

# XIII CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL

15/16 DE MARZO DE 2012

Huesca-España



Ayuntamiento  
de Huesca



Asociación de la  
Prensa de Aragón




Coordinadores de la publicación:

Fernando Sabés Turmo

José Juan Verón Lassa

Depósito Legal: Z-673-2012

ISBN: 978-84-87175-47-3



**EL PERIODISMO DIGITAL  
ANALIZADO DESDE LA  
INVESTIGACIÓN  
PROCEDENTE  
DEL ÁMBITO ACADÉMICO**

# EL PERIODISMO DIGITAL ANALIZADO DESDE LA INVESTIGACIÓN PROCEDENTE DEL ÁMBITO ACADÉMICO

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

## COMITÉ CIENTÍFICO

### **Presidente**

Fernando García Mongay  
Director del Congreso

### **Coordinador**

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

### **Vocales**

Camino Ibarz  
Presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón

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

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

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

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-673-2012

ISBN: 978-84-87175-47-3

# Índice:

## **LA ENCRUCIJADA DEL PERIODISMO**

José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo.....6

## **PERIODISMO EN DISPOSITIVOS MÓVILES: PERSPECTIVA DE LA LENTA INCORPORACIÓN POR LOS MEDIOS DE GALICIA**

Alba Silva Rodríguez .....11

## **OFERTAS BASURA Y RIESGOS EMPRESARIALES EN EL NUEVO ECOSISTEMA PERIODÍSTICO DIGITAL**

Ángeles Fernández Barrero y M<sup>a</sup> José Ufarte Ruiz..... 26

## **EL VALOR DE LA MARCA: CRISTINA GARCÍA RODERO**

Beatriz Guerrero González-Valerio..... 38

## **EL PERIODISTA ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA**

Carlos David Santamaría Ochoa..... 52

## **LA INTERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS ONLINE, ¿AL SERVICIO DE LA CIBERDEMOCRACIA?**

Carmela García Ortega y Patricia Lafuente Pérez .....59

## **TWITTER COMO COMPLEMENTO EN LAS DISTINTAS FASES DE LA LABOR PERIODÍSTICA**

Clara González Tosat y Jorge J. Zorraquín Catalán..... 70

## **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARAGONESES**

Cristina Zurutuza Muñoz y Ricardo Zugasti Azagra.....77

## **PERIODISMO CIUDADANO VS. INFORMACIÓN CIUDADANA**

Elvira Calvo ..... 92

## **INVESTIGAR PARA INNOVAR. EL ANÁLISIS EMPÍRICO DEL CIBERPERIODISMO**

Félix Arias Robles.....104

## **LA FORMACIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL EEES**

Francisco Cabezuelo Lorenzo y Teresa Torrecillas Lacave.....119

## **LAS FUENTES EN LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS DE LOS PRINCIPALES CIBERDIARIOS DE ESPAÑA**

Francisco Javier San Martín .....129

**ESTUDO COMPARATIVO ESPANHA E BRASIL EM PORTAIS DE NOTÍCIAS DE REFERÊNCIA: ANÁLISE E APLICAÇÃO DO PROTOCOLO DE QUALIDADE PARA CONTEÚDOS EM CIBERJORNALISMO**

Gerson Luiz Martins .....143

**LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN TWITTER: NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL PERIODISTA**

Gonzalo Lastra Pérez .....153

**LA PREVENCIÓN DE LOS CONFLICTOS A TRAVÉS DEL CUIDADO DE LA MARCA SOCIAL**

Iñigo Marauri y María del Mar Rodríguez .....168

**LA INTEGRACIÓN DE MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PERIODISTAS: EL CASO DE CETRENCADA**

Irene da Rocha Fort y Xavier Ramon Vegas..... 178

**PERIODISTAS Y MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES: TRAS LA BÚSQUEDA DE NUEVO PÚBLICO**

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho y Koldo Meso Ayerdi ..... 192

**LA CREACIÓN DE LA MARCA DIGITAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EUROPEOS Y SU CONTRIBUCIÓN AL ESTABLECIMIENTO DE UNA OPINIÓN PÚBLICA PANEUROPEA – EL CASO DEL PPE**

Javier Jiménez y Kostas Sasmatzoglou .....202

**EL ‘DATA JOURNALISM’ EN LA CONSTRUCCIÓN DE MASHUPS PARA MEDIOS DIGITALES**

Jesús Miguel Flores Vivar y Mariano Cebrian Herreros..... 215

**LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA: ¿UN NEGOCIO VIABLE PARA EMPRENDEDORES?**

Joan Francesc Fondevila Gascón ..... 231

**RAZONES 2.0 PARA REIVENTAR DOCUMENTALISTAS EN TIEMPOS DE ABUNDANCIA INFORMATIVA**

Juan Carlos Blanco y María Rubio..... 244

**LA INFORMACIÓN COMO APUESTA PARA REFORZAR EL VALOR DE UNA MARCA: PROYECTO EROSKI CONSUMER**

María del Mar Rodríguez González, Rosa Cuevas Ballesteros y Jesús Ángel Pérez Dasilva..... 251

**LA RESPUESTA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS: PERIODISMO EMPRENDEDOR Y MODELO “TEACHING HOSPITALS”**

María José Vázquez Schaich..... 264

**LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS, UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO AMBIENTAL**

María Josep Picó Garcés.....277

<b>LA ENTROPÍA DE LA NOTICIA</b> Pepa Martorell Bisbal.....	291
<b>CHINA: ENREDADA: ENTRE LA BÚSQUEDA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA CENSURA DIGITAL</b> Ruth Ainhoa de Frutos.....	305
<b>NUEVAS TENDENCIAS EN LA PRENSA DIGITAL: EL MODELO DE INTEGRACIÓN 'SOCIAL MEDIA'</b> Teresa Torrecillas Lacave y Francisco Cabezuelo Lorenzo.....	320
<b>#5W@WWW: LA EXPERIENCIA DEL ROLEPLAYING EN LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA</b> Víctor Manuel Pérez Martínez y MA. Joseph McMahon.....	334
<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, BASES DE DATOS Y GESTIÓN DE LA MEMORIA EN LOS CIBERMEDIOS DE ESPAÑA Y BRASIL</b> Xosé Pereira, Teresa de la Hera, Carlos Toural, Suzana Barbosa y Elías Machado y Diego Acássio Beal.....	346

# LA ENCRUCIJADA DEL PERIODISMO

José Juan Verón Lassa  
Universidad San Jorge  
[jjveron@usj.es](mailto:jjveron@usj.es)

Fernando SabésTurmo  
Universitat Autònoma de Barcelona  
[fernando.sabes@uab.cat](mailto:fernando.sabes@uab.cat)

## **Resumen**

La difícil situación por la que pasa el periodismo, sufriendo de manera muy particular la crisis económica, conduce a una reflexión sobre el futuro de la profesión y al modelo de negocio de los medios digitales, trabajo que los autores plantean que debe realizarse de forma relevante en el marco de las facultades de ciencias de la comunicación y debatido en foros en los que participen también profesionales de la materia.

**Palabras clave:** periodismo digital, financiación, futuro y reflexión.

## **Abstract**

The difficult situation that happens in journalism, most particularly suffering from the economical crisis, leads to a deliberation about the future of the profession and the business model of digital media, the authors present a work to be done in a relevant as part of the faculties of communication and discussion forums involving professionals in the field also.

**Keywords:** digital journalism, digital media, funding, future and deliberation.

## **1. Introducción**

El periodismo vive en una doble encrucijada. Por un lado, la crisis económica está afectando al sector de manera muy importante. El cierre de multitud de medios de comunicación, los ajustes de plantillas, los serios recortes que se están produciendo están haciendo peligrar un aspecto fundamental de nuestra sociedad: la libertad de expresión y de opinión, siendo sometidos muchas veces los propios periodistas a las directrices impuestas.

Por otro lado, lo que está en cuestión es el propio modelo de negocio tal y como se ha conocido a lo largo de la historia. Un modelo basado en un acceso barato o gratuito a la información a cambio de ofrecer una serie de espacios a la publicidad. Un modelo en el que la información ha sido un elemento de acceso universal y una de las bases de los sistemas políticos democráticos.

Paralelamente, las Facultades de Comunicación continúan creciendo o al menos manteniéndose como una referencia para los alumnos que acaban su

Bachillerato. Unas estructuras y unos planes de estudio basados íntegramente en los viejos preceptos que el periodismo no debe perder, pero también en unas viejas concepciones del sector como negocio a las que claramente ha llegado la fecha de caducidad.

Es pues el momento de reflexionar sobre la situación y un congreso como el de Huesca en el que se combina la presencia de profesionales del sector de la comunicación con profesores e investigadores en la materia y alumnos de las titulaciones de comunicación es un buen momento para analizar la situación y observar el futuro de nuestra profesión con una visión abierta y crítica que ayude a construir un futuro mejor para los periodistas y los futuros profesionales sin perder de vista la excelencia necesaria en las universidades y, por otro lado, adaptando los estudios a la realidad cambiante en la que se vive en el campo de la comunicación.

## **2. Un nuevo modelo de financiación que no llega**

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el periodismo es como se transforman definitivamente los medios tradicionales en medios digitales o, mejor dicho, como los medios digitales pasan a ser rentables.

Después de más de una década desde el estallido de la llamada burbuja tecnológica la situación apenas ha cambiado en cuanto al modelo de negocio de los medios digitales. De hecho, actualmente las empresas están aplicando fórmulas muy diversas en la búsqueda de la rentabilidad. En este momento no existe un modelo de negocio para esos medios digitales y mientras no aparezca será complicado que se mantengan.

Los medios tradicionales, en buena parte, han sustentado hasta el momento a los digitales, tanto en la generación de contenido como desde el punto de vista económico. Aunque este proceso se está acabando a marchas forzadas por cuanto estos medios tradicionales tampoco están siendo rentables.

La reflexión es si el sector se está equivocando al buscar un sistema de financiación de los medios digitales que surge del mismo patrón que se aplica a los herederos de la era del *broadcasting*. Muy probablemente es así, las circunstancias han cambiado, el sistema de generación de contenido también, pero lo que no podemos olvidar, y es probablemente lo más importante, es que el público ha cambiado, ha evolucionado, al igual que lo hacen sus hábitos de consumo.

En el fondo, todas estas modificaciones provocan un cambio de matriz cultural, por cierto, inacabada que nos lleva a que debemos plantearnos cómo ha cambiado el sistema de medios de comunicación, pero va mucho más allá que todo eso, como ha cambiado el sistema de generación y consumo de la información. Y mientras no asumamos esto desde el ámbito de los medios de

comunicación será muy complicado poder hacer frente a esta realidad cambiante.

A lo largo de los últimos 15 años se han planteado diferentes sistemas de financiación de los medios de comunicación en la red y, por cierto, prácticamente todas las intentonas han fracasado. Desde la apuesta inicial únicamente a través de la publicidad, al pago por contenido o a la visualización gratuita de algunos contenidos y otros de pago a otros múltiples modelos que no han acabado de cuajar como por ejemplo a través de envío de SMS.

Es pues una situación muy delicada ya que la cultura del todo gratis ha invadido la red, aunque que nadie se olvide que ya pagamos por el simple hecho de acceder a internet, por tanto, todo no es gratis.

Por otro lado, la cuestión del pago por contenido deja abierta las puertas de la calidad y de la credibilidad. La información gratuita, aunque es un axioma que no siempre se cumple, tiende a ser de baja calidad y el lector, aunque sea de manera inconsciente, le otorga una menor credibilidad.

Se trata de un debate que no es menor, dado que en muchas ocasiones y ante la necesidad de competir, las empresas tradicionales han abaratado sus costes de producción, han multiplicado sus canales y han ofrecido de manera gratuita productos informativos que hasta el momento eran de riguroso pago en los medios tradicionales. Y todo ello en lugar de centrarse en lo que mejor sabía hacer: periodismo y periodismo de calidad.

### **3. Generación y difusión de contenidos: el mundo al revés**

La aparición de medios de comunicación en internet lleva aparejado un cambio sustancial, al menos hipotético, que es la realidad productiva on line, lo que conduce a un ahorro de gastos en la producción, en la distribución e incluso en el consumo y en la explotación comercial.

La división tradicional de los medios de comunicación en prensa, radio y televisión vuela por los aires en las plataformas informativas en la red. Sin embargo, el rol de generador de contenido no cambia inicialmente; es decir, las empresas de comunicación, en lo que se conoce como web 1.0 siguen siendo productores especializados de contenidos.

Pero la aparición de la web 2.0 cambia ese papel. Cualquier persona, a partir de ese momento, con unos mínimos conocimientos informáticos, se puede convertir en productor de contenido, y en este caso, informativos. Incluso mas allá, tiene una capacidad prácticamente ilimitada para difundir este contenido e incluso para tratar de sacar del mismo una rentabilidad económica, parte esta última que hasta el momento no ha llegado a desarrollarse salvo en contadas excepciones.



Es un paso en la ruptura del monopolio informativo, del control de los contenidos informativos que circulan, pese a que no hay que ser tan idealistas ya que la siguiente pregunta debería ser cuantas personas consultan esa comunicación alternativa.

No se trata de plantear el manido debate sobre el llamado periodismo ciudadano. Desde nuestro punto de vista, si es periodismo, no puede ser ciudadano. Los periodistas aportan a la información muchos valores que no pueden aportar los ciudadanos. Desde luego, la inmediatez ya no es uno de los principales, pero si lo son el criterio en la selección de informaciones, el contraste de los datos, el dotarlos de contexto, el aportar un sentido crítico, el aplicar unos principios de ética y de deontología profesional y el contar historias que lleguen al público, entre otras.

Con la consolidación de la web 2.0 lo que se logra es una democratización teórica y cada vez más práctica de la información, ya que al menos inicialmente todo el mundo puede crear contenidos informativos, es decir, puede informar. Lo que sucede es que desde criterios periodísticos no se puede pensar que lo que se ha denominado periodismo ciudadano sea periodismo. Ni mucho menos. Un periodista tiene una forma de trabajar, de hacer, con unos criterios que le llevan a ofrecer a su público un producto con rigurosidad, al menos en teoría.

En todo este proceso hay una característica que cambia sustancialmente al periodismo, que lo impregna todo: la interactividad, un aspecto que en los medios tradicionales está más que limitada.

Por tanto, todos los cambios que se están produciendo cambian la concepción del periodismo y hay que afrontar esas modificaciones para ofrecer al público (aunque como hemos visto no deja de ser cada vez más complicado definir que es audiencia en el esquema tradicional de emisor, receptor, mensaje...).

#### **4. ¿Y las redes sociales?**

La aparición de la web 2.0 con la consolidación de los blogs fue un cambio importante en la concepción del periodismo. Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales y la consolidación entre la población lleva también a que sea un nuevo reto que se debe asumir desde el periodismo sin haber resuelto todavía el anterior.

¿Cómo desde el ámbito de la comunicación (informativa) se debe utilizar y rentabilizar las redes sociales?

Ese es un nuevo reto al que nos enfrentamos desde el ámbito de la comunicación y que debemos encontrar la manera de articular el mensaje en todo tipo de soportes.

La red no puede ser una excusa para que desaparezca el periodismo, todo lo contrario, la red debe servir para hacer un mejor periodismo.

Las redes sociales no surgieron como un medio de comunicación; no lo son. Tampoco nacieron como una herramienta para periodistas. Sin embargo, el periodismo está integrándolas a pasos agigantados como una fuente inagotable de información y como un vehículo privilegiado para hacer viajar las buenas historias hasta los lectores, estén donde estén.

Cada vez más, redes como Twitter son el caladero donde los buenos periodistas pueden pescar estupendas historias. Y cada vez menos, los medios utilizan estas redes sociales como una de información tan universal como anónima y en la que, en ocasiones, parece que se está exento del obligado contraste de los datos y los hechos.

## **5. Universidad y congresos: El Congreso de Periodismo Digital de Huesca**

Todos estos cambios, y otros muchos, se están produciendo en la profesión periodística, por lo que se hace necesaria una reflexión seria y profunda. Ese debe ser uno de los retos de la Universidad y, en concreto, de las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Es necesario que en este marco ausente de las urgencias de las cuentas de resultados se puedan estudiar estos temas con la profundidad suficiente para ir esbozando posibles salidas a un sector en crisis, a una profesión cuyo horizonte se encuentra hoy más desdibujado que nunca en la historia reciente. Pero esos trabajos deben ver la luz en certámenes como el Congreso de Periodismo Digital de Huesca en los que la conjunción entre académicos y profesionales alcanza un alto nivel, y en el que en sus 13 ediciones se ha reflexionado de forma seria y rigurosa sobre la transformación del periodismo.

Esa combinación de experiencia académico-investigadora con la de reconocidos profesionales de la comunicación debe desencadenar en profundas reflexiones que nos lleven a buscar un sentido real al futuro del periodismo que vaya más allá de informar por informar y que los nuevos medios en los novedosos soportes sean rentables tanto económicamente, para sustentar una forma de hacer información, como también socialmente.

Es un reto el que tenemos aquí y en este sentido las reflexiones que se aportan en esta publicación son un ejemplo de aportaciones que se realizan desde el ámbito académico hacia el profesional, una línea que hay que profundizar para resolver la encrucijada en la que vive actualmente el periodismo.

# PERIODISMO EN DISPOSITIVOS MÓVILES: PERSPECTIVA DE LA LENTA INCORPORACIÓN POR LOS MEDIOS DE GALICIA

Alba Silva Rodríguez  
Universidad Santiago de Compostela  
[albasilvarodriguez@gmail.com](mailto:albasilvarodriguez@gmail.com)

## **Resumen**

El teléfono móvil es, probablemente, uno de los dispositivos que ha experimentado más cambios tecnológicos a lo largo de los años. Su evolución ha repercutido de forma notable en la vida social, llegando a transformar la forma en la que los individuos se relacionan y se comunican.

Esta investigación se centra en conocer cómo difunden los medios de comunicación gallegos sus contenidos a través de un incipiente soporte como es el móvil. Partiendo de un análisis formal y textual dibujamos las tendencias adoptadas en este ámbito a nivel de estructura y contenidos.

Un adelanto de los resultados muestra que los contenidos periodísticos en los móviles se caracterizan por ser homogéneos y conservadores, ligados a aprovechar lo que se publica en las versiones web. Constatamos que los cibermedios gallegos sitúan a la nueva plataforma todavía en un segundo plano, sin aprovechar aún la potencialidad y las ventajas que ofrece el nuevo soporte.

**Palabras clave:** Soportes móviles, comunicación, cibermedios, periodismo, Galicia

## **Abstract**

The mobile telephone is, probably, one of the devices that has experienced more technological changes over the years. Its evolution has had a big impact on the social life, reaching transform the way in which individuals relate and communicate.

This research focuses on knowing how the Galician media show its contents through a nascent support as it is the mobile. An advance of the results shows that the journalistic contents in the mobiles characterize for being homogeneous. We find that the Galician media put the new platform still in the background, without taking advantage even the potentiality and the advantages that the new support offers.

**Keywords:** Mobile devices, communication, online media, journalism, Galicia

## 1. Introducción

### 1.1 Sociedad y dispositivos móviles

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 pasa de ser un soporte centrado exclusivamente en la comunicación a través de la voz a convertirse en una plataforma comunicativa capaz de condensar texto, imagen y sonido, pasando a asumir tareas propias de un ordenador. Tal y como afirma Francisco Vacas “la llegada de estos nuevos terminales transformó a los celulares de meros teléfonos para hablar, en auténticas plataformas multimedia portátiles” (Vacas, 2010, 83). Además, las particularidades de la telefonía móvil, la capacidad de movilidad que permiten y el hecho de poder estar siempre conectados (*always on*), han sido aspectos claves para el éxito de su socialización.

El móvil se constituye como una de las tecnologías que, probablemente, haya experimentado mayores cambios a lo largo de los años. Vivimos pegados a él de forma que hoy en día lo consideramos “ya no como un aparato que sirve para hablar, sino como el futuro mando a distancia de nuestra vida” (Rheingold, 2004). La evolución que sufren estos aparatos incide de forma notable en la vida social, llegando a transformar la forma en la que los individuos se relacionan y comunican. Las ventajas que presentan como soporte, gracias a la comodidad de su tamaño, la asiduidad en la conexión, la movilidad o la capacidad para difundir contenidos audiovisuales y escritos, repercute en la industria comunicativa y los medios de comunicación empiezan a tener en cuenta su importancia.

El panorama mediático hoy en día se ve alterado gracias a la aparición de la red de redes. Cambia el concepto tradicional del periodismo y también el papel que ejercen los comunicadores. Con la llegada de Internet, la información ya no surge de una única vía y se democratiza el acceso a esta. Los periodistas, ante estos cambios, se ven obligados a adaptarse a ellos. Las transformaciones repercuten en diversas esferas: tecnológica, empresarial, profesional o editorial (Salaverría, 2008).

En la actualidad, dos de cada tres personas en el mundo utilizan las TIC, según datos del Informe E2010 y el principal protagonista es el teléfono móvil. Su uso está tan socializado que más del 90% de la población mundial tiene acceso a la red móvil. La difusión de las tecnologías de la información ha seguido su curso a grandes trazos, manteniéndose la adopción de Internet y del teléfono móvil de tal forma que, en números, son ya 1.800 los millones de usuarios de Internet y más de 4.500 millones de suscripciones registradas de móviles. La mayoría de las últimas pertenecen a los países desarrollados. En España adquieren un auge considerable de tal forma que, desde el 2006, en el que había un total de 3% de suscripciones se ha ascendido al 14% del último año 2010 (Telefónica, 2010, 19).

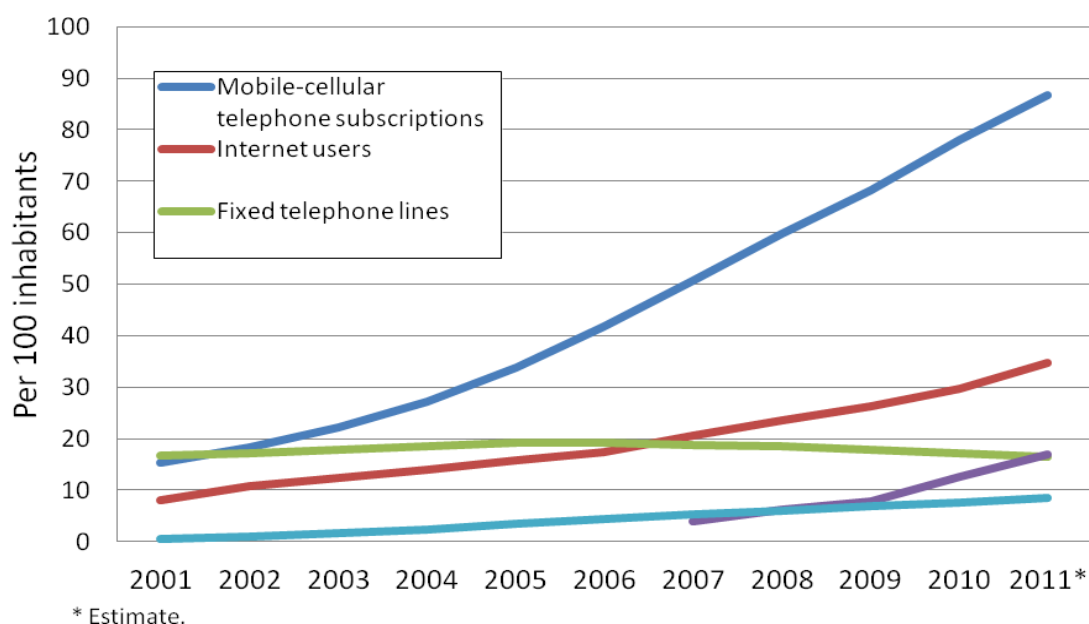
El uso de la banda ancha móvil no empieza a generalizarse hasta el año 2004, sin llegar a penetrar en el 25% de sociedad. Sin embargo, los últimos datos

muestran el despliegue que ha tenido el uso de la banda larga móvil, al subir su porcentaje a un 41.38% en el 2009. En la actualidad, España es el quinto país europeo en el mercado de banda ancha móvil (Telefónica, 2011, 79).

El informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España destaca algo que forma parte de una realidad, como es el hecho de la reducción del número de líneas fijas en detrimento de las líneas móviles, ya no solo en Galicia, sino en el resto de España y del mundo. Deteniéndonos en cifras mundiales los móviles consiguen un 60% de penetración frente a un 18% de la telefonía fija. Hoy en día, el número de suscriptores de banda ancha también supera al de fija. Apoyándonos en los datos es destacable el hecho de que, según la ITU, a comienzos del pasado 2010 había 479 millones de abonados a la banda ancha fija en todo el mundo, mientras que cuatro años antes la cifra se reducía prácticamente a la mitad, con 216 millones de registrados (ITU, 2010).

El siguiente gráfico refleja dicho estado evolutivo en el que se puede observar como la telefonía fija queda relegada a un segundo plano:

**Figura 1: Tasa de penetración móvil, telefonía fija e internet**



Fuente: ITU, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>

En España hay 9 millones de viviendas con acceso a Internet. De estas, la práctica totalidad tiene conexión a banda ancha. Durante el período 2009-2010, el crecimiento que experimentó la banda larga en Galicia (21,4%) superó al Estado (11,9%) e incluso a Europa (8,9%). España ocupa una posición privilegiada dentro en cuanto acceso a Internet de su parque de terminales móviles. Más de un 25% utiliza este dispositivo para conectarse a la red. Se consolida el progreso de *smartphones* con capacidad de acceso a Internet con un aumento del 50% en cuanto a unidades vendidas durante el último año,

hasta alcanzar 54 millones en el mundo, es decir, el 17% de sus ventas. (eEspaña, 2010)

En el 2010 se produce el auge de la banda ancha móvil. Los ingresos aumentan hasta alcanzar los 1.496 millones de euros en el 2009. España ocupa las primeras posiciones de Europa en cuanto a capacidad de acceso a Internet de su parque de terminales móviles.

Los fenómenos convergentes propiciaron una hibridación entre móviles y web 2.0 creando un nuevo espacio productivo denominado Web 2.0. Ramón Salaverría define convergencia periodística como un proceso de integración de los modos de comunicación tradicionalmente separados y que afecta a empresas, tecnologías, profesionales o audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo (Salaverría, 2008, 46). Para Rheingold la convergencia de tecnología trae consigo grandes repercusiones de carácter social porque las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación (Rheingold, 2004, 48).

En Galicia los cibermedios existen desde hace aproximadamente quince años y las empresas de comunicación gallegas disponen de servicios de información a través de dispositivos móviles desde la década del 2.000. A partir de este año se populariza el sistema de alertas, del que hacen uso los principales medios de comunicación gallegos.

## 1.2 El camino cara la información de bolsillo

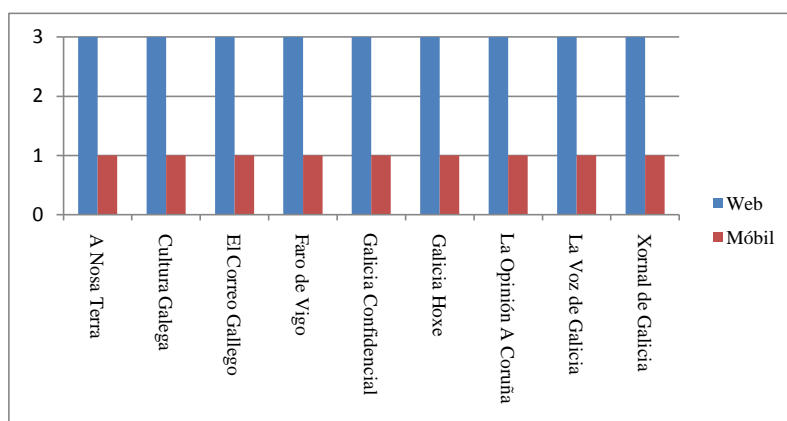
Para llevar a cabo esta investigación seleccionamos nueve cibermedios de comunicación gallegos que, en su momento, disponían de versión móvil: A Nosa Terra, Culturagalega.org, El Correo Gallego, Faro de Vigo, Galicia Confidencial, Galicia Hoxe, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia y Xornal de Galicia.

Analizamos el total de noticias que aparecían en portada en dos versiones: móvil y web. Nuestro método se basa en la realización de capturas de pantalla que podemos dividir de dos formas: general y específica. Por un lado, se capturaron las portadas de los cibermedios con todas las noticias destacadas en la sección "portada" y, por otro, cada una de las noticias inmersas en dicha sección.

## 2. Análisis

A la hora de establecer una comparación entre las webs y los móviles, el diseño y la estructura de las páginas de portada son dos de los elementos que presentan mayores diferencias y características divergentes. Especialmente destacable es la ubicación de la página. Mientras que la horizontalidad aparece ligada a los móviles, la verticalidad define a la página web. La distribución de columnas en las portadas de los móviles y de la web mantiene un comportamiento idéntico a lo largo de este análisis. Así, en la web descubrimos que los medios siguen la tónica de presentar tres columnas mientras que los móviles optan por utilizar una sola (figura 2).

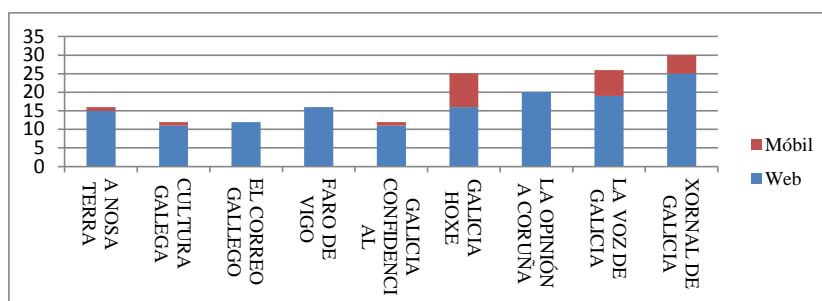
**Figura 2: Número de columnas en portadas según la edición web o móvil**



Fuente: Elaboración propia

La distribución de columnas en las portadas de los móviles y de la web mantiene un comportamiento idéntico a lo largo de este análisis. Así, en la web descubrimos que los medios siguen la tónica de presentar tres columnas en contraposición a lo que sucede en los soportes móviles, en los que la línea seguida es la de optar por una sola columna (figura 3).

**Figura 3: Número de noticias de portada con distribución vertical en versiones para web y móvil de los medios gallegos**

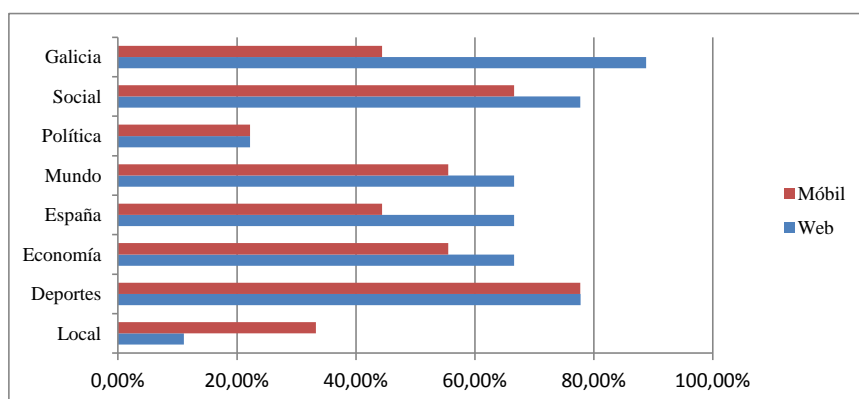


Fuente: Elaboración propia

El estudio de las secciones presentes en una u otra versión permite resaltar varios temas interesantes en función de lo que pretende ser y será el móvil como soporte comunicativo. El hecho de que la sección de local aparezca reflejada en más ocasiones en la página principal de las versiones para teléfonos (33,3%) que en las ediciones webs (11,1%) nos indica que el localismo es una de las bazas con las que cuenta esta nueva plataforma (Gráfico 3). Los usuarios, según esta tendencia, utilizarían los móviles para informarse de asuntos relacionados con su ámbito local y geográfico. Las secciones de Deportes acaparan igual protagonismo en ambas versiones comparadas. Le sigue la de Galicia y Sociedad, sin diferencias notables entre una u otra edición. De nuestro análisis destaca, por otra banda, el escaso

protagonismo de la sección de política en las portadas de los periódicos gallegos.

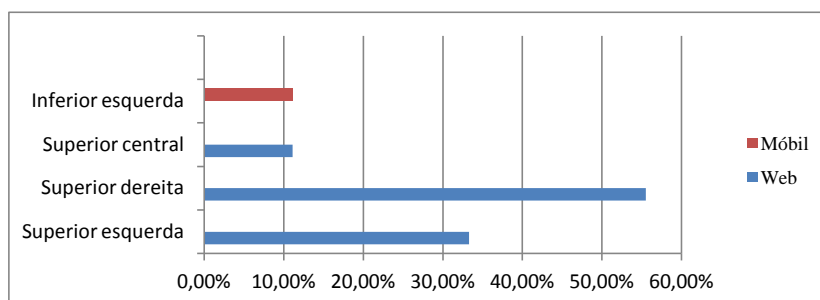
**Figura 4: Secciones que aparecen en los medios de comunicación gallegos**



Fuente: Elaboración propia

¿De qué forma facilitan los medios de comunicación online gallegos la búsqueda de información por parte de los usuarios a través de buscadores?. El 100% de los medios con versión web utilizan esta funcionalidad mientras que tan solo uno de los nueve medios con edición móvil, *La Voz de Galicia*, incluye un buscador en la parte inferior izquierda de la portada. Los buscadores en la web suelen localizarse en los menús en la esquina superior derecha. Más de la mitad de los medios los estructuran de este modo pero también los hay que prefieren el espacio superior izquierdo o incluso el superior central, como el portal Cultura Galega.

**Figura 5: Localización de los buscadores en las portadas de las versiones para web y móvil dos medios gallegos**



Fuente: Elaboración propia

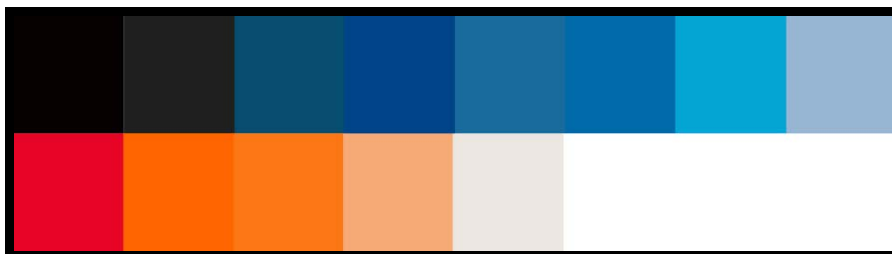


## 2.1. Menús de portadas

Los menús aparecen indicados bajo el nombre de “portada” en la edición móvil de todos los medios de comunicación. Las diferencias en la nomenclatura se reflejan en las versiones web de los nueve medios de tres formas distintas: *portada*, *agora* o *inicio*. La ubicación de los menús se sitúa en la esquina superior izquierda, excepto *Galicia Hoxe*, *Galicia Confidencial* o *El Correo Gallego*, que presentan los menús en las pantallas móviles en la esquina inferior izquierda. Encontramos, de este modo, una posible tendencia o variante en lo que se refiere al futuro de la translación de contenidos para dispositivos móviles. La colocación de menús puede sufrir un cambio en la estructura de la página y pasaría a ocupar un espacio inferior en vez del superior al que los usuarios están acostumbrados.

Basándonos en la variedad cromática que caracteriza a los menús de las páginas web podemos resaltar que estos optan por colores más llamativos que las versiones móviles. El naranja de la edición web de *Galicia Hoxe* es sustituido por el grisáceo y el negro que se visualiza en las pantallas de teléfonos. Lo mismo sucede al portal Cultura Galega, que cambia su color naranja por el negro. Parece que el azul, en sus distintas tonalidades, es el escogido para el diseño de los menús de la práctica totalidad de medios analizados. El negro, gris y los azules conforman la estética de las páginas de la pequeña pantalla del teléfono móvil. Se puede sacar como conclusión en este sentido que el uso de colores discretos y sobrios en esta plataforma va ligado a facilitar la lectura del usuario, destacando la información por encima de todo e impidiendo que la utilización de colores fuertes pueda entorpecer o retardar el acceso del lector a los contenidos que busca. Más sencillez, mayor funcionalidad. Esa parece ser la consigna que proclaman los nuevos soportes. La imagen corporativa, por el contrario, se mantiene en todas las versiones móviles analizadas.

Figura 6: Tabla de colores de los menús en webs



Fuente: Elaboración propia

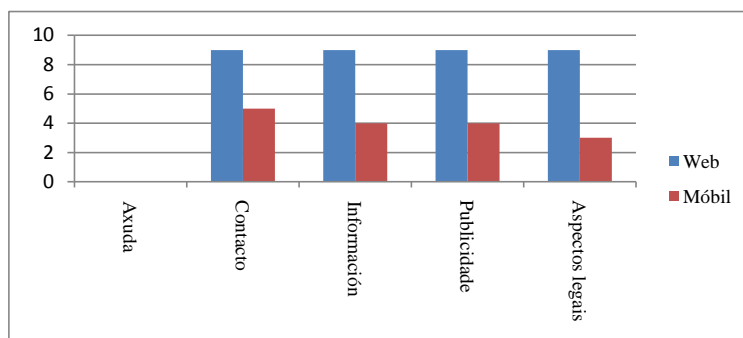
Figura 7: Tabla de colores de los menús en móviles



Fuente: Elaboración propia

Los elementos inmersos en los pies de página más habituales son el contacto, la información corporativa, la publicidad y los aspectos legales (figura 8). Todos ellos son empleados en el 100% de las ediciones webs de los medios seleccionados para nuestro análisis. En las versiones móviles son menos frecuentes siendo un 44.4% los medios que prescinden tanto de información corporativa como de publicidad. Tan solo un 33.3% de los periódicos y portales no representa asuntos legales y a pesar de que se tenga en cuenta la inclusión del contacto hay que destacar que casi la mitad de los medios no se preocupa por incorporar este elemento en sus pies de página.

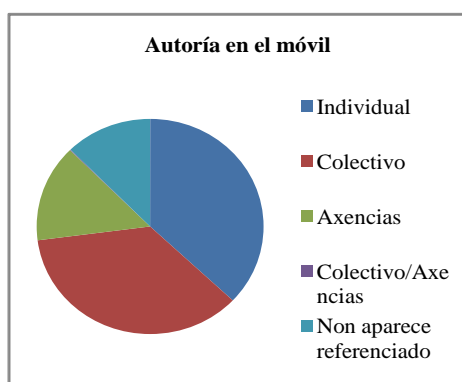
Figura 8: Elementos presentes en los pies de página de las versiones web y móvil de los medios de comunicación gallegos



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, nos centramos en investigar un campo cualitativo como es el de la firma, para conocer cuál era el autor de las informaciones durante este período de análisis y poder observar si había algún tipo de diferencias entre las dos versiones a la hora de elaborar las piezas informativas. Es difícil sacar conclusiones relacionadas con el aspecto cualitativo de nuestra análisis en una muestra reducida como la que fijamos. Sin embargo, consideramos relevante abordar este campo para poder conocer si había algún indicio de cambio a la hora de elaborar las informaciones para los soportes móviles. En este sentido, los resultados nos muestran cómo las noticias periodísticas aparecen firmadas de forma individual, con el nombre y apellidos del periodista o de forma colectiva, bajo el epígrafe de redacción o bajo el nombre de diferentes profesionales.

**Figura 9: Tipo de autoría en las versiones móviles**



Un dato interesante es el hecho de que el porcentaje de noticias elaboradas por agencia para los soportes móviles no es muy acusada (Gráfico 8). Únicamente el 13% de las noticias aparecen firmadas bajo dicho epígrafe.

Fuente: Elaboración propia

De esto se desprende que la tendencia no va encaminada a descuidar el nuevo soporte y la relevancia de las noticias de elaboración propia son muy significativas. En contra del que ocurre en la web también es interesante el hecho de que en los dispositivos móviles haya una amplia porción de piezas que se publican sin ningún tipo de firma. Desde el punto de vista de la producción informativa, este es un factor que de alguna manera afecta a la veracidad y calidad de las piezas periodísticas publicadas en este medio. Además esto puede repercutir en una pérdida de confianza por parte de los lectores ante el desconocimiento que estos tengan con respecto a la autoría de lo que leen.

## 2.2. Contacto

Una cuestión relacionada con la autoría de las informaciones y con la transparencia tiene que ver con la posibilidad que se les ofrece a los usuarios a la hora de contactar con los autores de las noticias. Es de especial importancia la presencia de este elemento ya que denota un grado de responsabilidad por parte de los periodistas en lo relativo a las informaciones que elaboran y también de cara a la relación de estos con sus receptores. El número de piezas periodísticas que poseen este elemento es muy bajo en los medios de comunicación gallegos y case insignificante en el caso de las versiones para móviles. Así, de todos los medios incluidos en nuestro análisis tan solo *El Correo Gallego* en su doble versión y *Galicia Confidencial* (exclusivamente en web) incluyen en sus informaciones un enlace o una dirección a través de la cual poder contactar con sus autores.

## 2.3. Actualización

Analizamos también qué porcentaje de publicaciones iban acompañadas de la hora de publicación frente a aquellas que no especificaban este aspecto para poder establecer si existía o no preocupación por la actualización de contenidos. En este punto vemos como la mayoría de noticias que incluyen la

hora, acompañadas o no del epígrafe actualización, es mayor en la web que en el móvil. Tan solo un 27% de las noticias publicadas de los nueve medios gallegos analizados en los dispositivos móviles referenciaban la hora. *El Correo Gallego, La Opinión de A Coruña, La Voz de Galicia y Xornal de Galicia* son los únicos cuatro medios que, en su versión para móvil, incorporan esta información.

## 2.4. Publicidad

La publicidad que aparece acompañando a las noticias es muy reducida. De entre los nueve medios que seleccionamos tan sólo *Faro de Vigo, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia y Galicia Confidencial*, en su versión para web, presentaban anuncios al lado de las informaciones. La colocación de estos suele ser similar en los distintos medios, situándose bien a la derecha de las piezas informativas o en su parte inferior. En cuanto a la tipología, destacan los banners estáticos frente a los animados y también tienen gran presencia los anuncios de texto, principalmente los que tienen que ver con el servicio de la publicidad AdSense de Google.

Los anuncios de texto son los más repetidos y cuentan con una serie de características a tener en cuenta a la hora de hablar del formato y de la estructura de la página. Una de ellas es el hecho de presentar las URL a los contenidos publicitados con un color idéntico al que aparece en los titulares, en los ladillos o en los propios enlaces de las informaciones. Esta estrategia por parte del anunciante de insertar la publicidad en los contenidos informativos puede deberse a la pretensión de atrapar la atención del lector jugando con la técnica del despiste. De este modo, el efecto de esconder los anuncios en vez de resaltarlos, puede traer consigo más beneficios para el anunciante. Los banners, sobre todo aquellos que emplean el sonido o efectos que interrumpen la lectura de los usuarios, pueden dar lugar al efecto contrario, frente a aquellos anuncios que se integran en el diseño de la página web.

La tendencia, en definitiva, que presentan los medios de comunicación de nuestra análisis en el ámbito publicitario es la de combinar los banners estáticos con los anuncios de texto.

En los soportes móviles la situación es muy distinta. La publicidad aun no tiene cabida en este ámbito, ni en las portadas, ni acompañando a las noticias individualmente.

## 2.5. Multimedialidad

Para analizar la multimedialidad nos centramos en varios aspectos: vídeos, imágenes e hipertextos, con el objetivo de comprobar si la inclusión de estos componentes afectaba o no al diseño de la página y también para observar la importancia que tiene la multimedialidad en los nuevos soportes móviles.

### 2.5.1. Vídeos

Concluimos que los vídeos apenas tienen repercusión en los medios de comunicación gallegos, con indiferencia de la versión investigada. En este sentido hay que destacar el hecho de que la presencia de este elemento multimedia no llegue al 10% en lo que tiene que ver con el total de las noticias

analizadas. En las webs un 7.76% del conjunto de noticias de los nueve medios analizados incorpora dicho recurso. Aunque no existan diferencias notables, hay que decir que en los móviles el porcentaje de vídeos que acompañan a las noticias es un 3% inferior del que aparece en la web.

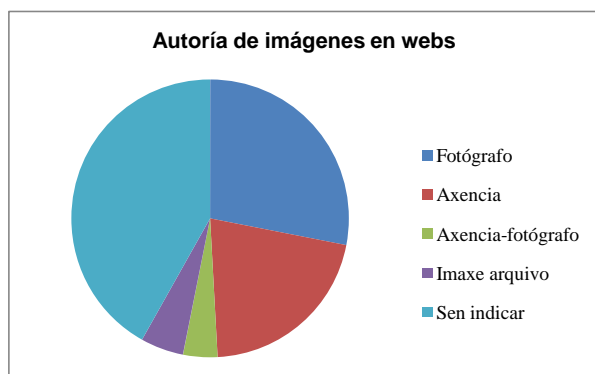
### 2.5.2. Imágenes

La multimedialidad se deja ver en gran parte por la cantidad de imágenes incorporadas, en detrimento de los vídeos o hipertextos. Las fotografías ocupan un lugar destacado en todos los medios, con el despunte de *Galicia Hoxe*, que es uno de los medios que más fotografías aglutina acompañando las piezas periodísticas. Con la excepción de *Faro de Vigo* y de *La Opinión A Coruña*, el resto de medios echan mano del recurso multimedia de las imágenes para ilustrar sus informaciones.

Las imágenes que se ven reflejadas en las versiones para móvil son idénticas a las que aparecen en la edición web de los diferentes medios. Esto nos permite deducir que el soporte móvil actúa como un contenedor de la información vertida en la red. No se piensa aún en la exclusividad de imágenes para el periodismo en los móviles a pesar de las posibilidades con las que cuenta el nuevo soporte.

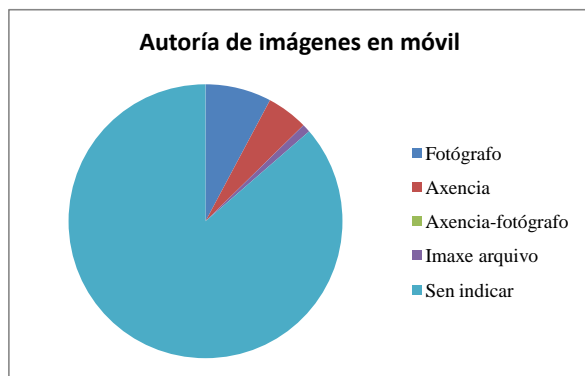
En cuanto a la autoría de las imágenes, establecemos a priori cinco posibilidades, según hubieran sido firmadas por fotógrafo, agencia, colectivo o aparecieran sin referenciar. En este apartado constatamos una curiosidad como es el elevado número de noticias de versiones móviles ausentes de firma. Decimos que es curioso porque la autoría de las imágenes que son idénticas en ambos soportes solamente aparece referenciada en la edición web (figura 10). A pesar de que la mayoría de las fotografías no especifiquen por quién fueron tomadas, bien es cierto que, principalmente en las webs, priman las firmas de fotógrafos y agencias y también aquellas que muestran bajo un mismo epígrafe la identidad de un profesional junto con las siglas de la agencia correspondiente.

Figura 10: Autoría de imágenes en ediciones web



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11: Autoría de imágenes en ediciones para móvil**



Fuente: Elaboración propia

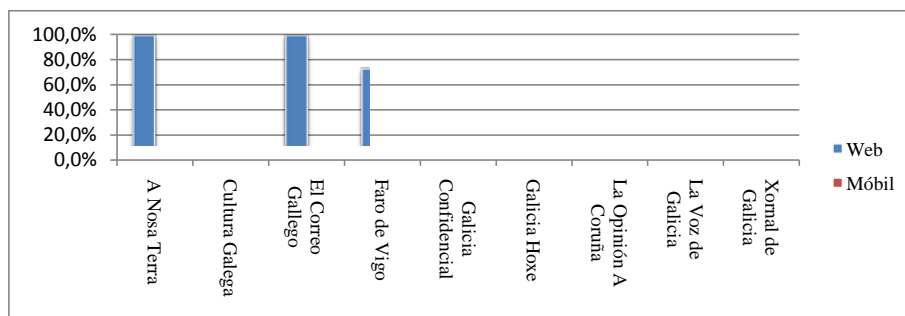
### 2.5.3. Hipertexto

Los hipervínculos están, con diferencia, más presentes en las páginas webs de los medios que en sus versiones para móvil. Con todo, *Galicia Confidencial*, *El Correo Gallego* y *Cultura Galega* están incorporando este elemento en las pantallas de los celulares de manera tímida. Los enlaces siguen prácticamente todos el mismo patrón, al presentarse exclusivamente a partir de texto. En nuestro análisis no encontramos ningún hipervínculo con forma de gráfico y tan solo uno con forma de imagen. Este caso particular lo encontramos en una de las noticias que el portal *Cultura Galega* lanzó en su edición para móvil el día 28.01.2011.

### 2.5.4. Participación

La participación de los lectores a través de los comentarios de las noticias tan solo está presente en la edición web de los medios de comunicación gallegos. Excepto *Cultura Galega* y *La Voz de Galicia*, todos cuentan con la posibilidad de añadir opiniones en la plena totalidad de las informaciones que se publican. Centrándonos en los foros, los resultados de nuestro análisis son negativos para todos los medios estudiados. En vez de foros se opta por las encuestas, en las ediciones webs, que tienen que ver con diferentes temas de la actualidad informativa y que suelen aparecer destacadas en las portadas.

**Figura 12: Presencia de comentarios en web y móvil de los medios de comunicación gallegos**



Fuente: Elaboración propia

La nula participación que ofrecen las noticias que se visualizan a través de las pantallas de los móviles se percibe de igual forma en las redes sociales. Escogemos las dos principales comunidades por excelencia (Facebook y Twitter) para comprobar en qué grado influían las redes sociales en los medios de comunicación en el conjunto global de las noticias publicadas. Esto nos permitiría conocer también el nivel de retroalimentación y la importancia de la participación ciudadana, aspectos ambos que nos indican también las posibilidades interactivas que ofrece el medio. La importancia de Facebook y Twitter es especialmente relevante en las webs pero inexistente en los soportes móviles. En las versiones online todas las noticias incorporan en la parte superior o inferior un link que remite a ambas redes sociales.

### 3. Conclusiones

De los resultados de nuestro análisis podemos dibujar una serie de características que delimitan el panorama actual y lo que puede ser el futuro de la comunicación a través de la plataforma móvil.

Hablamos del diseño y de la distribución de las páginas como elementos clave a la hora de destacar una señal de identidad de las nuevas versiones. En el campo estético y formal esos serían los aspectos diferenciales con los que cuenta la plataforma móvil y desde el punto de vista de los contenidos descubrimos como emerge una tendencia cara el localismo, convirtiéndose en una realidad en los dispositivos móviles. De los días analizados deducimos que los usuarios consultan a través de sus teléfonos información relacionada con los acontecimientos que alcanzan su ámbito más próximo. De ahí que la sección de local tenga mayor incidencia en las portadas de las versiones móviles que en la de las ediciones webs de los medios gallegos.

Además de la inclinación por el localismo comprobamos como la actualización de los contenidos cobra especial relevancia en el terreno de la comunicación vía móvil. La preocupación por la renovación de los acontecimientos se deja ver bajo los epígrafes de actualización que acompañan a las noticias, unidos a la hora exacta de la modificación de la información.

Las noticias principales en las versiones para móvil no aparecen destacadas bajo ningún tipo de indicador. Se mezclan con las secundarias presentando idéntico formato y tamaño. Este es un elemento distintivo en cuanto al tratamiento que reciben las mismas noticias en la versión móvil, donde el aumento de tamaño o los destacados caracterizan a las informaciones relevantes.

Gracias al estudio de la firma en las piezas informativas podemos sacar dos conclusiones. Una de ellas es el hecho de que las noticias elaboradas por agencias ocupen un lugar secundario, primando las de elaboración propia. Pero también descubrimos el elevado número de noticias publicadas sin ningún tipo de firma. Es este un aspecto que nos indica la falta de confianza depositada en el nuevo soporte por parte de los medios y también de los periodistas, que no exigen la aparición de sus nombres al lado de las informaciones que elaboran. Esto va ligado también a los fotógrafos. Resulta revelador ver como las mismas imágenes difundidas con firma en la web se plasman en las versiones móviles sin indicar su autoría. Este es un detalle que avala la poca consideración y trascendencia que tiene para los profesionales la nueva plataforma, como también se manifiesta en el insignificante porcentaje de medios que, en su versión móvil, ofrecen direcciones a través de las cuales poder contactar con los autores de las piezas periodísticas.

La ausencia de un modelo de negocio se plasma igualmente en el entorno de la publicidad. Las versiones webs combinan anuncios de texto y banners estáticos mientras que las de los móviles no muestran preocupación por la inclusión de reclamos publicitarios.

Los medios de comunicación gallegos tampoco se interesan por diseñar aplicaciones específicas para sistemas operativos como Android, Symbian o iOS . A pesar de todo hay que destacar que los periódicos comienzan a sacar a la luz nuevas aplicaciones para teléfonos inteligentes como es el caso de *La Voz de Galicia* o *Faro de Vigo* y que una vez finalizado el presente trabajo de investigación han sido cada vez más los medios que empiezan a preocuparse por este fenómeno.

Son todas estas razones que venimos de exponer las que nos llevan a concluir que los medios gallegos que estudiamos ven los móviles como un soporte secundario en todos los sentidos. Están en ellos porque así lo dictan los tiempos pero no le dan el valor ni la utilidad que tienen como plataforma a través de la cual trasladar información a los usuarios. Es por esto por lo que esta situación nos lleva a pensar que queda mucho futuro por labrar en el campo de las versiones móviles de los medios de comunicación en Galicia. Quizás el problema resida en la concepción que tienen los medios del futuro de la comunicación. Adaptarse a los cambios tecnológicos es bueno siempre y cuando no se quede solo en eso, en una simple adaptación. La clave está también en la creación y en la innovación así como en saber aprovechar los recursos y utilidades que ofrecen los nuevos soportes. Estamos ante un nuevo desafío, fruto de una transformación social, que sitúa al móvil en un nuevo escenario como es el periodismo.

El futuro y el gran desafío reside, de este modo, en pensar en el móvil como canal de distribución de contenidos periodísticos capaces de satisfacer las



necesidades de los usuarios para hacer del teléfono, como sentenciaba H. Reinghold, “el futuro mando a distancia de nuestras vidas” (Reinghold, 2004).

#### 4. Bibliografía

- AGUADO, J. e MARTÍNEZ I. (2006). “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural” *On line. Revista ZER*, núm. 20, febrero. <http://www.ehu.es/zer/zer20/numero20.htm>
- COBO, C. Y PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Mexico, Barcelona/México DF.
- FRANCO, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación*. Madrid, Fagua.
- ITU (2011). International Telecommunication Union. “ICT Indicators database”. *On line*. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
- LÓPEZ, X. y PEREIRA, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- ORANGE, F. (2010). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Madrid. *On line*. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>
- Resumen ejecutivo del Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA). *On line*. Edita Xunta de Galicia, marzo 2011. [http://issuu.com/osimga/docs/20110302\\_informe\\_executivo\\_osimga\\_esta\\_do\\_si](http://issuu.com/osimga/docs/20110302_informe_executivo_osimga_esta_do_si)
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa S.A.
- SALAVERRÍA, R y GARCÍA, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *On line. Revista Trípodos*, núm.23. <http://www.tripodos.com/pdf/Salaverr%C3%ADayGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf84.pdf>
- SALAVERRÍA, R. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol90.
- SALAVERRÍA, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Depósito Académico Digital Universidad de Navarra. *On line*. [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)
- TELEFÓNICA, F. (SIE-2008). Informe sobre “la Sociedad de la Información en España (SIE-2008)”. Madrid. *On line*. [http://www.oei.es/salactsi/SiE\\_2008.pdf](http://www.oei.es/salactsi/SiE_2008.pdf)
- TELEFÓNICA, F. (SIE-2010). Informe sobre “la Sociedad de la Información en España (SIE-2010)”, Madrid. *On line*. <http://es.scribd.com/doc/48337375/La-Sociedad-de-La-Informacion-en-Espana-2010>
- VACAS, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid, Creaciones Copyright.
- WIMMER, R e DOMINICK, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México, Paraninfo.
- WIMMER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

# OFERTAS BASURA Y RIESGOS EMPRESARIALES EN EL NUEVO ECOSISTEMA PERIODÍSTICO DIGITAL

Dra. Ángeles Fernández Barrero  
Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).  
[mfernandez10@us.es](mailto:mfernandez10@us.es)

Dra. M<sup>a</sup> José Ufarte Ruiz  
Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).  
[mjufarte@hotmail.com](mailto:mjufarte@hotmail.com)

## **Resumen**

La crisis económica ha acentuado la degradación de la profesión periodística y la precariedad laboral incide especialmente en el nuevo ecosistema periodístico digital, un entorno inestable e inmensamente poblado en el que las oportunidades son tantas como los riesgos. Los periodistas digitales asalariados disfrutan de peores condiciones laborales que los profesionales de los medios convencionales, como se evidencia con la proliferación de ofertas basura, y los que afrontan el reto de emprender micro-medios online deben hacer frente al intrusismo profesional, al periodismo ciudadano y aficionado, al *crowdsourcing* y, en general, al periodismo de cantidad, avivado por la sindicación de contenidos, los agregadores de noticias y el pirateo de información.

**Palabras clave:** precariedad laboral, periodismo digital, periodismo ciudadano, *crowdsourcing*.

## **Abstract**

The economic crisis has increased the degradation of the journalism profession and job insecurity especially affects the new digital journalism ecosystem, an unstable and immensely populated environment in which there are so many opportunities as risks. Digital journalists put up with worse working conditions than conventional media professionals, as can be gathered from the proliferation of precarious employment and job vacancies, and those who face the challenge of undertaking online micro-publishers are confronted with professional encroachment, amateur and citizen journalism, *crowdsourcing* and, in general, journalism of quantity over quality, fueled by content syndication, news aggregators and piracy of information.

**Keywords:** job precariousness, digital journalism, citizen journalism, *crowdsourcing*

## **1. Introducción**

La crisis económica está dejando una profunda cicatriz en el mundo periodístico al provocar el cierre de cuantiosas empresas informativas y la destrucción de numerosos puestos de trabajo. Esta sangría toca de lleno a los periodistas digitales, cuyas condiciones contractuales y salariales son aún más graves que las que viven sus compañeros de prensa, radio o televisión. Y es que, si bien el periodismo digital llegaba en 1995 como el sueño de una noche de verano, lo cierto es que pronto cambiaría de rumbo para dar lugar a una precariedad más intensa y a unas iniciativas empresariales fugaces.

Los efectos de esta precariedad son patentes en diferentes aspectos como en los sueldos que son aún más bajos que los de los medios convencionales, en las jornadas maratónicas delante del ordenador, que dan lugar a un considerable deterioro físico, en las irregularidades o ausencia de los convenios laborales, en la falta de trabajo estable, o bien en la frustración por el poco reconocimiento del trabajo bien realizado.

Además, es en el nuevo ecosistema digital donde encontramos diferentes ofertas desesperanzadoras que revelan la existencia de una preocupante e intolerable consideración social, laboral y salarial de los periodistas digitales como mano de obra barata.

Emprender un negocio, en este contexto, tampoco es sencillo. El empeño y la ilusión chocan a menudo con el intrusismo, la competencia feroz y la falta de ayudas. Las redes sociales están fomentando el debate en torno a estas cuestiones que habitualmente carecen de espacio en los medios de comunicación convencionales.

## **2. La precariedad laboral en el seno de la profesión periodística**

La crisis del periodismo está en pleno apogeo. El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son algunos de los factores que han llevado a la profesión a rodar por la pendiente. Además, la crisis económica en la que está inmerso el país no ha hecho más que empeorar la situación: la venta bruta de publicidad en prensa se ha recortado un 42,9 por ciento y los ingresos por venta de ejemplares han caído un 14,2 por ciento (AEDE, 2011,5). Se trata de una situación que bien podría definirse como la crónica de una muerte anunciada, pues desde 1990 se viene exigiendo la búsqueda de nuevos modelos de negocio que no han llegado a realizarse.

No obstante, y si bien influyen diferentes agentes, los problemas más importantes a la hora de abordar la degradación de la profesión periodística, de acuerdo con los directivos de las organizaciones territoriales integradas en la FAPE, son sin duda las modalidades de contratación laboral y el salario, seguidos, muy de lejos, por el intrusismo y la deficiente calidad de vida que implica ser periodistas. De hecho, en los últimos años se tiende progresivamente a peores tipos de contrato. Como explican María José Canel, Roberto Rodríguez y José Javier Sánchez (2000, 43), "hay miles de jóvenes en

paro puestos a trabajar por cuatro duros y muchos más que trabajan incluso sin cobrar”, una situación que desestabiliza el mercado y que resulta perjudicial para la profesión.

Lo cierto es que desde que comenzara la crisis económica en 2008, se ha disminuido la proporción de contratos indefinidos, mientras que se han generalizado otras fórmulas de empleo alternativas, pero menos estables. Son demasiadas las empresas en las que se producen situaciones de abuso y vulneración de los derechos de los trabajadores, al obligarlos a darse de alta como autónomos cuando en la realidad están realizando un trabajo a jornada en la redacción.

Los contratos que oferta el mercado laboral periodístico desembocan en una precariedad salarial (Fernández, 2000). Walter Lippmann, en su famosa obra *Opinión Pública* (1992) afirmaba que el periodismo era una profesión poco dignificada, mal pagada, insegura, penosa y regulada por principios científicos. Hoy por hoy, veinte años después, los datos siguen vigentes debido a que los profesionales de la información soportan sacrificios salariales y laborales para salvaguardar su empleo (APM 2011,73).

José Alonso Seco (2003, 89) describe muy bien este escenario cuando afirma que en las redacciones “además de encontrar a un gran número de becarios hay profesionales que trabajan en las oficinas sin tener contrato y por apenas unos seiscientos euros”. Son unas aportaciones que vuelven a poner de manifiesto la idea de que los periodistas son una tropa mal pagada y peor considerada. La situación ha llegado hasta tal límite que el Colegio de Periodistas de Cataluña estableció, en 2009, bajo la dirección del entonces decano, Josep Carles Rius, unas tarifas mínimas para los servicios de prensa y comunicación corporativa con el objetivo de frenar la precariedad en el sector.

Pese a que los bajos salarios no afectan por igual a todo el gremio, pues varían en función de los años dedicados a la profesión y al sector informativo de referencia, hablar de una profesión en la que la mayoría de sus asalariados cobran menos de mil euros es una tarea bochornosa, cuando menos indignante, y más aún cuando a lo largo de los últimos años se ha detectado un apreciable deterioro en las condiciones laborales y profesionales. En este contexto, la expansión de Internet en el sector periodístico ha supuesto, para muchos profesionales, un soplo de aire fresco, un abanico de posibilidades laborales, muchas de ellas por explorar.

### **3. Internet: ¿un mundo de oportunidades?**

La llegada de Internet al sector periodístico supone un mundo lleno de oportunidades y se presenta como un elemento redentor ante los duros momentos que vive la profesión. Desde las primeras iniciativas en torno a Servicom en el año 1994<sup>1</sup> y al margen de las versiones digitales de los diarios

---

<sup>1</sup> Ramón Salaverría destaca la experiencia pionera de la revista semanal *El Temps*, en 1994. *El Periódico de Cataluña*, lo publica el 8 de noviembre de ese año, y *El Mundo*, el 11 de noviembre. La World Wide Web le atribuye el honor al Boletín Oficial del Estado, en septiembre de 1994. pp. 25-28.

impresos o productos que cuentan con una versión impresa de referencia, así como de los medios que se han sumado a la convergencia, Internet también ha impulsado proyectos empresariales pensados por y para la red, muchos de ellos con buena acogida, como en el caso de *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *Periodista Digital* o *Estrella Digital*.

Un estudio coordinado por el profesor Ramón Salaverría, en el que analiza el panorama de los cybermedios en la primera década de implantación, evidenciaba que el número de publicaciones activas en Internet en España ascendía en enero de 2005 a 1.274, aunque sólo el 21% de estos medios había sido pensado exclusivamente para la Red y tan sólo un 5% estaban empresarialmente consolidados y profesionalmente desarrollados (Salaverría, 2005).

En el estudio, no obstante, no contabilizaban weblogs ni boletines empresariales; se centraban en publicaciones periodísticas activas en la Red con ISSN (siglas de Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas) o con un domicilio social conocido (García Fernando, 2005). Los datos de la OJD situaban en 2010 a España como el cuarto país de la Unión Europea con mayor número de diarios digitales, con 59 cabeceras controladas, aunque esta cifra tampoco ofrece un panorama preciso de las publicaciones activas porque son muchas las cabeceras que se abstienen de este control.

El nuevo ecosistema digital que envuelve a estos medios precisa periodistas especializados y conocedores de las herramientas y lenguajes digitales, puesto que se requiere de métodos y técnicas que antes no eran aplicados en los medios analógicos. En este sentido, Héctor Borrat afirma que "Internet exige a los periodistas una renovación de sus conocimientos y destrezas más drásticas, incluso, que la que años atrás marcó, en los periódicos, la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador" (2003, 79). Pero al mismo tiempo, la Red pone al servicio del usuario herramientas y aplicaciones accesibles, conocidas popularmente como *software social*, que permiten la navegación digital intuitiva y la creación y publicación de contenidos sin un excesivo coste. De ahí el auge de las blogosfera y las redes sociales.

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. Pero en este nuevo ecosistema mediático en el que se rompe la división entre emisores y receptores, también se ha empezado a explotar la posibilidad de que los usuarios se conviertan en proveedores de información y creadores de contenido en la red y, por consiguiente, en competencia para el periodista, al menos en teoría.

Algunos sectores sostienen que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias, mientras que los expertos en comunicación se aferran a la máxima de que sin periodistas no hay periodismo, al tiempo que plantean dudas sobre la calidad y la fiabilidad de un periodismo aficionado. Lo único cierto, es que la información, con la diversificación de los formatos de

información general que conlleva Internet, deja de estar monopolizada por el concepto de periódico tradicional.

#### **4. La cara B del nuevo ecosistema comunicativo**

Desde el punto de vista laboral, la juventud del medio digital es su virtud, pero también su punto frágil. La red sigue siendo un entorno inestable e inmensamente poblado, en el que es difícil hacerse oír, y mucho más ser escuchado. En el nuevo ecosistema comunicativo proliferan las iniciativas empresariales fugaces y la precariedad de la profesión se siente con más intensidad que en las empresas periodísticas convencionales.

En lo que respecta a los periodistas digitales asalariados, un estudio de campo realizado por el Sindicat de Periodistes de Catalunya y el Grup de Periodistas Digitals<sup>2</sup> dibujaba en el año 2003 una radiografía detallada de la precariedad del periodista digital: salarios más bajos, jornadas de trabajo más prolongadas, abusos de los contratos en prácticas e inestabilidad laboral. En el plano profesional, destacaba el escaso contacto con la realidad a la hora de cubrir un acontecimiento, dependencia de la información de agencia, existencia de un vacío en la regulación de los derechos de autor y tendencia a un desprecio de su profesionalidad (Calvo Bermejo, 2005). A estas características, habría que añadir el pluriempleo y el abuso de colaboradores externos.

Distintos estudios han revelado que el 43 por ciento de los periodistas digitales cobran alrededor de los 900 euros brutos al mes, mientras que el 13 por ciento recibe menos de 300 euros al mes y el 19 por ciento alcanza entre los 600 y 900 euros. (López Hidalgo, 2006, 163). Igualmente resulta llamativo que el 35 por ciento de los periodistas que trabajan en medios digitales no tiene contrato laboral. De éstos, un 66 por ciento son estudiantes en prácticas o becarios y la relación que mantienen con la empresa es verbal. De los que tienen contrato, un 45 por ciento es por obra o servicio (López Hidalgo, 2006, 162).

En lo que se refiere a los horarios, Palomo Torres (2004, 92) sostiene que si en el periodismo impreso resultaba desconcertante no tener unos horarios fijos de entrada y salida, en el digital esta sensación se profundiza debido a que se enfrenta a una redacción abierta las 24 horas participando de principio a fin en la configuración del medio online con bajos costes de distribución.

Estas condiciones no se traducen, lógicamente, en calidad informativa. La falta de contraste y verificación en las informaciones es tan acusada que la Asociación de la Prensa de Madrid (2005, 159) ha alertado de que el redactor de los medios digitales trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecomilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna. En esta línea, Díaz Nosty (1999, 274) observa que la escasa calidad de las ediciones digitales está relacionada con el hecho de que, en la mayoría de los casos, se trata de

---

<sup>2</sup> Los resultados de este estudio se dieron a conocer durante la celebración de unas jornadas bajo el título «Periodistas digitales, precariedad en la Red» organizadas por el *Grup de Periodistas Digitals* y el Sindicat de Periodistes de Catalunya, en la Casa Elizalde de Barcelona el 5 de abril de 2003.

ocupar una posición en la red, hacer una promoción muy barata o tener presencia tentativa.

Si para las empresas periodísticas con asalariados la situación laboral es complicada, peor se presenta para los freelance y para aquellos que deciden afrontar la batalla en el medio online de una manera más autónoma. Muchos periodistas han decidido afrontar el reto de emprender micro-medios online, pero deben hacer frente al intrusismo profesional y al periodismo ciudadano y aficionado.

De hecho, cada vez está más generalizado el concepto de *crowdsourcing*, un término con el que se alude a un fenómeno asociado a la web 2.0, consistente en recurrir a la audiencia como fuente y como productora de contenidos (Pisani, 2007). El término se generalizó ampliamente a raíz de un experimento llevado a cabo por Assignment Zero y dirigido por Jay Rosen, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York, en colaboración con la revista Wired. Unas 900 personas participaron en este proyecto, que trataba de analizar si grupos de personas dispersas trabajando juntas voluntariamente por la red pueden producir artículos sobre algo que está sucediendo y, repartiéndose el trabajo, contar la historia completa.

Aunque el balance del estudio evidenciaba que los productos resultantes no cumplían con los parámetros de calidad exigibles, Jeff Howe, de la revista Wired, dibujó un balance más medido al considerarlo “un fracaso altamente satisfactorio” (Pisani, 2007). Son muchos los medios que se han enfrascado en estos métodos, aunque se registran distintos grados y tendencias, desde los medios. *USA Today*, *The New York Times* y *The Guardian* recurren a la participación de los usuarios para acceder a testimonios con los que documentar sus investigaciones, reducir costes de producción y fidelizar audiencias, pero al periodista se le reserva la función de contrastar la veracidad de la información, seleccionar y jerarquizar las aportaciones. *The Guardian* destapó así el caso de los gastos abusivos de los parlamentarios del Reino Unido.

Tampoco contribuye a mejorar el panorama la sindicación, los agregadores de noticias y las granjas de contenidos, que alimentan las redes de distribución de información y el periodismo de cantidad. Miguel Ormaetxea (2011) ha revelado, por ejemplo, que la granja de contenidos *Demand Media* salió a Bolsa en enero de 2011 y logró una capitalización superior a los 1.500 millones de dólares, una cantidad superior al valor del grupo *The New York Times Company*. Esta granja de contenidos emplea, entre otros, un algoritmo llamado StatsMonkey, desarrollado por el laboratorio de inteligencia artificial Northwestern de Chicago, y tiene más de un millón de artículos colgados de Internet, aunque cada día se suman de 5.000 a 6.000 nuevos artículos y vídeos. Hay más de 60 portales gestionados por *Demand Media*, que cuentan con un ejército de miles de colaboradores, que en su mayoría no son periodistas y que perciben unos 10 euros por un artículo de 300 a 500 palabras (unos dos folios).

Ormaetxea explica que un algoritmo decide cuáles son los temas más demandados por los internautas y determina cuántos anunciantes estarían

interesados en colocar su publicidad al lado de estos artículos, mientras que otro algoritmo contabiliza el número de artículos que existen en Internet sobre este mismo tema. Y añade: "Un colaborador que se adapte estrictamente a todas las instrucciones y, además, pase el filtro de los encargados de releer y controlar la edición, necesitaría escribir entre 8 y 10 artículos cortos diarios, todos los días del mes, sin descansos ni fiestas de guardar, para alcanzar a ganar el mismo salario que una cajera de supermercados en Estados Unidos" (Ormaetxea, 2011).

La obsesión por la cantidad lleva igualmente asociados otros problemas, como el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos. En este sentido, María Teresa Sandoval Martín (Sandoval Martín, 2005) recela de los *press-clipping* y confidenciales, que han adquirido mucha popularidad y se dedican a recopilar informaciones de periodistas de los grandes medios "para lucrarse a través de las suscripciones e usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa)". Según esta autora, aún cuando se respeta la firma de su autor, se vulneran los derechos de autor de los profesionales de la información, que no reciben compensaciones económicas por la explotación y redifusión de sus noticias en estos medios.

La situación de precariedad ha derivado en la creación de diferentes asociaciones profesionales de periodistas digitales, unos organismos que velan por los derechos del periodista y que irrumpieron en España en 1996, con Cataluña como zona pionera. Allí se creó Grup de Periodistes Digitals, asociación propulsora de otras como la Organización de Periodistas de Internet (OPI), en Madrid, o bien la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía, cuya sede se encuentra en Sevilla.

## 5. Ofertas para el recuerdo

En el nuevo ecosistema periodístico digital son muchas las ofertas laborales precarias que se lanzan. El portal *infoempleo*, por ejemplo, publicaba recientemente una oferta, ya retirada, que ofrecía una remuneración de 0,75 euros por artículo. Los textos debían contener un mínimo de 800 caracteres y estar sujetos a unos términos de calidad basados en la ortografía, semántica y expresión. La empresa contratante, *Novodistribuciones*, pedía, además, que los candidatos especificasen su experiencia como generadores de contenidos y sus conocimientos en posicionamiento web (SEO) (*El País*, 2011).

También recientemente la Asociación de la Prensa de A Coruña denunció la existencia de una oferta de trabajo por la que se ofertaban 53,80 euros al mes a redactores, con el cometido de redactar, optimizar, agregar foto y subir al blog tres artículos diarios sobre varios temas (*El Mundo*, 2011). El periodista tendría que alcanzar una suma de 400 artículos mensuales, una meta que si no lograba alcanzar en el período de 30 días se acumularía para el mes siguiente. Esta misma asociación ha denunciado el caso del portal *redactorweb.com*, que solicitaba periodistas para publicar noticias en la Red sobre cine, videojuegos y eventos gratuitos. "En el mejor de los casos, los referidos a eventos, se abonará al redactor, que no podrá escribir más de 10 post diarios, 0,5 euros por unidad. En los demás, la remuneración prevista es 0 euros".



La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha lanzado la voz de alarma sobre la proliferación de las ofertas de trabajo basura, con las que se pretende obtener una prestación laboral “a cambio de cantidades irrisorias de dinero o, incluso, de forma gratuita” (FAPE, 2012), con el humillante argumento de pagar al peso por caracteres, como si las palabras se cotizaran en el mercado de la información como frutos secos.

Esta federación recibe a diario denuncias relativas a ofertas en las que se buscan periodistas, “bloggers/periodistas”, o “redactores-colaboradores”, que estén dispuestos a redactar uno, siete o 300 artículos al mes por salarios que oscilan entre los 0,70 euros por 150 palabras, un dólar por cada trabajo de 450 palabras o 4 dólares por un post de, al menos, 350, aunque hay casos, según precisa la FAPE, en los que se apunta alguna diferencia salarial dependiendo de si se quiere o no factura de cobro.

Los conocimientos que ha de tener el contratado son de lo más variado y se mueven en un amplio espectro temático, al tiempo que al candidato se le exigen cualidades adicionales muchas veces innatas, como “ser amable y tener sentido del humor”. Por suerte, algunas ofertas permiten al redactor descansar los sábados y domingos.

Esta federación ha denunciado precisamente una oferta lanzada por el blog *primerempleo.com*, propiedad de Grupo Primer Empleo Online SL., que buscaba profesionales “dispuestos a escribir desde un mínimo de 25 artículos a un máximo de 50 artículos al mes, de no menos de 250 palabras cada uno”, a razón de 2,50 euros por post. En el portal *www.findablogger.net* la FAPE ha encontrado un filón para la denuncia.

**Figura 1. Oferta de trabajo precaria en la que el pago por artículo es de 0,7€ Fuente. [www.findablogger.net](http://www.findablogger.net).**

- Conocimiento del tema sobre el que quiere escribir.
- Español neutro
- Conocimiento sobre Wordpress
- Conocimiento sobre SEO y posicionamiento.
- Buena ortografía y redacción.
- Disponer de una cuenta de paypal

Condiciones:

- Se deben escribir un minimo de 5 posts a la semana (en cada blog)
- El máximo de post por semana es de 8.
- Los articulos deben tener 200 palabras como minimo y al menos una foto.
- Se deben poner las tags y las palabras en negrita y cursiva siguiendo principios seo.

Si se ha trabajado en otros blogs se valorarán las referencias y artículos de ejemplo.

En la solicitud indicad la temática sobre la que queréis escribir, si creéis que podéis cubrir los post para ambas temáticas y cumplís los requisitos podéis postularos para ambos blogs.

**Remuneración:**  
El pago por artículo es de 0,7€ pero hay posibilidad de aumentar según vaya aumentando el blog y de encargarse de la redacción de artículos con una mayor remuneración.

La proliferación de diferentes ofertas basura en el nuevo ecosistema digital ha llevado a que las distintas asociaciones de la prensa reciban numerosas quejas y denuncias. En este sentido, la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Sevilla ha apuntado que es tiempo de concienciarnos de esta situación y de trasladar a los ciudadanos la idea de que si el periodismo se debilita se empobrece la democracia. Como respuesta, la Asociación de la Prensa de Madrid decidió poner en marcha el observatorio para Ofertas Laborales Precarias. No obstante, donde verdaderamente se está desarrollando un debate en torno a estas cuestiones es en las redes sociales.

## 6. La red social: terapia de grupo

A raíz de la oferta que ofrecía una remuneración de 0,75 euros por artículo, la etiqueta [#gratisnotrabajo](#), lanzada por la Asociación de la Prensa de Madrid, se extendió por las redes sociales como la pólvora, según explicaba *El País* en un reportaje sobre la precariedad laboral de los periodistas (Muñoz Lara, 2011), convirtiéndose en *trending topic* nacional en Twitter el 3 y 4 de diciembre de 2011. Una de las periodistas preseleccionadas, Azahara Cano, denunció su indignación vía LinkedIn, y su caso se dio a conocer en el foro “Recursos Inhumanos” (<http://recursos-inhumanos.blogspot.com/>), impulsado por un colectivo de parados preocupado por la proliferación de procesos de selección abusivos.

Con la difusión de las redes sociales y el apoyo de otros periodistas concienciados, su caso ha llegado a los medios convencionales y la Asociación de la Prensa de Madrid ha tomado partido con una declaración con la que requiere al Gobierno y a los partidos políticos “que cumplan su obligación de garantizar la libertad de prensa” e insta a que se abran inmediatas a los medios y empresas que promueven este tipo de prácticas, y a los editores, a respetar los derechos de los periodistas.

**Figura 2. Perfil de la red social en el que se denuncian ofertas de trabajo precarias y se difunden iniciativas en defensa de la profesión periodística. Fuente. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)**

The image shows a screenshot of a Facebook profile for a community named "Gratis No Trabajo". The profile picture is a black and white illustration of a man in a suit pointing upwards with his right index finger. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and a "Buscar amigos" button. The main content area features a post from the community with a yellow background and the text "ESTO NO ES TR". Below the post, there is a section for "Muro" (Timeline) with a search bar and options to share, publish, or add photos/videos. The post text reads: "Este domingo publico una columna sobre Gratis No Trabajo en los suplementos 'Dinero y Empleo' y 'ABC Empresa' de Grupo Vocento. La podréis leer en los diarios El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias. La audiencia conjunta de estos rotativos alcanza los 4,5 millones de lectores y una difusión próxima a 1,4 millones de ejemplares diarios (los datos que me han dado). ¡Espero que os guste!". The post has 5 likes and 1 share. The profile also shows a bio: "Denuncia las ofertas abusivas para periodistas y a las empresas que no pagan" and a follower count of 1.987. On the right side, there are advertisements for "TOI Piscinas", "Asia Business Centre España", and "Llena tu despensa gratis".

Las redes sociales posibilitan un marco idóneo para la difusión de iniciativas en defensa de la profesión periodística y la denuncia de los abusos más sorprendentes. Las novedosas herramientas de la web 2.0 para la creación, gestión y difusión de contenidos habilitan un marco de independencia favorable para la libre expresión, mientras que la existencia de grupos y el entramado de conexiones de amigos favorece la cohesión y la movilización en defensa de intereses comunes (López Hidalgo, Fernández Barrero y Romero Portillo, 2010). La apertura de este debate es, cuando menos, significativa, en el contexto sociolaboral periodístico, caracterizado por la escasa sindicación, la inexistencia de un colegio profesional y la falta de un sentimiento gremial, entre otros factores, que hasta hace poco tiempo han obstaculizado la generación de un debate sobre estas cuestiones, como explican López Hidalgo, Fernández Barrero y Romero Portillo:

Aunque la sociedad ensalza normalmente al informador como un adalid de la libertad de expresión, éste no siente un impulso a la hora de reivindicar sus propios derechos como trabajador y denunciar el deterioro de sus condiciones profesionales. La protesta por la situación que sufren ha sido, paradójicamente, un tema tabú para los informadores. En numerosas ocasiones, el argumento de la independencia y la neutralidad exigidas en el periodista acaba convirtiéndose en un obstáculo que limita su cohesión con otros compañeros. (López Hidalgo, Fernández Barrero y Romero Portillo, 2010)

Como observan estos autores, aunque las protestas obedecen en múltiples ocasiones a criterios individualizados y anárquicos, los periodistas experimentan, a pesar de todo, una sensación de cercanía y solidaridad que antes no alcanzaban fácilmente, y esa sensación les lleva a narrar sus experiencias en la red social con un sentido terapéutico. En Facebook, por ejemplo, hay experiencias significativas, como la de “Periodistas Unidos”, “Sueldo digno en los medios de comunicación” o “SOS por el Periodismo”, que agrupan a periodistas unidos por la preocupación en torno a la precariedad que afecta al sector periodístico.

Pero la confianza que a veces depositamos en las redes sociales también juega malas pasadas, especialmente cuando el debate entre colegas se institucionaliza. Sirva como ejemplo el caso de la periodista brasileña Rita Lisauskas, que fue despedida por divulgar “información reservada” sobre su situación laboral en el canal de televisión en el que trabajaba. Rita Lisauskas había reclamado en Facebook el atraso en el pago de sus salarios, y la empresa no ha dado marcha atrás en el despido, aunque en Twitter Rita Lisauskas ha recibido el respaldo de sus seguidores y colegas.

## **7. Conclusiones**

La precariedad que sufre la profesión periodística desde hace décadas se hace más patente en el nuevo ecosistema periodístico digital. Además, en este entorno se dan unos salarios más bajos que en los medios convencionales, las jornadas de trabajo son más prolongadas y existe un mayor abuso de los contratos en prácticas, así como una mayor inestabilidad laboral.

En este contexto proliferan las iniciativas empresariales fugaces y se disparan las ofertas de trabajo basura, que sustituyen la calidad por la cantidad. De esta

manera, los periodistas digitales ya no tienen que preocuparse por ofrecer unos productos informativos que respeten los procedimientos profesionales, sino que se convierten en meros transmisores de la audiencia y crean textos periodísticos donde se valora más el peso de sus caracteres que el significado de los mismos.

La situación no mejora para aquellos profesionales de la información que deciden afrontar la batalla constituyendo micro-empresas online. Su empeño se ve frustrado por un universo inestable y lleno de dificultades donde el intrusismo, la competencia, la falta de ayudas, el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos, se convierten en los principales lastres.

Como válvula de escape, los periodistas han encontrado en las redes sociales un espacio libre para defender la profesión periodística y reclamar un trato digno para su gremio. Espacios como Facebook suponen una herramienta útil para interactuar y consolidar los lazos entre determinados sectores profesionales, que reclaman derechos laborales y un trato digno a través de Internet.

## 8. Bibliografía

ALONSO SECO, J. (2003): "El mejor oficio, si se deja a tiempo" en LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J.; DÍAZ NOCI, J. (coords): *El periodista ante el mercado laboral*, 2003.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. 2011.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. 2010.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. 2005.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. 2005.

CANEL, M.J; RODRÍGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J.J (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

DIAZ NOSTY (1999): *Informe anual de la comunicación. La comunicación en Andalucía. Situación y tendencias*. Madrid, Ediciones Tiempo.

"La FAPE sigue luchando contra las ofertas laborales 'basura' para periodistas", *FAPE*, 19 de enero de 2012.

[http://www.espaciodircom.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4300:la-fape-sigue-luchando-contra-las-ofertas-laborales-qbasuraq-para-periodistas&catid=66:organizaciones](http://www.espaciodircom.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4300:la-fape-sigue-luchando-contra-las-ofertas-laborales-qbasuraq-para-periodistas&catid=66:organizaciones)

FLORES VIVAR, J. (2006): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Barcelona, Ediciones dos mil diez.

GARCÍA, F.: "España tiene 1.274 publicaciones activas en Internet", *El País*, 17 de noviembre de 2005.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. y DÍAZ NOCI, J. (coords) (2003): *El periodista ante el mercado laboral*. País Vasco. Servicio de Ediciones de la Universidad del País Vasco.

*Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011 (AEDE)*, Asociación de Editores de Diarios Españoles, 2011.

LÓPEZ HIDALGO, A. (2006): "Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, Vol. 12. 2006. Págs. 161-170.

LÓPEZ HIDALGO, A.; Fernández Barrero, M. A.; Romero Portillo, J. (2010): "Facebook, en defensa de la profesión periodística", Comunicación presentada en el XII Congreso de la SEP. *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*, Valencia, 21 y 22 de mayo de 2010.

MARTÍN, X. (2012): "La APM 'no está dispuesta a tolerar que los periodistas trabajen gratis" [en línea]. Asociación de la Prensa de Madrid, 23 de enero de 2012. [www.apmadrid.es](http://www.apmadrid.es).

MUÑOZ LARA, A. (2011): "Se paga por artículo la mitad de lo que cuesta un café" [en línea]. *El País*, 15 de diciembre de 2011. [www.elpais.com](http://www.elpais.com).

"Oferta basura de trabajo para periodistas: 53,80 euros al mes", *El Mundo*, 27 de diciembre de 2011. [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com).

ORMAETXEA, M.: "Algoritmos contra periodistas", *Media-tics.com*, 11 de noviembre de 2011. <http://www.media-tics.com/noticia/1163/>

PALOMO TORRES, M.B (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social.

PARRA VALCARCE, D. y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2006): *Ciberperiodismo*, Síntesis.

PISANI, F.: 'Crowdsourcing' y periodismo: "Un fracaso satisfactorio", *El País*, 13 de septiembre de 2007.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

SANDOVAL MARTÍN, M.T.: "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades", *Telos*, cuadernos de Innovación y Comunicación.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?iarticulo=2&rev=63.htm>

# EL VALOR DE LA MARCA: CRISTINA GARCÍA RODERO

Beatriz Guerrero González-Valerio  
Universidad CEU San Pablo  
[bequergo@ceu.es](mailto:bequergo@ceu.es)

## **Resumen**

Actualmente está considerada una de las artistas y fotógrafas de reportaje más grandes de la España contemporánea, no sólo por parte de la crítica, también por el público. Su obra es verdaderamente potente, repleta de imágenes sobrecogedoras e impactantes, que mezclan a la vez gran calidad estética y técnica.

Dentro de la corriente fotográfica documental, Cristina García Rodero es un referente de primera magnitud. García Rodero no sólo es maestra en el documental, sino que además ha creado su propio estilo. Sus fotografías, caracterizadas por su gran plasticidad, además de sorprender, cautivan al espectador por su honestidad y por la emoción que reflejan.

Cristina García Rodero registra imágenes que sólo ella es capaz de captar, momentos íntimos y sentimientos que brotan de manera espontánea del ser humano. Entre sus habilidades hay que destacar la capacidad de meterse de lleno en las situaciones que fotografía, la capacidad de compenetrarse con la gente, de tener una honda sensibilidad hacia las personas y talento para reflejar sus emociones, pues son esencialmente personas, seres humanos anónimos y sencillos, los que aparecen en sus imágenes.

Sabe lo que quiere y desde el principio ha creído en su proyecto. Esto unido a su capacidad de trabajo, de aguante y de renuncia hacen que siga ahí, en el reportaje, a pesar de lo duro y sacrificado que puede llegar a ser.

**Palabras clave:** Cristina García Rodero, reportaje fotográfico documental, emociones, estilo propio.

## **Abstract**

Nowadays she is considered one of the main artists and documentary photographers in modern Spain, a success both with critics and the general public. Her works are truly powerful, full of awesome and shocking images, mixing both high aesthetic and technique qualities.

Within the photographic documentary movement, Cristina García Rodero is a first magnitude reference. Not only García Rodero masters the documentary, but she has developed her own style. Her photographs are characterized by

their great plasticity; in addition to surprise, they captivate the audience for the honesty and emotion that they reflect.

Cristina Garcia Rodero takes pictures that only she is able to capture, intimate moments and feelings that arise spontaneously in the human being. Among her skills it stands her ability to dive into the situations she photographs, the ability to empathize, a deep sensitivity to people and talent to reflect their emotions. Her photographs are essentially about people, anonymous and simple human beings.

She knows what she wants and from the beginning she believed in her project. This coupled with her ability to work, endurance and renunciation allow her to continue in the documentary, despite how hard and sacrificed it can be.

**Key words:** Cristina García Rodero, photographic documentary, emotions, own style.

## 1. Introducción

*“Uno nunca se cansa de hacer fotos, de descubrir, de tener el reto de ver cosas diferentes... de venir de cada viaje con un montón de rollos en la maleta”<sup>1</sup>*

Lleva cerca de cuarenta años con las cámaras auestas. Toda su vida ha estado absorbida por la fotografía, marcada por los viajes sin descanso, las privaciones, la entrega y enérgicos esfuerzos. Como en todo viaje ha tenido que pagar un precio, pero su perseverancia ha tenido la recompensa de que actualmente su trabajo goza de un gran prestigio y reconocimiento no solo a nivel nacional, también internacional.

Llegar hasta aquí no ha sido un camino fácil, lo ha dado todo por y para su profesión, compaginando su labor docente con la práctica de la fotografía. Es una mujer delicada, elegante, amable, de intensa mirada y tremendamente modesta. Detrás de su aparente fragilidad se esconde una persona tenaz, obstinada y expansiva que ha sido capaz de mantener el interés y la capacidad de asombro por el ser humano, sus raíces, su cultura y su relación con éstas. Su vocación, su gran ilusión y la convicción de la utilidad de su trabajo le han hecho seguir adelante.

No solo ha recorrido y explorado la geografía española, su curiosidad le ha llevado a otros países del Mediterráneo como Portugal, Grecia, Francia, o incluso Alemania, Polonia, Inglaterra y ya fuera de Europa, la India, Etiopía, Cuba, México, Venezuela, Marruecos, Haití, Estados Unidos, Brasil, Panamá, Filipinas y un largo etcétera. Este ritmo frenético que le ha llevado de un lado

---

<sup>1</sup> García, A: “Fotógrafa de lo Humano. Cristina García Rodero habla de su vida y obra horas antes de viajar a la primera reunión con la agencia Magnum”. *El Mundo* (23.06 2006)

para otro no ha cesado y aún hoy vuelve, o continúa queriendo volver a aquellos sitios que le han impresionado o cautivado para sumergirse en sus culturas y en las emociones de la gente anónima. Trabaja a largo plazo, a lo mejor en cada viaje sólo consigue hacer unas pocas fotos pero si considera que el tema tiene interés, vuelve siempre que puede y termina haciendo un libro. *“Terminas enamorándote de los sitios. Piensas que tu trabajo puede mejorar y vuelves, buscas esa fotografía que te falta”*<sup>2</sup>

Es una mujer muy exigente consigo misma para la cual no existe ni el día ni la noche, es muy perfeccionista con su trabajo, no exento de rigor cuasi científico. A pesar de su espíritu anárquico tiene las ideas muy claras y pelea por las cosas.

Trabaja en los temas durante varios años y sólo cuando ya están perfectamente depurados es cuando los saca a la luz. No sólo le preocupa el momento de la toma, también considera una parte muy importante la edición (escudriña y selecciona escrupulosamente todo el material), así como las copias, siempre tratando de mostrar lo esencial, la veracidad de los hechos y rechazando todo lo que pueda haber de superfluo o anecdótico, en definitiva, todo lo que pueda ir en menoscabo de la expresión y la emoción porque para Cristina García Rodero lo importante es trasmitir con el mayor grado de verdad. Sus fotos transmiten principalmente emoción en estado puro, sus imágenes están llenas de emotividad.

Actualmente, la valoración que hace cuando mira atrás, es que este viajar constante, los múltiples problemas y avatares sufridos le han servido para conocerse a sí misma, para aprender de la vida, llegando a obtener una plenitud y una estabilidad. Cristina García Rodero continua llena de proyectos e ideas: *“el tiempo me preocupa mucho, me puede. Me angustia pensar todo lo que quiero hacer”*.<sup>3</sup>

## **2. Biografía**

*“Me expreso con imágenes (...), ¡hay tantas cosas que quiero contar!, ¡tantas por conocer!”*<sup>4</sup>

Nace el 14 de octubre de 1949, en Puertollano, Ciudad Real. Entre 1968 y 1972, estudia pintura en la Escuela Superior de Bellas Artes de San Fernando,

---

<sup>2</sup> Mikel Muez en *El País.Com*. “Cristina García Rodero retrata en Lalibela la espiritualidad de Etiopía” (14.11.2005)

<sup>3</sup> Cristina García Rodero, conferencia, “La obra de Cristina García Rodero: la fotografía de reportaje y el saber antropológico. Intervienen: Cristina García Rodero. Stanley Brandes, University of California, Berkeley y Honorio Velasco Maillo, antropólogo, Universidad Nacional de Educación a Distancia. International Institute, Madrid, (26.03.2007)

<sup>4</sup> Op. Cit. Conferencia International Institute Madrid (26.03.2007).



licenciándose en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Será a través de los colegios mayores universitarios el modo en que vuelve a entrar en contacto con la fotografía.

Gracias a dos becas, acabó convertida en fotógrafa. La primera, en 1971, al acabar sus estudios. Con una beca de fotografía artística en el *Istituto Stale d'Arte* concedida por la *Dotación de Arte Castellblanch* de Barcelona se desplaza cuatro meses a Florencia y allí es donde, según Cristina García Rodero, se fraguó todo.

En Italia el estilo de sus fotografías cambia totalmente y comienza a hacer reportajes, fotografiando la realidad cotidiana, el día a día. Y allí será donde concrete la idea, ya latente, de realizar un trabajo de investigación y recopilación gráfica de las costumbres populares de España. Era la primera vez que pasaba tanto tiempo fuera de España, tenía veintitrés años y la idea de este trabajo nació de la nostalgia y la soledad que sintió en Florencia.

Ya de vuelta en España, la *Fundación Juan March* le concede una beca de *Artes Plásticas en Fotografía*. Al comenzar con este proyecto de investigación, enseguida se dará cuenta de que debe restringir el tema y opta por investigar y recopilar tradiciones, fiestas y ritos en España.

A su vez, en 1974, comienza a dar clases y desde entonces Cristina García Rodero ha ido compaginando su labor docente y de fotógrafa. Desde 1983 trabaja como profesora de fotografía en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Hasta 2005 todo su trabajo ha sido realizado en periodos de descanso, a partir de esa fecha va a dejar las clases en la Universidad para dedicarse de lleno a fotografiar.

En 1985, tras cerca de quince años de trabajo ininterrumpido, y tras haber recorrido cerca de 185.000 kilómetros, gana el Premio Planeta de Fotografía por el conjunto de su obra. Y desde entonces su trabajo ha sido reconocido con múltiples premios, siendo en la actualidad una de las fotógrafas españolas más premiadas a nivel nacional e internacional. Entre sus premios y distinciones se caben destacar los siguientes:

En 1988 gana el Premio al Mejor Fotógrafo del Año otorgado por la revista *Foto Profesional* de Madrid. Obteniendo el mismo reconocimiento en cuatro ocasiones en total (1989, 1990 y 1991). En 1993, obtiene el premio *World Press Photo*, primer premio en la categoría de Arte. Tras veintitrés años de entrega a la fotografía, en 1996, fue galardonada con el *Premio Nacional de Fotografía* del Ministerio de Cultura en Madrid, por el valor artístico y documental de su obra fotográfica y como reconocimiento a su extensa labor en el campo de la fotografía. La trayectoria de Cristina García Rodero ha

continuado plagada de premios: en *PhotoEspaña 2000* gana el Premio “Bartolomé Ros” a la “mejor trayectoria profesional española en Fotografía” de Madrid y en el año 2001 obtiene el “*Premio Godó de Fotoperiodismo 2000*” concedido por la Fundación Conde de Barcelona.

En 2005 el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España le concedió la *Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes*. En 2006 recibe el *Premio de Cultura* de la Comunidad de Madrid en la categoría de fotografía, en homenaje a su trayectoria y por su contribución al desarrollo sociocultural de la región. En 2007 es distinguida con la primera edición del premio “Alfonso Sánchez García” de periodismo gráfico. Y en abril de 2011 recibe el Premio Internacional de Fotografía de Alcobendas por la “calidad humana” y por la “preocupación por la infancia” mostrada en sus instantáneas.

Además del reconocimiento, gracias a estos premios ha obtenido medios y recursos para seguir trabajando y poder costearse los viajes. De entre todos los premios recibidos a lo largo de su dilatada trayectoria García Rodero destaca dos especialmente, el premio Nacional de Fotografía (1996) y el premio *Eugene Smith* en Fotografía Humanista (1989).

Cuenta además con un número excepcional de exposiciones (tanto individuales como colectivas) celebradas, no sólo en nuestro país, también más allá de nuestras fronteras. Además de exposiciones, la obra de Cristina García Rodero se encuentra en numerosas colecciones permanentes.

También, desde hace ya muchos años, sus fotografías se difunden a través de prestigiosas publicaciones periódicas, ha colaborado con revistas y periódicos de todo el mundo. A este respecto, es digno de mención que en 1990 es seleccionada por la revista *Life* como una de las mejores fotografías del mundo. Un año después, *El País semanal*, la selecciona dentro del grupo de “Españoles del año”. Y en 1996, recibe el 2º Premio dentro del certamen “I Premio de Fotografía de la *Revista de El Mundo*”.

Por otro lado, durante 15 años trabajó para la agencia fotográfica francesa VU<sup>5</sup>. En el año 2005 se incorporó, en categoría de fotógrafa “nominada” a la prestigiosa agencia *Magnum Photo* y en 2009 es nombrada miembro de pleno derecho, siendo la primera fotógrafa española que ha llegado a ser socio de esta gran agencia internacional.

---

<sup>5</sup> Importante agencia fundada en París en 1986. Nace del mismo movimiento que generó en la década de los ochenta la creación del diario *Liberation*, consiguiendo rápidamente imponer una nueva forma de ver. Entre sus fundadores se encuentra Christian Caujolle.

### 3. Obra

*“Yo hago las fotos por necesidad, por necesidad vital, necesidad de contar algo”<sup>6</sup>*

Dada la ingente cantidad de fotografías que García Rodero ha realizado a lo largo de su vida, dado también la cantidad de tiempo, años incluso, que emplea en cada tema, dado así mismo, que puede estar con varios proyectos a la vez y que trabajos que parecían terminados, pueden sufrir modificaciones porque ha revisitado el lugar, nos vamos a ceñir sobre todo a sus principales libros para hablar de su obra.

#### 3.1. España Oculta (1989)

Como se indicó anteriormente, con apenas 23 años recibió una beca a la Fundación March para hacer un trabajo sobre ritos, costumbres y tradiciones España. Este sería el inicio de su dedicación a la fotografía. Al final de todas las tradiciones de España, se queda con las fiestas por su variedad, riqueza y fantasía; y también, porque le gusta ver a la gente feliz y disfrutando. Este trabajo supuso comenzar un camino en el que fue aprendiendo poco a poco y gracias al cual se fue formando como fotógrafa y como persona. Tras quince años, en 1989, con el título España Oculta, se publica su primer libro monográfico. Sus imágenes pronto alcanzaron gran difusión, siendo muy bien acogidas por la crítica.

El título, España Oculta, además de sugerente refleja muy bien el contenido, la realidad insólita de la España rural de los setenta y ochenta. Una realidad poco conocida, a veces incluso marginal, otras veces tensa y dura, otras sorprendente y conmovedora, que muchos españoles de hoy apenas hemos conocido o vivido.

A Cristina García Rodero le gusta recalcar que realiza este trabajo con absoluta libertad, que a través de él buscaba conocer su país y conocerse a sí misma. Realiza este proyecto en un momento histórico en que España primaba todo lo que viniera de fuera de nuestras fronteras, en un momento en que se querían romper con todas las normas establecidas y tradiciones. Sin embargo, una serie de jóvenes fotógrafos, entre los que se encontraba Cristina García Rodero, van a ir contracorriente y van a dirigir su mirada hacia la realidad de su país.

---

<sup>6</sup> Cristina García Rodero, clase magistral. Instituto de Estudios Superiores CEU. Madrid, (25.02.1999)

### 3.2. España: Fiestas y Ritos (1992)

En 1992 se publica España: fiestas y ritos. En este libro incluye fotos que hizo simultáneamente a las de España Oculta, pero en color y otras más que hizo posteriormente para completar y redondear el trabajo. El libro supuso una forma de dar a conocer todo el material en color que había ido recopilando a lo largo de los años. No sólo por el cambio del blanco y negro al color, en este libro Cristina García Rodero tiene es otra forma de ver las fiestas. Hay más retratos posados donde se pueden apreciar los atuendos típicos de cada localidad y porque a través de las imágenes trata de describir el momento importante de cada fiesta.

España no ha sido el único ámbito de trabajo de nuestra fotógrafa, gradualmente se ha ido abriendo a otros lugares y extendiendo a otros países. Después de tantos años fotografiando en España necesitaba salir.

### 3.3. Europa: El Sur (1992)

Continuando con su búsqueda de prácticas populares y rituales, de España pasará a trabajar en la Europa meridional. Este trabajo es como una prolongación de España Oculta, en realidad, es una transposición del mismo concepto, por eso acude a países similares a la Península Ibérica, países del Mediterráneo europeo como Grecia, Italia, Portugal, Francia, Polonia o Rumania.

La imagen que nos ofrece de los países de Europa del sur, dista mucho de la que estamos habituados a ver, se podría decir que es la cara oculta de Europa, la Europa anclada en sus tradiciones, la ancestral. Los protagonistas de sus imágenes son los europeos que habitan en las zonas rurales, el gentío movido por el fervor popular, en suma, los europeos que continuaban manteniendo vigentes los ritos, las ceremonias y las devociones populares.

### 3.4. Testigos: 25 Aniversario Médicos sin Fronteras (1996)

En 1996, es contratada junto con otros cinco fotógrafos, por *Médicos Sin Fronteras*. Cada fotógrafo debía elegir un país en el que MSF estuviera trabajando, García Rodero se decanta por Georgia. Con el trabajo de todos ellos, Médicos sin Fronteras publicó un libro en 1996 con el significativo título de "Testigos".

Cuando Cristina García Rodero llegó a Georgia se encontró con una población afectada por la guerra civil (1991-1995), por las catástrofes naturales y con una gran cantidad de refugiados a los que había que acoger. Sin embargo, siempre comenta que los georgianos le dieron una lección de humanidad.

Georgia supuso un cambio notorio en la forma habitual de trabajo de Cristina García Rodero, no pudo emplear tanto tiempo como era habitual en ella, las costumbres eran nuevas, apenas había fiestas por el momento en que se encontraban, tenía que ir acompañada de una guía y ella estaba acostumbrada a ir sola, no hablaba el idioma, etc. Sin embargo, las imágenes que allí tomó son de una gran belleza, en ellas se aprecia su calidad humana y su empatía con la gente. “Con el cambio de país, de tema, también hubo un *cambio en la forma de trabajar. La premura y la finalidad de las tomas me introdujeron en un nuevo camino: el reportaje. Yo hubiera empleado en Georgia tres años*” <sup>7</sup>

### 3.5. Europa se queda atrás. El cuerpo y el espíritu (Años 90):

Su proyecto ha ido cogiendo impulso y evolucionando, lo que iba a ser un trabajo sobre el Sur de Europa, se ha ido ampliando. De allí pasó a América y así fue cómo llegó al Caribe. Durante los 90 y comienzos del presente siglo Cristina García Rodero no ha parado de viajar por tierras lejanas. Fotografiando en países muy diversos, en fiestas populares, las emociones extremas, desde la alegría al dolor profundo. Con frecuentes y reiterados viajes a aquellos lugares en los que había algo de su interés, tejiendo así historias que se construyen paso a paso, que ganan en fuerza a medida que la fotógrafa vuelve a los sitios y amplía su cobertura.

No sólo cambia y amplía el espacio sobre el que fotografía, también el sentido de su trabajo ha ido cambiando. Desde los años noventa registra festivales de todo tipo, ya no sólo religiosos o espirituales, también de música, de sexo o de erotismo. Además de festivales piadosos, recorre festivales de cine erótico o salas de *strip-tease* y sin desligarse en ningún momento de la realidad, ni de las emociones de los seres humanos, trabaja sobre el “Cuerpo y espíritu”, dos facetas de su trabajo en las que siempre piensa conjuntamente. Se centra en la relación entre estos dos polos opuestos, en la dualidad del cuerpo y el espíritu, en el cruce entre corporalidad e espiritualidad.

Fruto de este nuevo campo de acción y de esta amplitud de temas surge Haití.

### 3.6. Rituales en Haití (2001)

“Rituales en Haití”, es el título de un impresionante proyecto que realiza Cristina García Rodero desde fines del siglo XX y durante los primeros años del siglo XXI sobre los credos y rituales de este país. Este trabajo monográfico fue presentado en el año 2001 en el festival *PhotoEspaña*,

---

<sup>7</sup> Sonsoles Vallina, “Cristina García Rodero, la mirada humana”, Marie Claire, Febrero, 1997, p. 133.

Como es habitual en la fotografía que nos ocupa, su objetivo principal no es dar a conocer la realidad de Haití, ni describirlo económica o políticamente sino que se centra en las prácticas rituales de sus habitantes. Con su valentía y pasión características documenta determinadas prácticas colectivas relacionadas con el vudú, baños purificantes en cascadas, rituales con barro en lagos sagrados, Carnavales. Haití constituye un conjunto de imágenes muy potentes y visualmente muy impactantes. Imágenes en las que el cuerpo y sus movimientos son los protagonistas, fotografías que estremecen por su mezcla de dramatismo (los momentos de trance, por ejemplo) y de extremo realismo (como la representación del cuerpo en posturas poco habituales en el mundo del arte tradicional).

Cristina García Rodero continua queriendo ir a Haití, pues señala que la fuerza de Haití la ha encontrado en muy pocos sitios, además cree que es un pueblo muy optimista a pesar de su extrema pobreza.

### 3.7. María Lionza la diosa de los ojos de agua (2008)

Este trabajo surge de un culto extraño y único que se da en Venezuela. Estuvo yendo durante diez años (1998-2008), lo que ejemplifica muy bien el perfeccionismo de Cristina García Rodero y cómo es fiel a los temas que le atraen y que le van conquistando.

Este trabajo hizo que García Rodero se pasara a lo digital pues todo el ritual sucede por la noche, la luz es mínima y se vio obligada a usar sensibilidades muy altas. Además tampoco podía usar el flash pues los venezolanos que acudían al culto le tenían pánico, ya que temían quedarse así, congelados.

### 3.8. Entre el cielo y la tierra (desde los 90 hasta la actualidad)

*“He terminado especializándome en aspectos religiosos, en rituales con altos contenidos de espiritualidad y he deseado que no estuviera tan cargada mi obra de ese aspecto religioso y he buscado también el cuerpo”<sup>8</sup>*

*Entre el cielo y la tierra*, como a García Rodero le gusta llamarlo, es su investigación principal, el título del proyecto que desde hace más de dos décadas va recogiendo todos sus últimos trabajos. Un proyecto muy ambicioso, pues son muchos temas diferentes en los que trabaja a la vez y que luego se van uniendo, se van ensamblando.

---

<sup>8</sup> Op. Cit. M. Muez, *El País.Com* (14.11.2005)

Con este proyecto busca retratar las contradicciones, las cosas que van parejas, como la vida y la muerte, la niñez y la vejez, la alegría y el dolor, el regocijo y el desconsuelo, dualidades que, si existe una es porque existe la otra. Quiere contar cómo conviven los polos opuestos: la vida y la muerte, lo religioso y lo pagano, lo espiritual y lo carnal. Quiere hablar de las dualidades, porque como ella misma dice a veces los extremos se tocan, el cuerpo y el espíritu, lo natural y lo sobrenatural.

Todo ello buscado en celebraciones masivas, generalmente públicas. Lugares a los que la gente concurre movidos por algún tipo de fe (sea del tipo que sea), personas que peregrinan desde muy lejos para llegar a estos sitios y participar en una serie de festejos o rituales comunes. “*Sin emoción, sin intriga (...) Todo este trabajo son preguntas que yo me hago, ¿por qué alguien dedica su vida al sexo?, ¿por qué otros al sadomasoquismo?, ¿qué mueve a los eremitas?*”<sup>9</sup>

En busca de esas respuestas lleva años viajando por todos los continentes, buscando nuevos motivos, nuevos ritos o queriendo volver a otros ya fotografiados, intentando en definitiva, completar este trabajo.

#### **4. El valor de la marca**

*“Yo observo y me emociono. Sin emoción no habría podido hacer mi trabajo”*<sup>10</sup>

Cristina García Rodero ha sabido hacer de sus defectos sus virtudes: el hecho de ser mujer, su escasa estatura, la falta de miedo. Como ella misma reconoce, a veces no sabe de donde le sale la fuerza pero siempre piensa que no le va a pasar nada.

Ha trabajado mucho, pero siempre con honestidad, honradez y con absoluta libertad. Se deja llevar por su intuición y además de tener confianza en sí misma, desde el principio supo lo que quería.

Tarda mucho en concluir un tema, le cuesta pensar que ya no puede aportar nada más, por ejemplo, *España Oculta* le llevó quince años.

Además de publicar libros con sus fotografías y de las clásicas exposiciones, García Rodero exhibe su obra mediante audiovisuales creados o supervisados por ella, lo que supone una experiencia diferente a la par que muy enriquecedora. Para Cristina García Rodero la música es fundamental, ya que potencia todo lo que se quiere contar.

---

<sup>9</sup> Op. Cit. Conferencia Madrid, (26.032007)

<sup>10</sup> Cristina García Rodero: el proceso creativo de una reportera”. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander (23 -27.agosto.2011)

#### 4.1. Conocer sobre la vida y necesidad de expresarlo

Para García Rodero la fotografía es su forma de comunicarse con los demás, la forma de contar historias, la forma de vivir y también de llenar su vida. En la fotografía ha encontrado la manera de poder ver, de poder estar en muchos sitios, de poder contar y expresar muchas cosas a través de un medio en el que todo transcurre a gran velocidad.

Cristina García Rodero se mueve en el mundo de las emociones. Sus fotografías transmiten emoción y a su vez, son fruto de sus emociones. De ahí que sea una fotógrafa tan internacional, que sus imágenes sean tan universales porque interpelan a nuestra parte emocional. *Mis imágenes son todas de emociones, es como yo veo la vida, lo que a mí me afecta, para bien y para mal, lo que me hace sonreír, lo que me hace llorar, lo que me hace salir corriendo de allí porque no soportaba esa situación.*<sup>11</sup>

Considera que dos de sus mayores cualidades son la intuición y la paciencia. Su intuición como mujer y su infinita paciencia le hacen encontrarse en el lugar apropiado y el momento apropiado para apretar el disparador de la cámara cuando llega el momento oportuno. Cristina García Rodero trabaja fiándose de esa intuición y de su libertad creativa.

#### 4.2. Estilo propio

Cristina no se identifica plenamente con ninguna tendencia concreta, siempre ha considerado que iba por libre porque tenía un absoluto convencimiento en lo que estaba haciendo. Ya en los años ochenta y noventa era perfectamente consciente de que no seguía las modas del momento. Desde que empezó ha sabido valorar y ha perseguido la libertad creativa pero *“eso supone asumir un riesgo personal, ya que funcionas al margen de las modas editoriales o de las corrientes estéticas”*<sup>12</sup>.

Varios aspectos llaman la atención en el conjunto de la obra de Cristina García Rodero, la manera en se mete en las situaciones (llegando a conseguir que se olviden de ella) y el acercamiento tan directo a los temas que fotografía, pero a la vez es un acercamiento muy sensible, evitando los sensacionalismos.

Otro aspecto destacable es la elegancia formal de sus imágenes. Considera que sus estudios de pintura le han ayudado a conseguir la calidad artística de sus fotos y que la composición sea algo que no le cueste. Procura así mismo

---

<sup>11</sup> García Rodero en *Miradas de Mujer. 20 fotografías españolas*. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Junta de Castilla y León. 2005, p. 131

<sup>12</sup> Alejandro Castellote, “La fotógrafa sincera”, en *La Revista de El Mundo* (nº 58), 1996, p. 64



que sus fotografías sean lo suficientemente expresivas por sí mismas, sin necesidad de texto.

No obstante, con el tiempo su criterio ha ido cambiando. Sus primeras fotografías eran sobre todo retratos porque lo que más le ha interesado siempre es la gente, especialmente los rostros y sus expresiones. Podía tirar varios rollos de película hasta encontrar la expresión que le interesaba pero pronto descubre que las fiestas también son acción y que debe aprender a integrar ese movimiento en su obra. Ahora las composiciones ya no son tan cuidadas, integra más elementos de tensión. Ya no es tan clásica, ni tan purista, porque es consciente de que muchas veces la fuerza de una instantánea es su espontaneidad con sus defectos incluidos. Ahora le interesa más la expresión del cuerpo, las formas.

Sus imágenes son humanas, muy directas y sencillas. Aun así, están cargadas de una gran fuerza, de mucha emoción y expresividad. A ello también contribuye el uso del blanco y negro. A Cristina García Rodero le gusta el blanco y negro porque se aleja de la realidad y potencia más la expresividad. Aunque algunos trabajos de sus últimos trabajos -como María Lionza o el festival Kumbh Mela en la India- son en color porque son temas que los ha sentido así.

Concede gran importancia a la edición de sus imágenes, hay mucho trabajo detrás de cada imagen y una selección muy rigurosa. Considera que un fotógrafo no sólo es bueno por lo que hace, también por lo que deja ver de su trabajo. Respecto al positivado, sus fotografías cuentan con una gran riqueza de detalles y variedad de grises, logrando texturas similares a las reales. Otro rasgo de su estilo es que reinterpreta las luces al positivarlas. Intenta que en sus imágenes no haya espacios vacíos y le encantan los cielos con mucha información pero tampoco le atrae el contraste excesivo. Entre salir a hacer fotos y el trabajo del laboratorio, ella no duda en quedarse con fotografiar.

El comportamiento social del ser humano en las celebraciones festivas constituye el núcleo de su obra. Si nos fijamos en sus imágenes podremos observar que abundan los niños. También le encanta fotografiar las bocas abiertas, las miradas y la ternura. Así mismo, muestra interés hacia el esperpento y la locura –porque como ha manifestado “siente que el límite entre la cordura y la locura es débil”. Pero no se recrea en lo trágico o patético, más bien al contrario, en muchas de ellas se advierte un gran sentido del humor. Aunque se posiciona en la realidad, su sentido del humor, le hace buscar muchas veces un punto surrealista o una situación anacrónica.

## 5. Conclusiones

El haber vivido de dar clase le ha hecho poder trabajar con honradez y de forma independiente. Desde el principio supo lo que quería, su vocación y su amor por su trabajo le han llevado a luchar contra sus limitaciones y a hacer una obra de calidad.

Considera que la fotografía es una forma de relacionarse con la gente, con el mundo. Lo que le motiva a trabajar es el conocimiento de los demás y de sí misma. Pero además, necesita emocionarse, que para bien o para mal el tema que tiene delante le haga vibrar.

En Cristina García Rodero se da una mezcla muy curiosa entre lo público y lo privado porque es capaz de fotografiar sentimientos íntimos y tremendamente personales pero no se esconde, no los roba, García Rodero busca estos momentos en lugares públicos y en gente que acude a estos sitios para manifestar públicamente la experiencia que está viviendo.

Dos elementos han ayudado a que su trabajo todavía siga en plena vigencia, por un lado, que intenta que las fotografías no tengan época, es decir, que no den información del momento y por otro lado, que se mueve en el mundo de las emociones.

El retrato sigue muy presente en todas sus fotografías pero no es un retrato posado, es más bien un retrato en acción. A través del retrato intenta reflejar el interior del ser humano.

Ha tenido la suerte de que se le ha hecho justicia en vida, algo que habitualmente no ocurre en España. A este respecto, Rafael Trobat, su amigo y colaborador durante tantos años afirma que se la valora porque lucha, ya que nunca ha dejado de luchar por sus fotos.

## Bibliografía

CASTELLOTE, A. (1996) "La fotógrafa sincera", *La Revista de El Mundo* (nº 58).

GARCÍA RODERO, C (1989): *España Oculta*. Barcelona: Lunwerg Editores.

GARCÍA RODERO, C (1992): *España: Fiestas y ritos*. Barcelona: Lunwerg Editores.

GARCÍA RODERO, C (1992): *Europa: el sur*. Prólogo de Christian Caujolle. Introducción de Pablo López de Osaba. Madrid: Consorcio para la Organización de Madrid Capital Europea de la Cultura, 1992.

GARCÍA RODERO, C. (2001) *Rituales en Haití*. Madrid, t.f. editores.

GARCÍA RODERO, C. (2008): *María Lionza. La diosa de los ojos de agua*. Madrid, Consejería de cultura y turismo de la CAM.

GARCÍA RODERO, C. (2010): *Transtempo*. Madrid, La Fábrica Editorial.

GARCÍA RODERO, C: “Cristina García Rodero y sus audiovisuales” (clase magistral). Madrid, Instituto de Estudios Superiores – CEU, (25.02.1999)

GARCÍA RODERO, C: “El proceso creativo de una reportera”. (Curso de verano) Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander (23 - 27.agosto.2011)

GARCÍA RODERO, C; BRANDES, S; VELASCO MAILLO, H: “La obra de Cristina García Rodero: la fotografía de reportaje y el saber antropológico (Conferencia) Madrid, International Institute, (26.03.2007)

GARCÍA, A.: “Fotógrafa de lo Humano. Cristina García Rodero habla de su vida y obra horas antes de viajar a la primera reunión con la agencia Magnum”. *El Mundo* (23.06.2006)

[http://elpais.com/diario/2005/11/14/paisvasco/1132000809\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/11/14/paisvasco/1132000809_850215.html)

LÓPEZ MONDÉJAR, P. Coordinador, (2005): *España: diez miradas = Spain, ten views* Madrid: Lunwerg-Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales.

MUEZ, M.: (2005) “Cristina García Rodero retrata en Lalibela la espiritualidad de Etiopía” (En línea). *El País.Com* (14.11.2005)

Vallina, S. (1997): “Cristina García Rodero, la mirada humana”, *Marie Claire*, Febrero.

VV.AA. (2005): *Miradas de Mujer. 20 fotografías españolas* [catálogo exposición]. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Junta de Castilla y León.

# EL PERIODISTA ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA

Carlos David Santamaría Ochoa  
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)  
[santamariaochoa@prodigy.net.mx](mailto:santamariaochoa@prodigy.net.mx) [csantamaria@uat.edu.mx](mailto:csantamaria@uat.edu.mx)

## **Resumen**

El periodismo ha sufrido una serie de transformaciones en las últimas décadas; para el ciudadano de la capital del estado de Tamaulipas, los periodistas han dejado de cubrir las prioridades básicas de un informador, como son las de orientar y ser factor de cambio en la opinión pública, lo que les ha llevado a convertirse en voceros de quienes tienen la responsabilidad de gobernar o son figuras públicas.

Prácticamente, han desaparecido de los medios escritos y electrónicos los reportajes y crónicas, para dar paso únicamente a la noticia y la columna, informativa y de opinión. El ciudadano considera que la información que recibe es un reflejo de las declaraciones de hombres públicos y carece de validación por parte del periodista. No se investiga ni se indaga, sino que se concreta a reproducir una conversación sostenida con anterioridad.

El presente trabajo presenta la visión que tiene el ciudadano sobre el periodista que labora en medios escritos, electrónicos y en Red, y la versión del mismo profesional del periodismo acerca de su postura en la sociedad.

**Palabras Clave:** Opinión Pública, Medios y Periodistas

## **Abstract**

Journalism has suffered a series of transformations in recent decades; for the citizen of the state capital of Tamaulipas, journalists have stopped covering the basic priorities of an informant, such as the guiding and change factor on the public opinion. Nowadays, journalists are only considered as spokespersons, of the people who have the responsibility to govern or are public figures.

They have disappeared from print and electronic media the journalistic research. We can only find news and comments. The citizen feels that this type of information is only a reflection of public statements of and lacks of any type of judgement from the journalist. It's only a reproduction of an specific conversation sustained earlier. This document presents the vision of a citizen at the journalistic work in print media, electronic and network, and its version of their position in society.

**Keywords:** Public Opinion, Media and Journalists

## Introducción

El 5 de septiembre de 2008, en Nuevo Laredo, Tamaulipas, lugar que no visitaba desde hace 50 años, Gabriel García Márquez, gratamente sorprendido por el hecho de que la vieja estación del tren llevara su nombre, confesó que todos los días sufre “como un perro” al leer los diarios con objeto de enterarse de las novedades que consignan éstos en sus páginas.

El Premio Nobel de Literatura 1982 dijo a los periodistas que lo entrevistaron, que este sufrimiento se produce por la mala calidad del periodismo escrito, y porque es raro encontrar notas o reportajes que sean auténticas joyas.<sup>1</sup> “El periodismo es una vaina que uno lleva por dentro”, afirmó. También lamenta el escritor el hecho de que el periodismo actual se haga de prisa, “por lo que los periodistas no pueden pensar mejor lo que escriben”.

García Márquez asegura que el periodismo lo lleva en el alma y es “el oficio más bello, y contra eso no hay nada que hacer”. Afirma que diariamente lee varios periódicos, pero <sup>2</sup>“Cada mañana es un desastre, sufro como un perro”, dijo. También admite que los periódicos de hoy en día deben competir con la radio y la televisión, pero la escritura tiene una gran ventaja sobre los medios electrónicos: “escribir sale del alma, los otros medios son aparatos, son máquinas”.

Esta realidad que el colombiano retrata en sus declaraciones coincide con la opinión de ciudadanos tamaulipecos en el sentido de que algo se pierde a diario y hace que el periodista tenga otra imagen ciudadana. Ya no es el influyente que escribe y comenta las noticias. Hoy es prácticamente un transmisor de declaraciones.

En la medida que se presentan y desarrollan avances tecnológicos, el periodismo, a través del tiempo ha sido objeto de juicios por parte de la opinión pública, mismos que pretenden influir en su contenido, pese a que son aspectos que deben considerarse en forma aislada. No es posible juzgar el contenido de un medio de comunicación en base a la tecnología que emplea para trascender ante la sociedad.

En cualquier actividad en la que participa el ser humano es fundamental la capacidad de actualización constante en todos sentidos, y el periodismo probablemente lo ha logrado, aunque para algunos, la actualización tecnológica no coincide con la del contenido. La demanda social no está satisfecha con lo que se publica.

La tecnología no tiene nada que ver con el contenido: la primera es el conducto y el segundo es el objetivo final que debe existir y en el que los principios

---

<sup>1</sup> Noticia publicada en el periódico Espectador, Cd. Victoria, Tamaulipas, México. p.15, edición del 15 de septiembre de 2008.

<sup>2</sup> <http://peru21.pe/noticia/215372/cada-manana-sufro-como-perro-al-leer-prensa-escrita>

fundamentales de esta actividad no deben desaparecer, aunque sí –reiteramos– deben actualizarse de acuerdo a las necesidades sociales.

El vertiginoso cambio social que se ha experimentado en el mundo nos obliga a hacer un periodismo más comprometido y veraz. Lejos de la realidad actual deben estar comunicadores y medios cuya misión principal era la de maquillar los hechos, confundir a la sociedad y ser un factor de decisión comunitaria, aunque estuviera fundamentado todo ello en la manipulación de la información. Hoy, los medios y quienes participamos en ellos, somos enjuiciados por una sociedad más preparada; con mayor capacidad de información, que se ha vuelto más crítica y demanda que la realidad esté plasmada en cada línea ágata de los diarios o en cada segundo, tanto en la radio como en televisión, así como en cada Kilobyte de los portales informativos.

Según González Longoria (1999), para algunas personas el periodista es el “vendido” por autonomasia a intereses comerciales y de otra índole. Otras veces es víctima de la censura, presionado por intereses de directivos, y en ocasiones juega el papel del mentiroso que “maquilla” las cifras y datos que supuestamente reflejan la realidad. Es el manipulador, el sensacionalista, el transgresor de principios morales y lineamientos establecidos por las leyes. En este sentido habrá que preguntarse sobre la opinión que tiene el lector o el usuario de los medios de comunicación acerca del periodista y de los mismos medios.

¿Cuál es el contenido que espera la sociedad de los medios? ¿Cómo nos están viendo y juzgando?

Cuando estamos frente a un puesto de periódicos, un estanquillo o revisamos portales periodísticos, nos encontramos con que la información que leemos o escuchamos es uniforme, es decir, prácticamente, todos los medios locales manejan las mismas noticias coincidiendo por lo general hasta en la nota principal, misma que antaño no era sujeta –por ningún concepto– a comercialización, ya que era representativa de la línea editorial del periódico en cuestión. Hoy, vemos frecuentemente que la nota principal se refiere a actividades gubernamentales que, si bien es cierto que tienen trascendencia para la sociedad, para la gente no suponen contar con el interés suficiente para ser considerada como la más importante información que se transmita.

Por otra parte, se puede observar que los medios tienen una tendencia hacia la llamada “nota roja”; la noticia de seguridad o policiaca, en la que se destacan hechos de sangre; pareciera que entre las publicaciones y espacios electrónicos, hay una gran batalla para ver quién publica la fotografía con mayor contenido de violencia... y de sangre. Algunos editores justifican esta tendencia argumentando que “es lo que la gente quiere ver”, sin embargo, nadie presenta encuesta o estudio correspondiente que avale lo anterior.

Ya se ha convertido en algo rutinario ver una imagen de cuerpos mutilados, baleados, quemados, o de vehículos totalmente deshechos, o inclusive de niños

delincuentes, pese a que este último aspecto no está permitido por la ley<sup>3</sup>. La violación constante de la ética periodística es algo que se aprecia de manera común en los medios, sin que haya algún pronunciamiento al respecto.

Pese a la visión ciudadana y de algunos estudiosos, no podemos negar que el periodismo sigue constituyendo una fuerza y poder tan grandes como los mismos periodistas lo desean, cuando se vive en un clima de respeto hacia la libertad de expresión, que aunque no es perfecto, acepta la crítica y expresiones que no necesariamente tienen que coincidir con el punto de vista oficial.

En este sentido, Moirón (1994) asegura que la crítica por lo general tiende a ser respetuosa de la dignidad y jerarquía del personaje del que se trate, o por lo menos así se establece en los lineamientos de la profesión, los que en últimas fechas han tenido un cambio poco favorable con la aparición de espacios donde pareciera que lo más importante de la noticia es ventilar aspectos meramente personales de los protagonistas de la sociedad, con la utilización de términos poco éticos.

Enfatiza Moirón que “Ejercer el periodismo en todos sus niveles, desde el más modesto hacia el más alto, implica una responsabilidad social que en ningún momento puede o debe ser alterada. Por eso se exige honestidad, verticalidad y congruencia con uno mismo”<sup>4</sup>

Algunos editores entrevistados sobre el tema afirman que publican “lo que la gente quiere, y como le gusta ver sangre, eso es lo que le damos”. Los periódicos vespertinos han cambiado algunos conceptos en Ciudad Victoria: por lo pronto, ya se imprimen a temprana hora y se comercializan casi a la misma hora que los considerados matutinos.

Por otra parte, el contenido está basado en la sección denominada policiaca o “nota roja”: el accidente, el escándalo, el crimen. Ciertamente es que nuestro país y gran parte del mundo atraviesan por una situación difícil en cuanto a seguridad, y que los asesinatos y actos al margen de la ley se han multiplicado, pero lo anterior no justifica el que se tenga que publicar necesariamente, con lujo de detalles estos acontecimientos, cuando hay otras cosas más importantes que informar.

Caminar y entrevistar a ciudadanos por las calles de Victoria nos hace reflexionar acerca de lo que estamos leyendo en los diarios locales<sup>5</sup>: ciudadanos de distintos rangos de edad, género y clase socioeconómica coinciden en la percepción de que la información de la prensa ha dejado mucho que desear: el hecho de manejar

---

<sup>3</sup> UNICEF promueve que los niños no sean objeto de publicaciones en materia de seguridad pública; garantiza su integridad y privacidad. <http://www.unicef.org/spanish/crc/>

<sup>4</sup> Moirón, Sara. *Cómo acercarse al periodismo*. México: Limusa, 1994. P. 33

<sup>5</sup> Para tal efecto se estableció entrevistar a personas de distintos rangos de edad y sexo, escolaridad y situación social, a fin de poder contar con un panorama de la visión que se tiene acerca del periodismo que leemos a diario en la capital de Tamaulipas. Durante cinco jornadas, horarios y días distintos se procedió al cuestionamiento correspondiente.

información oficial como principal ha originado pérdida de credibilidad, y los periodistas, en términos generales, somos vistos por la ciudadanía como trabajadores de la pluma con tendencias informativas acordes a intereses personales más que comunitarios.

Algunos autores consideran que ya no somos el factor de opinión como sucedía hace años. Hoy en día nos tachan de corruptos, manipuladores de información, amarillistas o entrometidos. Todo esto es lo que hemos reflejado en los últimos años gracias a la influencia tanto de los diarios más influyentes como de medios electrónicos, donde el rumor y el chisme, el “se dice” o el “cuentan” se ha convertido en lo más importante, dejando a un lado los principios y responsabilidades fundamentales del periodista que nos llevan a tener una preparación adecuada, decir la verdad y establecer un importante compromiso social<sup>6</sup>.

Es comprensible que los medios deben procurar una subsistencia congruente con sus necesidades: se entiende que son empresas que se establecen con objetivos informativos y de lucro. En ellos, la inserción pagada es fundamental en su economía, sin embargo, para algunos ciudadanos no es válido el hecho de que se venda el espacio de la noticia principal, concepto que coincide con periodistas de una larga trayectoria.

Finalmente, quien debiera calificar el contenido, presentación y todo lo referente al medio de comunicación en cualquier soporte es el público: el lector, el televidente, el radioescucha, el cibernauta. La realidad nos lleva a pensar que nos hemos convertido en espectadores pasivos, que no exigimos ni la mejora al contenido ni a las formas en que nos lo presentan.

Durante la celebración de una mesa de discusión conformada por estudiantes del 4o. Período de estudios en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas<sup>7</sup>, se obtuvieron conclusiones interesantes en el sentido de que quienes se preparan académicamente para poder ocupar alguna plaza en los medios de información piensan que hay una gran corrupción en el periodismo, propiciada por bajos salarios, ignorancia de algunos exponentes de esta actividad y los grandes intereses de los editores, así como la manipulación que a través de las oficinas de Comunicación Social se lleva a cabo, sea en forma de conductas sugeridas o de publicaciones pagadas por su espacio y contenido.

Esa realidad que los jóvenes universitarios plasmaron en el foro de referencia no es ajena a lo que se ha captado en el sondeo realizado en las calles de Victoria: todos sabemos cuál es la opinión de los ciudadanos hacia los medios, sin embargo, quienes estamos involucrados en ellos no queremos verla justificando

---

<sup>6</sup> MARIN, Carlos (2003) Manual de Periodismo. Grijalbo, México

<sup>7</sup> Mesa de discusión celebrada el viernes 29 de agosto de 2008, en las instalaciones de la UAMFHG de la U.A.T., Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.



las decisiones que hemos tomado, y quienes no están involucrados, pretenden seguir siendo usuarios pasivos con la idea de no meterse en problemas, sabiendo que todavía se presentan casos en los que un periodista, por represalias hacia una persona o institución, maneja información que no está apegada a la realidad, amparado en la gran impunidad existente en las instancias judiciales.

¿Qué hacer entonces para cambiar los contenidos y la imagen de los medios y quienes laboramos en ellos?

Sin lugar a dudas, urge replantearnos qué es lo que deseamos al respecto: si realmente tenemos interés en seguir vigentes como un recurso influyente en la forma de pensar de la sociedad, y si pretendemos seguir engañándonos, validando contenidos no acordes a las necesidades sociales con una frase que en términos generales tiene que ver con él “es lo que le gusta a la gente”.

Es conducente pensar que el periodismo debe recuperar su credibilidad y dejar a un lado el amarillismo en el que nos hemos sumido en la actualidad. Ciertamente siempre habrá terremotos, huracanes y tsunamis, así como el que los ferrocarriles seguirán descarrilándose o los aviones tendrán problemas, pero es tiempo de pensar en promover la “otra información”, la que sea aceptada por su interés general y no por los sentimientos morbosos que hoy nos ocupan.

No es posible que veamos en la prensa –en todos sus soportes– con toda familiaridad y naturalidad aquellas imágenes donde no hace falta una descripción ante el horror que significa ver cuerpos mutilados o niños golpeados, donde una mujer amputada por una bomba es algo “natural”, o donde acceder a la narración pormenorizada del más horrendo asesinato sea una cosa tan natural como leer un cuento de hadas. Urge desterrar este tipo de sentimientos.

Los periodistas tenemos una gran responsabilidad al respecto, y tenemos que hacer un gran esfuerzo en las instituciones de educación superior para cambiar la imagen del periodismo del nuevo milenio: dejar a un lado la violencia y destacar más los hechos positivos y de progreso que lo que nos está acabando como sociedad, sin que lo anterior implique callar ante actos donde la violencia es factor principal.

La responsabilidad, podríamos decir que es compartida tanto por los periodistas, los futuros comunicadores y por la sociedad: si no despertamos y comenzamos a exigir una mejor y mayor calidad en la información, estaremos condenados a seguir padeciendo el tener que leer, ver y escuchar lo que unos cuantos quieren transmitirnos, motivados por la transmisión de intereses puramente personales.

En este sentido cabe mencionar que el periodista como cualquier otro profesionalista tiene intereses personales, los que idóneamente no debieran anteponerse a los que exige una profesión que demanda un alto grado de compromiso social.

Es momento de exigir a los medios de comunicación mayor veracidad y menos

amarillismo: que el sensacionalismo y la falta de respeto a la vida privada de la gente deje de ser el factor de interés periodístico fundamental. ¿O acaso no nos gustaría más saber si un grupo musical ha preparado una nueva producción discográfica en lugar de saber si alguno de sus integrantes tiene una novia nueva o si han salido a la calle en ropa inadecuada, o conocer el resultado de la propuesta de reforma energética una nación antes de preocuparse si algún secretario de estado tiene un nuevo romance? Es el tiempo en que tenemos que sentarnos a meditar... y decidir.

## **Bibliografía**

- BENITO, A. (2001). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Acento.
- ORTIZ, G. y Uribe, F. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- GONZÁLEZ, L. y Silvia L. (1999). *El Ejercicio del Periodismo*. México: Trillas.
- LÓPEZ, M. (1999). *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós.
- MARÍN, C. (2003). *Manual de Periodismo*. México: Grijalbo.
- MOIRÓN, S. (1994). *Cómo acercarse al periodismo*. México: Limusa.
- MONTEMAYOR, H. M. V.; García T. M. C. y Garza G. Y. (2006). *Guía para la Investigación Documental*. México: Trillas.
- RODRÍGUEZ, C. I. (2005). *Técnicas de Investigación Documental*. México: Trillas.
- SERRANO, H I. (1997). *Técnicas de Enseñanza del Periodismo*. México: Trillas.
- TOUSSAINT, F. (1995). *Crítica de la Información de Masas*. México: Trillas.

# LA INTERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS *ONLINE*, ¿AL SERVICIO DE LA CIBERDEMOCRACIA?

Dra. Carmela García Ortega  
Universidad San Jorge  
[cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)

Dra. Patricia Lafuente Pérez  
Universidad San Jorge  
[plafuente@usj.es](mailto:plafuente@usj.es)

## **Resumen**

El foro dialógico, junto a la encuesta y las entrevistas digitales, es según algunos autores un género de participación de la audiencia en los medios *online*. Esta comunicación analiza si efectivamente su uso contribuye a la consecución de la ciberdemocracia. Para ello, se analizan cuantitativamente todos los comentarios sobre los debates televisivos entre López Aguilar y Mayor Oreja en las últimas elecciones al Parlamento Europeo en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y [www.elpais.com](http://www.elpais.com).

**Palabras clave:** participación de los lectores, prensa digital, comentarios de noticias, debates televisivos, ciberdemocracia.

## **Abstract**

This article discusses, using the quantitative content analysis method, how the “dialogue forum” contributes to audience participation. Specifically, we will study the readers’ comments in the forums on [www.elpais.com](http://www.elpais.com) and [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) after the televised debates between López Aguilar and Mayor Oreja during the 2009 European elections campaign.

**Keywords:** Reader’s participation, digital media, news comments, television debates, cyberdemocracy.

## **1. Introducción**

En los últimos años, se ha producido el surgimiento y posterior consolidación de la denominada “conversación 2.0”. Algunos autores han llegado a hablar de un renacer del diálogo social, gracias a “los diversos canales de participación que los cibermedios y otros sitios web ponen a disposición de la audiencia” (Ruiz et al., 2010, 9).

La popularización de Internet ha revolucionado la comunicación y ha supuesto, sin duda, la participación y debate de la ciudadanía en la esfera pública. La Red, en última instancia, ha contribuido, para algunos, a alcanzar mayores cotas de democracia. Varias son las razones que fundamentan este argumento. Primero, los internautas/votantes tienen la posibilidad de interpelar

directamente a los políticos y gobernantes (Dader y Campos, 2006, 107). Segundo, como señalan Castells y Sey, porque permite a los ciudadanos “sortear los filtros de los *mass media* y de los partidos, y crear redes con las que afirmar su autonomía colectiva” (2008, 231). Finalmente, los políticos “pueden dirigirse directamente a sus públicos, prescindiendo de la mediación de los viejos medios de comunicación” (Mazzoleni, 1999, 34).

El triunfo de la Red en estos primeros años del siglo XXI supone también el inicio del destronamiento de la televisión tradicional como medio estrella en las campañas electorales. Sin embargo, el paso desde la “teledemocracia a la ciberdemocr@cia” (Del Rey, 2007, 17) no implica en sí mismo una “revitalización del proceso democrático” (Mazzoleni, 1999, 34). Para que así sea, es necesario que concurren una serie de requisitos. Entre ellos, que en “las tertulias mediáticas” dominara la calidad de los contenidos y no fueran “un terreno abonado para la charlatanería, es decir, para decir desde la irresponsabilidad” (Ruiz et al., 2010, 10). Además que implicara “el respeto al otro y a sus argumentos, al pluralismo y la tolerancia” (Ruiz et al., 2010, 10). Circunstancias que no se dan siempre en unos medios que facilitan la impunidad gracias al anonimato.

Sí es un hecho que la comunicación política se ha enriquecido gracias a una serie de rasgos como la producción de textos multimedia, hipertextos, la actualización constante de los contenidos y la interactividad o “posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2008, 34). Esas características alejan, cada vez más, a los actuales medios digitales de las primeras versiones electrónicas de los periódicos que resultaban únicamente de volcar los contenidos del rotativo en papel y que entendían la interacción como la capacidad de seleccionar contenidos por parte de los lectores (Martínez, 2007, 213).

Hoy en día, este concepto se ha ampliado y en muchos casos el lector “participa de forma activa en el proceso de creación de la información” (Salaverría y Cores, 2005, 170). Por ejemplo, la interactividad ha permitido el desarrollo de nuevos géneros de participación dialógica de la audiencia en los medios *online* como la encuesta, el foro y las entrevistas digitales. Este tipo de producciones textuales, en las que el lector o usuario colabora en la producción de contenidos con el envío de mensajes y deja de ser un mero espectador, ya estaba presente en los medios tradicionales, a través de las cartas al director, pero ha adquirido una nueva identidad gracias a los cibermedios (Salaverría y Cores, 2005, 169-170). La característica principal de estos nuevos géneros de naturaleza discursiva es que se hace efectivo “el *feedback* comunicativo, la retroalimentación de la información” (Gómez-Escalonilla, 2007, 201-202). Dicho de otro modo, se abre la posibilidad de que el usuario de un medio influya en el hecho informativo de modo simultáneo a la llegada de información o a posteriori.

Dentro de los nuevos géneros dialógicos, el foro de debate constituye una de las mejores herramientas para el desarrollo del periodismo participativo (Parra y Álvarez, 2004, 192). Los usuarios, generalmente de modo anónimo o bajo un seudónimo (*nick*) y sin apenas supervisión por parte del periodista que ejerce

de moderador, tienen la posibilidad de comentar públicamente un acontecimiento. Esto se debe a que “en la Red el mensaje aparece con frecuencia ‘despersonalizado’ -sin un autor identificado- o adquiere un carácter ‘pluri-personal’, al tratarse de un mensaje abierto, colectivo y participativo” (Martínez, 2007, 211). Si se dejan a un lado los problemas de credibilidad derivados de la ausencia de un control estricto en las identidades de los participantes, estos foros permiten conocer la opinión e interés que despierta un tema.

## **2. Metodología y objeto de la investigación**

Este artículo analiza los comentarios de los lectores en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País* en un contexto muy concreto: los debates televisivos en *TVE1* y *Antena 3* entre el candidato del PSOE, Juan Fernando López Aguilar, y del PP, Jaime Mayor Oreja, los días 25 de mayo y 1 de junio de 2009 durante la campaña de las elecciones europeas. Los debates televisados entre los candidatos que compiten en la carrera por ganar unos comicios son una importante “técnica de comunicación de mensaje electoral” (Canel, 2006, 60) y, como tal, abren la posibilidad a los espectadores de examinar los conocimientos, propuestas y habilidades en el manejo de las técnicas del discurso de los candidatos (Marín, 2003, 208). En este sentido, aunque en muchos casos no sean decisivos, “refuerzan las tendencias políticas preexistentes en la audiencia” (Marín, 2003, 212). Son un instrumento, por tanto, que influye decisivamente en la creación de imágenes asociadas a un determinado político. De ahí, el interés que despiertan tanto en los partidos políticos como en los medios de comunicación.

En este trabajo se ha utilizado el análisis de contenido cuantitativo como método de investigación. El código de análisis empleado aborda aspectos como la identificación del autor del comentario, tema principal, enfoque y tono. El estudio presenta las principales semejanzas y diferencias en el uso del foro cibernético como espacio de debate entre los usuarios de las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*, con el objeto de dilucidar si esa discusión contribuye a la consecución de la ciberdemocracia. Además, trata de comprobar si la interactividad permite la existencia de nuevos géneros basados en el diálogo y la participación de la audiencia.

## **3. Presentación de resultados**

Las informaciones sobre los debates televisivos publicadas en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País* provocaron 305 comentarios de los lectores. Sin embargo, las reacciones a los dos “cara a cara” entre López Aguilar y Mayor Oreja fueron mucho más abundantes en el medio de *Unidad Editorial* (83%) que en el de *Prisa* (17%), como muestra la figura 1.

**Figura 1: Medio de comunicación *online* en el que aparece el comentario**

Medio de comunicación	Porcentaje
<i>El Mundo</i>	83
<i>El País</i>	17
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

El primer debate, emitido por *Televisión Española*, se celebró la noche del 25 de mayo. El 1 de junio, el candidato del PSOE y el del Partido Popular volvieron a encontrarse, esta vez en *Antena 3*, para discutir “sobre los mismos temas, con idénticos tiempos, con parecidas corbatas, con discursos repetidos y ataques manidos”, según informaba *El País* en su página web el 2 de junio ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)). Tal vez por este motivo, como recoge la figura 2, el primer debate generó más comentarios (55,1%) que el segundo (44,9%).

**Figura 2: Fecha del comentario**

Fecha	Porcentaje
Después del primer debate	55,1
Después del segundo debate	44,9
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

No obstante, al relacionar la fecha en la que apareció publicado el comentario con el medio de comunicación, se observa que las noticias sobre el primer encuentro entre López Aguilar y Mayor Oreja dieron lugar a más reacciones de los lectores en la edición digital de *El País* (73,1%) que en la de *El Mundo* (51,4%). Por el contrario, las aportaciones de los internautas tras el segundo debate fueron proporcionalmente más abundantes en *El Mundo* (48,6%) que en *El País* (26,9%), según figura en la figura 3.

**Figura 3: Fecha del comentario según el medio de comunicación *online*<sup>1</sup>**

Fecha	Medio de comunicación	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Después del primer debate	51,4%	73,1%
Después del segundo debate	48,6%	26,9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 4 muestra que en más del 90% de los casos, los lectores realizaron sus comentarios sin desvelar su identidad. Así, un 78% de los escritos fueron anónimos y un 12,5% aparecieron firmados por un alias o *nick name*. Esto permite a los internautas realizar afirmaciones que, en muchos casos, ni por el contenido ni por el tono y lenguaje empleados, se atreverían a manifestar si tuvieran que indicar su nombre y apellidos (Salaverría y Cores, 2005, 173). Tan sólo un 9,2% de los usuarios del foro dialógico se identificó con un nombre supuestamente real.

<sup>1</sup> Tras la aplicación del test de chi cuadrado, afirmamos que los datos presentados en esta figura son estadísticamente significativos. La posibilidad de que estos resultados se hayan distribuido de la manera en la que lo han hecho por azar no supera el 5%. Asimismo, también se ha verificado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables cruzadas en las figuras 5, 7, 10, 12 y 15.

**Figura 4: Fuente del comentario**

Fuente	Porcentaje
Anónimo	78
Alias/ <i>nick</i>	12,5
Nombre supuestamente real	9,2
Otros	0,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Quienes se identificaron con un nombre lo hicieron, sobre todo, en *El País* (51,9%). También el *nick* fue más utilizado por los lectores de este medio (46,2%) que por los de *El Mundo* (5,5%). Tal como se observa en la figura 5, la versión digital de este último periódico destacó por el elevado número de anónimos (94,1%), una opción no permitida en *El País*.

**Figura 5: Identificación del autor del comentario según el medio de comunicación *online* en el que aparece publicado**

Autor	Medio de comunicación	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Anónimo	94,1%	0%
Alias/ <i>nick</i>	5,5%	46,2%
Nombre supuestamente real	0,4%	51,9%
Otros	0%	1,9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los temas, la mayoría, como era de esperar, trató sobre los debates (55,1%) y estuvo directamente relacionada con las noticias que sobre éstos se publicaron.

Sin embargo, sorprende que el segundo asunto más frecuentemente mencionado entre los lectores fuera la crisis económica por la que atravesaba el país (11,8%) y por la que los participantes en los foros mostraron su preocupación. También se discutió acerca de otras cuestiones económicas, no vinculadas a la difícil situación por la que atravesaba el país, pero en menor medida (1,3%).

Los datos de la figura 6 evidencian, asimismo, el carácter dialógico de este tipo de foros, pues un 8,9% de las aportaciones tuvo como tema principal la réplica a un comentario.

Por otra parte, un 7,5% de los comentarios trató sobre la participación o no en las elecciones del 7 de junio de 2009. En algunos casos, los internautas expresaron que los debates les habían ayudado a decidirse por uno u otro candidato o, incluso, por la abstención.

El pasado político de España fue el tema principal en un 2,6% de los comentarios. Este dato llama la atención, pues no hay que olvidar que las noticias que generaron la participación de los lectores hacían referencia a las elecciones al Parlamento Europeo que se iban a celebrar en un futuro muy

cercano. Este asunto desplazó a otros que, sin embargo, guardaban una estrecha relación con los comicios, como la organización de los partidos durante la campaña (2%) o las instituciones, funcionamiento y legislación de la Unión Europea (1,3%).

**Figura 6: Tema principal del comentario**

Tema	Porcentaje
Comentario sobre el debate	55,1
Crisis económica	11,8
Contestación a un comentario	8,9
Participación/abstención/euroescepticismo	7,5
Referencias al pasado político de España	2,6
Organización del partido para las elecciones	2
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,3
Otros asuntos económicos	1,3
Otros	9,5
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

La figura 7 recoge los porcentajes de aparición de cada uno de los temas en los dos medios. Los lectores de *El Mundo* (56,9%) generaron más comentarios sobre los debates entre López Aguilar y Mayor Oreja que los de *El País* (46,2%). Los usuarios de este último diario no contestaron en ninguna ocasión a las aportaciones realizadas por otros compañeros, a diferencia de lo que sucedió en *El Mundo* (10,7%), lo cual nos permite afirmar que la capacidad dialógica de los lectores fue mayor en el diario de *Unidad Editorial* que en el de *Prisa*.

Tampoco en *El País* se encontraron comentarios sobre el pasado político de España, algo que sucedió en *El Mundo* en un 3,2% de los casos. Sin embargo, de la crisis y de otros asuntos económicos, de la participación en los comicios, de la organización de los partidos durante la campaña electoral y de las instituciones de la Unión Europea se ocuparon más los usuarios de *El País*.

**Figura 7: Tema principal del comentario según el medio de comunicación online**

Tema	Medio de comunicación	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Comentario sobre el debate	56,9%	46,2%
Crisis económica	11,5%	13,5%
Contestación a un comentario	10,7%	0%
Participación/abstención/euroescepticismo	6,3%	13,5%
Referencias al pasado político de España	3,2%	0%
Organización del partido para las elecciones	1,6%	3,8%
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,2%	1,9%
Otros asuntos económicos	0,8%	3,8%
Otros	7,9%	17,3%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



### 3.1. Elecciones europeas en clave nacional

A pesar de que los debates enfrentaban a los dos cabezas de lista del PSOE y del PP para las elecciones a la Eurocámara, la mayoría de los comentarios se realizó en clave nacional (69,2%). Este porcentaje no sorprende, pues las informaciones sobre los enfrentamientos televisados entre López Aguilar y Mayor Oreja aparecidas en las ediciones *online* de ambos periódicos también tenían un claro enfoque nacional. Así, *El País* titulaba el 2 de junio: “Análisis sobre los cara a cara: Dos debates de espaldas a Europa” ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)). Por su parte, *El Mundo* subrayaba un día antes que se había hablado “mucho de España y poco de Europa” ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)).

Como se puede observar en la figura 8, los comentarios con un enfoque únicamente europeo supusieron un 9,5% del total, mientras que aquellos que combinaban la dimensión nacional con la europea ascendieron al 17%. En este caso, no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los dos medios objeto de estudio.

**Figura 8: Enfoque del comentario**

Enfoque	Porcentaje
Nacional	69,2
Nacional y europeo	17
Europeo	9,5
Otros	4,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

La figura 9 muestra que en un 63,3% de los casos los internautas expresaron sus opiniones de forma correcta y educada. Por su parte, un 12,1% de ellos se sirvió de la ironía y un considerable 24,6% utilizó un tono irrespetuoso.

**Figura 9: Tono del comentario**

Tono	Porcentaje
Correcto	63,3
Irrespetuoso	24,6
Irónico	12,1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Como figura en la figura 10, ese tono irrespetuoso fue más frecuente en *El Mundo* (27,7%) que en *El País* (9,6%). Del mismo modo la ironía estuvo más presente en los comentarios aparecidos en la edición digital del diario dirigido por Pedro J. Ramírez (13,4% frente a 5,8%). Por el contrario, el porcentaje de textos escritos en un tono correcto en *El País* se situó en el 84,6%, un dato que se aleja del 58,9% registrado en *El Mundo*.

**Figura 10: Tono del comentario según el medio de comunicación *online***

Tono	Medio de comunicación	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Correcto	58,9%	84,6%
Irrespetuoso	27,7%	9,6%
Irónico	13,4%	5,8%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 87,5% de las aportaciones de los lectores se produjo como reacción a las noticias sobre los debates publicadas por los periodistas. En un 11,5% de las ocasiones, los comentarios de los lectores fueron provocados por las palabras de otro internauta. Tan sólo en un 0,7% de los casos, la participación en el foro estuvo causada tanto por las noticias de los debates como por lo afirmado previamente por otra persona, según recoge la figura 11.

**Figura 11: Motivo que provoca el comentario**

Motivo	Porcentaje
El artículo <i>online</i>	87,5
Otro comentario	11,5
Ambos	0,7
Otros	0,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura 12, los artículos sobre los dos “cara a cara” entre López Aguilar y Mayor Oreja generaron un 92,3% de comentarios en *El País* y un 86,6% en *El Mundo*. Sin embargo, este último diario aventajó al otro en porcentaje de aportaciones suscitadas a partir de lo escrito por otro internauta: 13% frente a 3,8%. Así pues, podemos afirmar, como apuntábamos anteriormente, que entre los lectores de *El Mundo* se estableció una relación más dialógica que entre los de *El País*.

**Figura 12: Motivo que provoca el comentario según el medio de comunicación *online***

Motivo	Medio de comunicación	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
El artículo <i>online</i>	86,6%	92,3%
Otro comentario	13%	3,8%
Ambos	0,4%	1,9%
Otros	0%	1,9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Los protagonistas de los comentarios de los lectores

El protagonista principal de los comentarios de los lectores fue Mayor Oreja (43%), por delante de López Aguilar (38,5%). Otras personas fueron el centro de las aportaciones en el 12% de las ocasiones y otros usuarios del foro en el 6,5% restante, como se observa en la figura 13.

**Figura 13: Protagonista principal del comentario**

Protagonista principal	Porcentaje
Jaime Mayor Oreja	43
Juan Fernando López Aguilar	38,5
Otra persona	12
Otro internauta	6,5
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la valoración del protagonista, en más de la mitad de los casos fue desfavorable, mientras que en un 45% resultó ser positiva, como puede verse en la figura 14. En este caso, como en el anterior, tampoco se han registrado diferencias estadísticamente significativas entre los dos medios.

**Figura 14: Valoración del protagonista**

Valoración	Porcentaje
Desfavorable	55
Favorable	45
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Pese a lo ilustrativo de los datos de la figura 14, lo verdaderamente interesante es conocer cómo fue la valoración que los lectores de *El Mundo* y de *El País* hicieron de los cabezas de lista del PP y del PSOE.

La figura 15, que hace referencia a los comentarios aparecidos en *El Mundo*, recoge que en aquellos protagonizados por Mayor Oreja predominaron las valoraciones positivas (64,4%) sobre las negativas (31,5%).

Bastante diferente fue la opinión de los internautas en los comentarios protagonizados por López Aguilar. En un 45,7% de ellos la valoración fue negativa, frente al 23,3% de textos en los que subyacía un juicio positivo.

Por otra parte, cuando la protagonista fue otra persona, se registró un mayor porcentaje de valoraciones positivas (12,3%) que negativas (9,8%). Sin embargo, no se encontró ni una sola opinión favorable hacia el personaje principal cuando éste era otro de los internautas que participaron en el foro dialógico. Es decir, aquellas aportaciones que se produjeron en respuesta a lo afirmado previamente por alguien resultaron ser muy críticas.

**Figura 15. Protagonista principal por valoración en *El Mundo***

Protagonista principal	Valoración	
	Favorable	Desfavorable
Jaime Mayor Oreja	64,4%	31,5%
Juan Fernando López Aguilar	23,3%	45,7%
Otra persona	12,3%	9,8%
Otro internauta	0%	13%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 16 muestra los resultados encontrados en *El País* y presenta diferencias notables con la anterior. Los lectores otorgaron a López Aguilar una valoración más favorable que a Mayor Oreja. El político canario recibió más juicios positivos (52,9%) que negativos (50%). Sin embargo, es el trato dado al popular, con más del doble de opiniones desfavorables (38,9%) que favorables (17,6%), lo que nos lleva a afirmar que el socialista fue mejor considerado.

Por otro lado, cuando el protagonista era otra persona, las opiniones positivas (29,4%) destacaron considerablemente sobre las negativas (5,6%). Como en el caso de *El Mundo*, otros internautas no fueron considerados de manera favorable en ninguna ocasión.

**Figura 16. Protagonista principal por valoración en *El País***

Protagonista principal	Valoración	
	Favorable	Desfavorable
Jaime Mayor Oreja	17,6%	38,9%
Juan Fernando López Aguilar	52,9%	50%
Otra persona	29,4%	5,6%
Otro internauta	0%	5,6%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Una de las características más destacadas del foro dialógico es la capacidad de diálogo virtual entre los usuarios, que se hace más evidente en el caso de *El Mundo*. Este diario es el que presenta un mayor número de comentarios y sus autores establecen, con frecuencia, discusiones entre ellos mencionándose explícitamente los unos a los otros. La edición *online* del periódico dirigido por Pedro J. Ramírez destaca, además, por el uso más habitual del tono irrespetuoso que probablemente se deba al hecho de que no era necesaria la identificación para participar en la tertulia mediática. Como han apuntado investigaciones anteriores, esa falta de respeto es un obstáculo para que se dé un verdadero diálogo que contribuya a la consolidación de lo que algunos autores han denominado “ciberdemocracia”.

El enfoque nacional, con el que los partidos diseñaron la campaña, se trasladó a la cobertura realizada por los medios y esto, en última instancia, se tradujo en que los lectores interpretaron y comentaron los debates televisados desde una perspectiva española, donde Europa resultó ser un tema secundario, a pesar de la naturaleza de estos comicios.

Ese encuadre nacional queda patente si atendemos a los temas de discusión, pues la crisis económica que estaba atravesando España y las referencias al pasado político del país fueron más numerosas que las menciones a las instituciones, el funcionamiento y la legislación de la UE.

Por último, el análisis realizado demuestra que resultaron más abundantes los comentarios que tenían a Mayor Oreja como protagonista que los que se referían a López Aguilar. El candidato del PP recibió un trato bastante más

favorable por parte de los lectores de *El Mundo*, mientras que el socialista fue mejor valorado por los internautas de *El País*.

## 5. Referencias bibliográficas

- CANEL, M. J. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CASTELLS, M. y SEY, A. (2008): "From Media Politics to Networked Politics: the Internet and the Political Process", TEACHOUT, Z.; et al. *Mousepads, Shoe Leather and Hope. Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Boulder, Paradigm Publishers. Págs. 225-232.
- DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005)", *Zer*, núm. 20, Bilbao. Págs. 105-132.
- DEL REY, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- EL MUNDO: "No hay miedo a Europa, hay deseo de hablar sobre la crisis", *El Mundo*. (1.6.09). Disponible en [http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/01/union\\_europea/1243834740.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/01/union_europea/1243834740.html)
- EL PAÍS: "Análisis sobre los cara a cara: Dos debates de espaldas a Europa", *El País*. (2.6.09). Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/espana/Analisis/cara/cara/debates/espaldas/Europa/elpeputec/20090602elpepunac\\_11/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/Analisis/cara/cara/debates/espaldas/Europa/elpeputec/20090602elpepunac_11/Tes)
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2007): "Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual", GARCÍA, A.; RUPÉREZ, P. *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid, Dykinson. Págs. 189-206.
- MARÍN, B. (2003): "Debates electorales por televisión", BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel. Págs. 207-237.
- MARTÍNEZ, L. (2007): "Géneros de opinión en Internet", GARCÍA, A.; RUPÉREZ, P. *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid, Dykinson. Págs. 207-237.
- MAZZOLENI, G. (1999): "La revolución simbólica de Internet", Seminario Internacional *Technological Innovation and Political y Communication*, Universidad de Perugia. Disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0101110033A.PDF>
- PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.
- RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J. y DÍAZ-NOCI, J. (2010): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, Pamplona. Págs. 7-39.
- SALAVERRÍA, R. y CORES, R. (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos", SALAVERRÍA, R. *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, CSIC. Págs. 145-185.
- SALAVERRÍA, R. (2008): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eunsa.

# TWITTER COMO COMPLEMENTO EN LAS DISTINTAS FASES DE LA LABOR PERIODÍSTICA

Clara González Tosat  
Universidad San Jorge  
[cgtosat@gmail.com](mailto:cgtosat@gmail.com)

Jorge J. Zorraquín Catalán  
Universidad San Jorge  
[jjzorraquin@gmail.com](mailto:jjzorraquin@gmail.com)

## **Resumen**

El vertiginoso avance de Twitter como red social y su uso, cada vez más extendido, como una “fuente de fuentes” para el ejercicio del periodismo ha generado una gran controversia dentro de las redacciones de noticias de todo el mundo. La posibilidad de que cada usuario adapte el uso de esta herramienta en función de sus necesidades dificulta en gran medida la labor de unificar y establecer una serie de normas de redacción que puedan aplicarse al ámbito periodístico.

**Palabras clave:** Twitter, *microblogging*, periodismo, información, fuentes

## **Abstract**

The vertiginous advance of Twitter as a social network and its use, more and more extended, as a “source of sources” for the practice of journalism has generated a great controversy in editorial departments worldwide. The possibility that each user is able to adapt this tool according to his necessities makes harder the work of unify and establish some writing rules that can be applied in the journalistic environment.

## **Key words**

Twitter, *microblogging*, journalism, covering news, sources

## **1. Retazos de historia**

Twitter, la red social de *microblogging* por excelencia, comenzó su andadura en marzo de 2006<sup>1</sup> como un proyecto empresarial que facilitaría la comunicación interna entre sus empleados. Su popularidad creció rápidamente cuando lanzaron la aplicación al público en octubre de ese mismo año.

Sus 140 caracteres se convirtieron en una marca constituida como empresa en el año 2007, superando en noviembre de 2008 los mil millones de tweets. Uno de los hechos más significativos tuvo lugar en enero de 2009, cuando un avión cayó al río Hudson, en Estados Unidos. El primer testigo que difundió este acontecimiento fue un usuario de Twitter<sup>2</sup>. Un mes más tarde, Twitter ya es

<sup>1</sup> <http://twitter.com/jack/status/20>

<sup>2</sup> <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviacion-en-el-rio-hudson/>

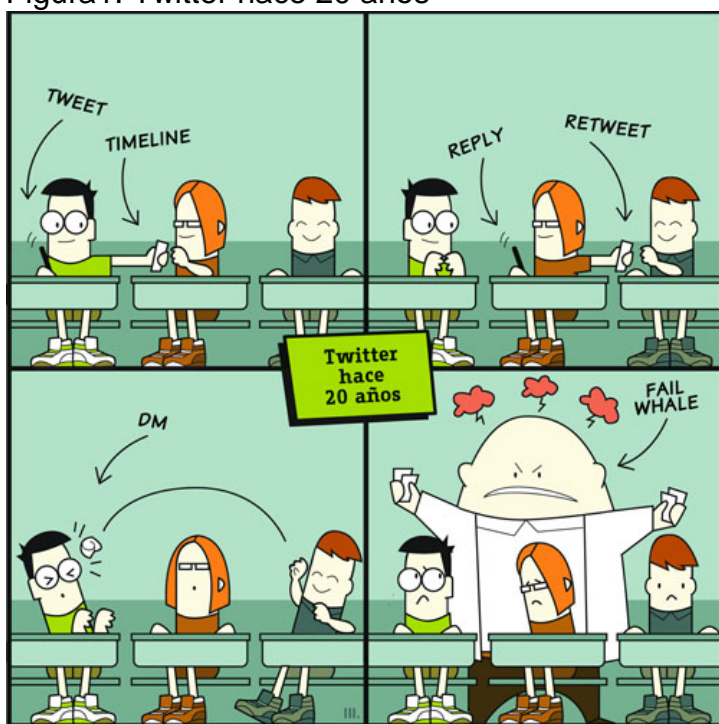
considerada una auténtica red social, convirtiéndose así en algo imprescindible para el periodismo.

Associated Press comenzó a utilizar y aceptar los términos propios de Twitter poco tiempo después, y en noviembre de 2009 apareció la primera versión en español. Varios cambios en la interfaz, proyectos de integración en buscadores como Google y la compra de aplicaciones tipo Tweetdeck son los últimos avances de uno de los fenómenos mundiales de la comunicación.

Según las estimaciones, en febrero de 2012 la red social habrá alcanzado los 500 millones de cuentas en todo el mundo<sup>3</sup>. Por lo que se refiere a España, y como marcan datos de marzo del año 2011, Twitter contaba con 3,1 millones de perfiles asentados en nuestro país, un crecimiento del 82% si lo comparamos con las cifras del mismo periodo de 2010<sup>4</sup>. Por supuesto, de las cifras totales hay que establecer una diferencia, en apariencia nimia, pero importante al fin y al cabo: la actividad. En 2010, el Observatorio de Redes Sociales mencionaba que, en Twitter, un tercio de los usuarios publicaban tweets “con frecuencia”<sup>5</sup>.

Sin embargo, Twitter se ha convertido en un importante centro de actividad donde las noticias, eventos, programas de televisión o hashtags imposibles son *trending topic* a diario. ¿Cómo puede ayudar esta herramienta al periodismo actual?

Figura1: Twitter hace 20 años



WWW.COOKINGIDEAS.ES

Fuente: Cooking Ideas

<sup>3</sup> <http://twopcharts.com/twitter500million.php>

<sup>4</sup> [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_110516\\_es.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_110516_es.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>

## 2. Utilización de Twitter en la ‘sala de redacción’

Resulta obvio decir que una red social es sinónimo de libertad y por tanto el comportamiento que se da dentro de ella se debe contemplar sin una rigidez extrema y sin unas directrices magnas. Como destaca el periodista Mauricio Jaramillo: “La total libertad es parte de la razón de su popularidad” (Franco, 2008, 163). En otras palabras: un uso poco común hoy puede constituirse como el uso generalizado mañana. Así es Internet y así es Twitter.

Pero a pesar de ello, desde aquí, proponemos algunas formas para utilizar Twitter y adecuarlo al trabajo diario de una redacción periodística. Son algunas recomendaciones sobre la utilización de esta red social: aplicaciones básicas, consejos de redacción, utilidades. Insistimos, no es una guía inamovible, pero sí un marco de referencia aceptable para entender, en parte, cómo funciona este complejo mundo. En este caso, hemos decidido dividir las recomendaciones en varios ámbitos que toman como referencia a Twitter: para informarse, para buscar fuentes, para publicar o para hacer uso de la propia plataforma.

### 2.1. *Twitter* para informarse

En primer lugar, Twitter puede ser un buen medio a través del cual “comenzar a conocer”. Es decir, realizar una cata del terreno en el que nos movemos. Y ¿qué utilidad tiene esta herramienta para un periodista?

En el caso del profesional de la información esta fase debe abordarse con pies de plomo y con una máxima bien clara: contrastar. Si bien la inmediatez de Twitter se puede considerar como una ventaja, el anteponer la precipitación a la buena labor periodística (corroboración de datos) no puede ser solo un error sino un peligro para la credibilidad periodística<sup>6</sup>.

En este sentido Twitter nos puede servir como un buscador en sí mismo y, al igual que otros rastreadores, nos brinda distintas opciones para realizar un escaneo que nos sitúe respecto a un determinado acontecimiento. Eso sí todo se realizará a través de su propio motor de búsqueda, con todo lo que ello implica.

La opción más sencilla viene a ser la búsqueda simple. Gracias a ella, de forma rápida y más o menos genérica podremos encontrar los primeros resultados (también con opciones de ser refinados). El siguiente paso será el rastreo avanzado con el que podremos especificar varios detalles: encontrar frases, autores, idioma, lugares. Pero Twitter no se reduce solamente a la Web, sino que facilita una serie de herramientas con las que ir más allá. Por un lado, los gestores como TweetDeck o Storify<sup>7</sup> ayudan a realizar seguimientos de la

---

<sup>6</sup> <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/160370/how-onward-state-evolved-from-online-coffee-house-to-breaking-news/>

<sup>7</sup> [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714\\_965508.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714_965508.html)



información que nos interesa de forma más específica y: los famosos Trending Topics, etiquetas determinadas, personas o listas de usuarios.

## 2.2. *Twitter* para buscar fuentes

Toda noticia precisa de un número de fuentes determinado sobre el cual el periodista puede sustentar una información. ¿Puede *Twitter* ayudar en la localización de fuentes personales o documentales fiables? En muchas ocasiones, un simple *tweet* dirigido a nuestros seguidores puede ofrecernos resultados inesperados. Si, además, ese mensaje obtiene algún *Retweet*, las posibilidades de que nuestro *tweet* sea leído por la persona indicada aumentan.

Sin embargo, las fuentes en *Twitter* no siempre son fiables. Debemos realizar una búsqueda exhaustiva para comprobar la fiabilidad de la información que vamos a utilizar en nuestro artículo y la autenticidad de la cuenta emisora del comentario. Vicky Bolaños, periodista digital de *RTVE.es* afirma que *Twitter* le resulta “fascinante, aunque también peligroso”. Además insiste en la importancia de contrastar la información, puesto que en *Twitter* hay “muchas fuentes fiables, pero también es fácil inventarse usuarios<sup>8</sup>”. Y es que la suplantación de identidad no es excepción en la red de *microblogging*. Es el caso de Raúl Ruíz, ex jugador de fútbol profesional y actual colaborador en varios medios de comunicación, quién denunció que en *Twitter* existía una cuenta que, si bien usaba su nombre y apellido, no era gestionada por él<sup>9</sup>.

Otro periodista, que se ha hecho hueco en *Twitter* gracias a su blog sobre política norteamericana y a sus comunicaciones sobre las revueltas en el mundo musulmán, es Jordi Pérez. Afirma que un buen método para contrastar fuentes es “observar a la gente de la que te fías, y ver con quién habla esa gente<sup>10</sup>”. Recomienda buscar al menos tres *tweets* de distintas personas o medios que digan lo mismo para que constituyan fuentes fiables.

Por supuesto, *Twitter* no es un sustitutivo de la ‘entrevista tradicional’ y del trabajo de campo, pero puede ser un paso previo, un complemento o una vía alternativa a utilizar en determinados casos.

## 2.3. *Twitter* para informar

¿Qué puede ser más gratificante para un periodista que transmitir una información en directo? Para alguien que tenga predilección por este oficio, seguramente, nada le podrá otorgar una satisfacción mayor que informar a una audiencia determinada de un acontecimiento. El carácter puede ir desde ser de carácter público y abierto (un partido de fútbol, una conferencia, un congreso) o más cerrado (un accidente de tráfico, una redada policial).

José Álvarez Marcos, periodista y profesor en la Universidad de Sevilla, afirmaba en el ya lejano 2003 que “el ciberperiodismo había incorporado modelos específicos de la radio, como las crónicas simultáneas” o “formulas

---

<sup>8</sup> <http://uoc.elperiodico.com/2011/06/30/twitter-crea-su-propia-guia-oficial-para-periodistas/>

<sup>9</sup> [http://twitter.com/raulruiz\\_1/following](http://twitter.com/raulruiz_1/following)

<sup>10</sup> <http://uoc.elperiodico.com/2011/06/30/twitter-crea-su-propia-guia-oficial-para-periodistas/>

que apelan a los perfiles de ‘minuto y resultado’ o ‘carrusel’” como ejemplifica, el también profesor y periodista, Ramón Salaverría (Noci, Salaverría, 2003, 242).

Por poner un ejemplo ilustrativo, Rosa Jiménez Cano, periodista de *elpaís.es* realizó una cobertura del *Consumer Electronic Show* de Las Vegas 2012. El usuario, confirmando que la periodista se encuentra en el evento, podrá confiar en que ella le dará a conocer los últimos avances que se presenten y en riguroso directo (incluyendo declaraciones, fotos y comentarios).

Por supuesto, volvemos a recordar que el periodista no debe caer en la precipitación. Al igual que en el ejercicio tradicional del periodismo, una información debe ser contrastada sino el posible efecto positivo de la anticipación y la exclusividad puede quedar defenestrado por el error.

#### 2.4. Publicar en *Twitter*

Teniendo en cuenta que *Twitter* es una red social que se basa en la escritura y el envío de mensajes, resulta lógico pensar que debemos prestar una atención especial a la redacción.

Si queremos que nuestro *tweet* sea leído y, a ser posible, retuiteado a más personas, tenemos que utilizar el espacio disponible para reproducir una especie de titular atractivo y que cree reacción. Nuestros *tweets* deben ser creativos, y podemos utilizar recursos como las ironías, las preguntas, los juegos de palabras y las metáforas. Las frases cortas funcionan mejor, ya que el lenguaje suele ser más directo y más atractivo.

El respeto a la ortografía es muy importante y se deben evitar, por todos los medios, las abreviaciones: los *tweets* no son mensajes de texto. Por otra parte, enviar un *tweet* dividido en dos partes puede distraer a nuestros seguidores, o hacer que la información que queremos compartir se pierda entre el extenso *Time Line*.

Una de las principales diferencias de *Twitter* en lo que se refiere a la redacción de noticias es el uso de la pirámide invertida. Dustin Wax, gerente de proyectos en *Stepcase Lifehack*, afirma que la pirámide se utiliza “de forma horizontal” (Franco, 2008, 163), ya que debemos destacar una palabra que llame la atención. Por lo general, la forma más útil y que puede facilitar búsquedas posteriores, es el uso del *hashtag*. Antes de *twitear* conviene realizar una pequeña investigación acerca de la etiqueta más apropiada para así comprobar si hay alguno ya establecido para ese tema o si debemos crearlo nosotros mismos.

Otra de las claves es utilizar siempre la voz activa: los *tweets* siempre son más directos y más atractivos, además de suponer un interesante ahorro en caracteres. Los artículos, las repeticiones y el uso de gerundios son varios elementos que deben evitarse, especialmente si estamos transmitiendo noticias a tiempo real. La idea principal es enviar un *tweet* con cierta información para enlazarlo más adelante a una web o un blog donde se desarrolle la noticia de

forma extensa. Sin embargo, esto no quiere decir que podamos olvidarnos de la redacción. Hay que recordar que cada *tweet* es un tesoro que debe ser: escrito, revisado, corregido... y vuelto a escribir.

## 2.5. Uso de *Twitter* en los medios de comunicación

*Twitter* puede integrarse fácilmente en páginas webs o blogs que permiten interactuar con la red social sin interrumpir nuestra navegación. El uso de *widgets* específicos facilita la colocación de botones para compartir en *Twitter* la información que aparece en nuestra página personal. Otra de las ventajas que ofrece esta red es el beneficio recíproco que podemos encontrar mediante la colaboración con otros seguidores, es decir, recomendando artículos, blogs, o websites personales.

En caso de que queramos utilizar esta herramienta en una transmisión televisiva, se recomienda colocar el *tweet* en la parte inferior de la pantalla, especificando siempre el nombre del usuario y utilizando el logotipo de *Twitter* en todo momento<sup>11</sup>.

Si estamos utilizando información que hemos extraído de *Twitter*, hay una serie de pautas que deben seguirse para evitar malentendidos y posibles consecuencias. En primer lugar, no se debe ocultar la autoría de un *tweet*, ni tampoco modificar el contenido. Debemos tomarnos cada uno de los 140 caracteres como auténticas declaraciones, y no podemos cambiar ni alterar ningún tipo de contenido<sup>12</sup>.

Otro uso que se ha popularizado recientemente es el uso de *Twitter* como “toma de pulso” en los informativos. Así lo afirmaba Ana Pastor, directora y presentadora de *Los desayunos de TVE*<sup>13</sup>. Finalmente lo han ido confirmando otros espacios de diferentes cadenas. Por ejemplo Antena3, en la que se lanza una pregunta a los usuarios para que contesten mediante *Twitter*, y posteriormente se emiten al final del programa.

## Bibliografía

- FRANCO, M. (2008) *Como escribir para la web*. Edición PDF
- DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA ALIAGA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, 2003.
- LAJAS, J. (2009): “Twitter difunde las primeras informaciones sobre el accidente de aviación en el río Hudson” [en línea]. 16/01/2009. Revisado de: <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviacion-en-el-rio-hudson/>
- Consultado el: 15/01/12
- “Publicamos la 3ª Ola del Observatorio de Redes Sociales” (2011, febrero). *The cocktail analysis*. Consultado el 20/01/12. Revisado

---

<sup>11</sup> <http://dev.twitter.com/media>

<sup>12</sup> <http://support.twitter.com/articles/437966-guia-para-el-uso-de-tweets-en-televisión-y-otros-medios-de-comunicación>

<sup>13</sup> [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=A7rtA7UU1tY](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A7rtA7UU1tY)

de: <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>

VICTOR, D. (2012): "How Penn State student website evolved from 'online coffee house' to breaking news" [en línea]. 23/01/2012. Consultado el 01/02/2012. Revisado de: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/160370/how-onward-state-evolved-from-online-coffee-house-to-breaking-news/>

"Twitter deja en evidencia al periodismo atolondrado" (2012, enero). *233grados.com*. Consultado el 20/01/2012. Revisado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/01/twitter-deja-en-evidencia-los-errores-que-produce-la-inmediatez.html>

JIMENEZ CANO, R. (2012): "Twitter quiere ordenarnos la información" [en línea]. 23/01/2012. Consultado el 03/02/2012. Revisado de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714\\_965508.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714_965508.html)

DIMITROVA, E. (2011): "Twitter crea su propia guía oficial para periodistas" [en línea]. 30/06/2011. Consultado el 09/01/2012. Revisado de: <http://uoc.elperiodico.com/2011/06/30/twitter-crea-su-propia-guia-oficial-para-periodistas/>

"Bring the power of Twitter to TV, music, entertainment, sports and news". *Twitter Media. Twitter Developers*. Consultado el 09/01/2012. Revisado de: <http://dev.twitter.com/media>

"Guía para el uso de Tweets en televisión y otros medios de comunicación" (2012). *Twitter, centro de ayuda*. Consultado el 09/01/2012. Revisado de: <http://support.twitter.com/articles/437966-guia-para-el-uso-de-tweets-en-television-y-otros-medios-de-comunicacion>

TrulockTV. (Producer). (2011). Entrevista con Ana Pastor "El periodismo y Twitter" [en línea]. Consultado el 09/01/2012 Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=A7rtA7UU1tY](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A7rtA7UU1tY)

# ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARAGONESES<sup>1</sup>

Cristina Zurutuza Muñoz  
Universidad San Jorge  
[czurutuza@usj.es](mailto:czurutuza@usj.es)

Ricardo Zugasti Azagra  
Universidad San Jorge  
[rzugasti@usj.es](mailto:rzugasti@usj.es)

## **Resumen**

Este trabajo busca analizar las páginas *web* de los principales partidos políticos aragoneses. Con un enfoque descriptivo se comparan los sitios web del Partido Popular de Aragón, del Partido Socialista de Aragón, del Partido Aragonés, de Chunta Aragonesista y de Izquierda Unida de Aragón. La atención se fija en la organización en secciones, en los datos básicos del líder y del partido, en la participación e interactividad, en el diseño, usabilidad y accesibilidad, y en la inclusión de espacio específicos para los medios de comunicación.

**Palabras clave:** partidos políticos, páginas *web*, Internet, Aragón.

## **Abstract**

The aim of this article is analysing the main Aragonese political parties' web sites. Following a descriptive methodology, the web pages of the Popular Party in Aragon, the Socialist Party in Aragon, the Aragonese Party, Chunta Aragonesista, and the United Left in Aragon are compared. The work focuses on several aspects: sections organization; basic information about the leader and the party; interaction and participation possibilities; design, usability and accessibility, as well as the existence of specific resources for media purposes.

**Key Words:** political parties, web sites, Internet, Aragon.

## **1. Introducción**

En una visión un tanto optimista, el desarrollo de Internet y, en concreto, el empleo de páginas *web* 2.0 han sido vistos como una gran oportunidad de superar las instituciones representativas y de institucionalizar nuevas formas de democracia directa con capacidad de regenerar la imagen que los propios partidos políticos tienen ante la ciudadanía. La clave radica en que estos

---

<sup>1</sup> 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 (Boletín Oficial de Aragón, número 89, de 9 de mayo de 2011).

instrumentos *online* permiten reforzar los vínculos entre la población y sus representantes (Padró-Solanet y Cardenal, 2008, 47).

De este punto de partida deriva que las instituciones políticas, gobiernos o partidos deben trabajar aprovechando al máximo el desarrollo tecnológico que tienen a su disposición. Calderón Avellaneda define el concepto “Política 2.0” como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (2011, 69) y es rotundo al afirmar que “los políticos que no sepan adaptarse a esta nueva realidad terminarán sucumbiendo indefectiblemente” (2011, 70).

Muchos de los estudios que analizan las páginas web de los partidos políticos tratan, por consiguiente, de comprobar si los partidos ofrecen unos contenidos completos y útiles, si aprovechan el potencial de interacción y de participación y si el grado de accesibilidad y facilidad de uso son adecuados (Semetko y, Krasnoboka, 2003; Schweitzer, 2005; Luján Mora, 2011).

La *web 2.0* permite la integración de elementos multimedia e interactivos. Las páginas se enlazan con redes sociales, comunidades virtuales y hay más facilidades para la publicación de mensajes. La interactividad, los recursos multimedia, la inmediatez, la ruptura del espacio y el tiempo, la capacidad de almacenamiento, la hipertextualidad y las plataformas para las redes sociales son los ingredientes básicos de estos sitios *web* (Pérez Martínez y Zurutuza Muñoz, 2011, 100).

Las páginas *web 2.0* son consideradas por Alonso y Adell una de las veinte herramientas del marketing político digital y para cumplir su función deben ser capaces de explotar las posibilidades de interacción y participación: “Máxima interactividad para que todos los visitantes pudiesen participar y expresar sus opiniones; el *site* de campaña era más bien un *hub* donde se concentraban los accesos a todos los medios *online* y sociales que estaban en juego: Twitter, Facebook, YouTube, Myspace, Flickr, red de blogs, comunidad virtual, etc.” (2011, 205).

Este trabajo analiza de una manera comparativa las páginas *web* de los principales partidos políticos de la Comunidad Autónoma de Aragón. En concreto se han considerado los sitios *web* oficiales de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de 2011: Partido Popular de Aragón ([www.pparagon.es](http://www.pparagon.es)); Partido Socialista de Aragón ([www.aragon.psoe.es](http://www.aragon.psoe.es)); Partido Aragonés ([www.partidoaragones.es](http://www.partidoaragones.es)); Chunta Aragonesista ([www.chunta.com](http://www.chunta.com)); Izquierda Unida de Aragón ([www.iunidaragon.org](http://www.iunidaragon.org)).

Para llevar a cabo el análisis, se diseñó un código que abarcaba, en primer lugar, la aparición de los tres ejes comunicativos que posee el mensaje electoral y, por extensión, el político: ideario-programa, partido político y líder del partido (Canel, 2006, 45). En segundo lugar, se centraba en la presencia de los elementos interactivos propios de la *web 2.0*. En tercer lugar, consideraba características relativas al diseño, usabilidad y accesibilidad de la página. Por

último, se fijaba en la inclusión de recursos multimedia y de contenidos orientados a los medios de comunicación.

Las partes del código mencionadas son las que además se han seguido para estructurar este trabajo en diferentes apartados. La aplicación del código a las páginas web de los partidos se realizó el 30 de enero de 2012. Se buscaba que el análisis no coincidiera con la vigencia de alguna campaña electoral, sino que permitiera estudiar los sitios en una situación de normalidad, y no cuando los instrumentos del marketing político están más cuidadosamente operativos.

## 2. Los ejes comunicativos de un partido político

A continuación se presenta la identificación en la *web* de cada formación política de cada uno de los elementos en los que habitualmente pivota la comunicación de un partido.

**Figura 1. Ideario del partido**

Ideario	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí					X
No	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, como se observa en la figura 1, sorprende que tan solo uno de los cinco partidos analizados incluya en su página *web* una reseña del ideario político que define su actividad y constituye su razón de ser. Tan solo Izquierda Unida de Aragón deja ver algunos de sus rasgos identitarios: su antifranquismo, su laicismo militante y su vinculación ideológica con la recuperación de la memoria histórica. No obstante, aunque es el único que facilita esta información de forma más clara, lo presenta de forma dispersa en el *web site*, no bajo la identificación de ideario.

**Figura 2. Programa del partido**

Programa	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí			X		X
No	X	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, de forma similar a lo que sucede con el ideario, tampoco resulta fácil encontrar en las páginas *web* de estos partidos su actual programa (figura 2). Es cierto que el periodo en el que se ha realizado el análisis no ha sido durante una campaña electoral, por lo que puede parecer lógico que las formaciones no tengan en su *web* el programa del partido. Sin embargo, se

entiende que el programa, como forma global de entender la manera en que se tiene que gobernar una determinada sociedad, trasciende el periodo electoral y debería estar presente en la denominada “campaña permanente”.

Ninguna de las formaciones incluye, por tanto, el programa como tal en un único documento. Pero hay dos partidos, PAR e IU de Aragón, que permiten ver en sus *sites* corporativos algunos de los temas concretos en los que trabajan, y que suponen la concreción de su ideario a las circunstancias concretas del contexto social, político y económico. Izquierda Unida apunta hacia las infraestructuras, muestra su apoyo al movimiento 15M y su rechazo a los recortes económicos del actual Gobierno. El Partido Aragonés se inclina hacia la resolución de los problemas de la autovía A-40, apuesta por la devolución del patrimonio aragonés y se posiciona contra el trasvase del Ebro.

**Figura 3: Datos sobre el líder en el sitio web**

Datos del líder	Partidos políticos				
	PP (Rudi)	PSOE (Almunia)	PAR (Biel)	CHA (Ibeas)	IU (Barrena)
Información biográfica	X	X	-	X	-
Información trayectoria política	X	X	-	X	-
Información de contacto	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 muestra que los dos sitios *web* donde más información se ofrece acerca del líder del partido son las de PP, PSOE y CHA. Los tres ofrecen información biográfica e información acerca de la trayectoria política de sus respectivos líderes. Si bien no aportan información de contacto, la *web* de Chunta sí enlaza con el blog de Nieves Ibeas, donde se ofrece una dirección personal de correo electrónico.

Por otro lado, las páginas de PAR e IU no ofrecen información alguna acerca de sus líderes en los tres campos analizados.

**Figura 4: Presencia del organigrama del partido**

Organigrama	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	X	X	-	X	X
No	-	-	X	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Todos los partidos políticos ofrecen su organigrama en las respectivas páginas *web*, a excepción del Partido Aragonés, que no lo hace, como muestra la figura



4. En todos los casos son textos simples, donde aparecen básicamente los nombres y los cargos.

**Figura 5. Colores corporativos del sitio web**

	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Colores corporativos	Azul, blanco y verde	Rojo, blanco y gris	Amarillo, rojo y blanco	Amarillo, rojo, negro y blanco	Negro y rojo

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los partidos de dimensión nacional, el cromatismo predominante de sus *sítes* corporativos es el habitual de la identidad visual de la formación. En el caso del PP de Aragón, destaca el azul, seguido del blanco y, de forma secundaria, el verde. En el PSOE es el rojo el tono imperante, complementado con el blanco y el gris. En la *web* de IU prevalecen el negro y el rojo.

En la figura 5 se observa que los partidos circunscritos geográficamente a la Comunidad Autónoma de Aragón presentan una política de diseño cromático que les diferencia de los de ámbito nacional, los relaciona directamente con la región en la que desarrollan su actividad y, en cierto modo, homogeneiza su estética. Tanto la página *web* del Partido Aragonés como en la de Chunta Aragonésista están construidas visualmente sobre el amarillo y el rojo, colores de la bandera de Aragón. En el caso del PAR, estos dos se complementan con el blanco y, en el de Chunta, con el negro y blanco.

### 3. Interactividad

En el apartado sobre interactividad se incluye, en primer lugar, el análisis sobre la presencia de información acerca del proceso de afiliación de nuevos militantes. La existencia de una red de blogs coordinada, la posibilidad de establecer contacto con el partido y la inclusión de plataformas 2.0 son también analizadas.

**Figura 6. Procedimiento de afiliación al partido**

Afiliación	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	X	X	X	X	X
No	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Todos los partidos incluyen en sus páginas información para que los visitantes puedan cursar su solicitud de afiliación, tal y como muestra la figura 6.

**Figura 7. Red de blogs de militancia coordinada**

Red de blogs	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	X	X	-	X	-
No	-	-	X	-	X

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, los partidos analizados incluyen en sus *web sites* una red de blogs de militancia coordinada, salvo el Partido Aragón e Izquierda Unida de Aragón. Con estas dos excepciones, los demás ofrecen el acceso a las páginas personales de miembros destacados de cada partido. En el caso del Partido Socialista cabe mencionar que la red de blogs ofrecida es propia del partido en su dimensión nacional, y no pertenece al ámbito aragonés.

**Figura 8. Accesibilidad del contacto desde la portada**

Accesibilidad del contacto	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	X	X	X	X	X
No	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los índices que permite conocer el nivel de interacción de las *webs* de los partidos políticos de Aragón es que estas faciliten un contacto al usuario desde la misma portada. En esta ocasión, todos los partidos tienen esta información. Se observa así que las cinco principales formaciones políticas entienden que su presencia en Internet es un puente o puerta de entrada para un contacto más directo del ciudadano con el partido.

**Figura 9. Formas de contacto**

Formas de contacto	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Formulario web	-	-	-	X	X
E-mail	X	X	-	X	-
Dirección postal	X	X	-	X	X
Teléfono	X	X	X	X	X
Fax	X	X	-	-	X

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 9, todos los partidos analizados optan por facilitar a través de su *web* la forma de contacto más tradicional, poniendo a disposición de los usuarios un número de teléfono. En este sentido, cabe destacar que, en el caso del PAR, este es precisamente el único contacto que se facilita. El resto también incluye una dirección postal. PP, PSOE y CHA suman a esta información una dirección de correo electrónico y las tres formaciones de ámbito nacional, un número de fax. El formulario *web* es una vía de contacto presente únicamente en las páginas de Chunta y de Izquierda Unidad de Aragón. *Grosso modo* puede afirmarse que todos los partidos ponen a disposición del usuario un amplio elenco de formas de contactar con las formaciones, salvo el PAR, que limita ese acceso a un número de teléfono.

**Figura 10. Plataformas 2.0 presentes en las *web* de los partidos**

Plataformas <i>web</i> 2.0 <sup>2</sup>	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón <sup>3</sup>	PAR	CHA	IU Aragón
Facebook	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	-	-	X
Flickr	X	X	-	X	-
Youtube	X	X	-	X	X
Delicious	-	-	-	-	-
Slideshare	-	-	-	-	-
Foursquares	-	-	-	-	-
Tuenti	X		-	-	-
Otras	X	X	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 10, los dos principales partidos de ámbito nacional, PP y PSOE, son los que ofrecen en sus páginas *web* un mayor elenco de plataformas a las que el usuario puede acceder. El Partido Popular es el que incluye más instrumentos, pues es el único que posibilita el enlace a su cuenta de Tuenti, una red social empleada fundamentalmente por usuarios jóvenes. El PSOE ofrece también acceso a todas las plataformas indicadas pero del partido en su dimensión nacional, no solo de Eva Almunia. En el otro extremo, quien menos plataformas ofrece es el Partido Aragonés, que únicamente permite el enlace al Facebook del partido. Si tiene presencia institucional en otras redes sociales, no la incluye en su *web* corporativa. El caso de CHA e IU es similar: ambos ofrecen tres plataformas, dos de ellas son Facebook y Youtube. CHA brinda también el acceso a Flickr, e IU a Twitter.

<sup>2</sup> Facebook (red social), Twitter (red social de microblogging), Flickr (repositorio fotográfico), Youtube (plataforma para la publicación de videos), Delicious (gestión de recursos *web*), Slideshare (publicación de presentaciones tipo PowerPoint), Foursquare (*check-ins* y geolocalización) y Tuenti (red social).

<sup>3</sup> Todas enlazan a los perfiles de Eva Almunia, no del PSOE Aragón.

**Figura 11. Plataformas 2.0 con *widgets* en forma de *streams***

<i>Streams</i>	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Facebook	X	-	-	-	X
Twitter	X	-	-	-	X
Distribución RSS	-	-	-	-	-
Otros	X	-	-	-	X

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al uso de plataformas 2.0 con *widgets* en forma de *streams* de información visibles desde la portada del sitio *web*, esto es, pequeñas ventanas “incrustadas” que permiten ver publicaciones de Twitter, Facebook, etc, se observa en la figura 11 que tan solo PP e IU disponen de estas herramientas. En ambos casos disponen de *streams* para Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. El resto de partidos carece de esta opción. Llama la atención el caso del PSOE, ya que pese a facilitar el acceso a casi tantas plataformas 2.0 como el PP, no lo hace a través de esta modalidad.

**Figura 12. Tipo de contenidos del *stream***

Tipo de <i>stream</i>	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Abiertos	-	-	-	-	X
Cerrados	X	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenidos del *stream* que ofrecen los partidos puede ser de dos tipos. Por un lado, es abierto si cualquier persona que genere contenidos puede verlos publicados en esa ventana. Por el contrario, serán cerrados si solo se visualizan aquellos contenidos provenientes de un grupo cerrado de emisores concretos, como por ejemplo, un determinado número de *bloggers* escogidos por la *web*, cuentas de líderes políticos, etc.

En el caso del PP, se trata de contenidos cerrados, lo que implica que es el propio partido quien selecciona previamente quiénes van a tener acceso al *stream*. IU ofrece todo lo contrario con *streams* abiertos, en el que cualquier puede dejar su comentario, sin aparentemente ningún tipo de filtro desde la organización.

#### **4. Diseño, usabilidad y accesibilidad**

A continuación se comentan los aspectos de las *webs* analizadas vinculados a su estructura de contenidos; el diseño; la usabilidad, es decir, la facilidad con

que las personas pueden utilizar estas páginas; y el nivel de accesibilidad, esto es, la capacidad de acceso a los contenidos de la *web* por todas la personas.

Entre los contenidos estáticos de un sitio *web* destaca la división en secciones que, en definitiva, describe la organización básica de los contenidos.

El Partido Popular de Aragón presenta tres grandes secciones que, a su vez ofrecen subsecciones: Actualidad (Todas noticias, L. F. Rudi, PP de Aragón, Parlamento Europeo, Cortes Generales, Cortes de Aragón, PP de Zaragoza, PP de Huesca, PP de Teruel, NN.GG., Audios, Vídeos, Documentos, Fotogalerías y Fotonoticias); Partido (Presentación, Biografía, L. F. Rudi en Redes Sociales, Secretaría General, En las Instituciones, Organigrama, Historia, Afíliate, Atención Ciudadana, Red Popular, Facebook, Twitter, Tuenti y Otras redes sociales); y Participa (Sugerencias, Blogosfera Popular, Nuestra gente en redes sociales y Boletín).

Por su parte, el Partido Socialista de Aragón no posee una página *web* propia, sino que se ubica en el sitio general del PSOE. Así, tiene tres grandes secciones comunes a toda la página del PSOE nacional: Partido Socialista, Secretarías, Participa, Sala de Prensa y Tu gente.

Las secciones propias del PSOE de Aragón son las siguientes: Noticias, Nuestro partido, Cortes de Aragón, Oficina Parlamentaria, Vídeos Eva Almunia, Blog de Eva Almunia, Galería fotográfica en Flickr, Eva Almunia en la red, Provincia de Huesca, Provincia de Teruel, Provincia de Zaragoza, Juventudes Socialistas de Aragón, Programa electoral Autonómico 2011, Agenda, Enlaces y Sedes.

El Partido Aragonés ofrece las siguientes secciones: Inicio, Actualidad, Nuestro Proyecto (con las subsecciones a su vez: Autogobierno, Territorio, Familia, Público y Privado, y 100 Acciones de Gobierno), Nuestro Partido y Área Privada.

El sitio en Internet de Chunta Aragonesista ofrece el siguiente esquema de secciones y subsecciones: Somos (Bienvenida, Organigrama, Nuestra historia, Campañas); Territorio (Presencia comarcal, Publicaciones, Actualidad comarcal, Web comarcales); Sectorial (Política sectorial); Instituciones (Cortes, Comarcales y locales, Provinciales; Congreso, Europa, Elecciones); Comunicación (Opinión, Noticias, Dossier de prensa, Aragón libre, Documentos CHA, Entrevistas); Multimedia (Aragonauta, Red de blogs, Chunta TV, Chunta radio, Fotos); y Contacto (Apúntate, Escríbenos, Sedes, Enlaces).

El sitio *web* de Izquierda Unida tiene las siguientes grandes secciones: Áreas (que encuadra las subsecciones Economía y empleo, Educación, Sanidad, Solidaridad, Medio Ambiente y Política Territorial); ¿Quiénes somos?; IU TV; Contacto; Agenda; En la Red; Webs territoriales; Afíliate.

**Figura 13. Elementos de usabilidad del sitio web**

Elementos usabilidad	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Buscador web interno	X	X	X	X	-
Mapa web	-	-	-	X	-

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las posibilidades de navegación dentro de la propia página, su usabilidad, todos los partidos presentan algún tipo de herramienta para facilitar el uso de sus recursos web, salvo IU, que no ofrece esta posibilidad. Los demás, tal y como muestra la figura 13, optan por un buscador web interno y tan solo Chunta Aragonesista apuesta también por un mapa web que permita visualizar la estructura general en torno a la cual se jerarquiza la información y la navegación del sitio. CHA es así el partido que más facilidades de usabilidad ofrece, frente al PAR, cuya página tiene un buscador, pero no está operativo.

**Figura 14. Posibilidad de acceso a contenidos dinámicos a través de otras formas de distribución**

Formas de distribución de contenidos	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Únicamente a través de la web	-	-	X	-	-
Botonera para compartir en redes sociales	X	X	-	-	X
Feed RSS	X	-	-	X	-
Suscripción boletín noticias por e-mail	X	X	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

De una forma u otra, todos los partidos permiten el acceso a contenidos dinámicos a través de diversas formas de distribución. El PP, por ejemplo, proporciona una botonera para compartir el contenido de su página en las redes sociales y las posibilidades de recibir contenidos RSS y de suscribirse a un boletín de noticias del partido. El PSOE ofrece también la posibilidad de enlazar el contenido a diversas redes sociales y la suscripción a un boletín de noticias. CHA e IU disponen cada uno únicamente de una herramienta destinada a estos fines: Chunta Aragonesista, la recepción de contenidos RSS, e IU de Aragón, enlaces para compartir el contenido en redes sociales y otras plataformas de Internet. El Partido Aragonés tan solo proporciona la

información disponible en la web. No pone a disposición del usuario ninguna otra posibilidad.

**Figura 15. Nivel de accesibilidad Tawdis<sup>4</sup>**

Partidos políticos	Niveles Tawdis de verificación de accesibilidad					
	Prioridad 1 (A)		Prioridad 2 (AA)		Prioridad 3 (AAA)	
	Problemas		Problemas		Problemas	
	Automáticos	Requieren revisión manual	Automáticos	Requieren revisión manual	Automáticos	Requieren revisión manual
PP Aragón	1	5	4	8	0	9
PSOE Aragón	0	134	13	165	3	22
PAR	76	185	263	196	28	55
CHA	2	9	5	12	1	9
IU	2	223	2	153	0	30

Fuente: elaboración propia

El test de análisis Tawdis mide el nivel de accesibilidad de las páginas web, partiendo de la idea de que “un desarrollador de contenidos de páginas web debería satisfacer” determinados puntos de verificación ya que, de lo contrario, “uno o más grupos encontrarán dificultades en el acceso a la información del documento” ([www.tawdis.net](http://www.tawdis.net)). Es decir, la construcción de la web puede facilitar o impedir que determinadas personas tengan problemas para acceder a la totalidad de sus contenidos. La aplicación de este test permite conocer las facilidades de acceso de una web en función de tres niveles, según los cuales se han cotejado las páginas de las cinco formaciones políticas analizadas. Los datos se muestran en la figura 15.

El nivel de prioridad 1 (A) establece que satisfacer “este punto de verificación es un requerimiento básico para que algunos grupos puedan usar estos documentos Web” ([www.tawdis.net](http://www.tawdis.net)). Como se observa en la tabla, prácticamente todos los partidos estudiados carecen de errores automáticos en este sentido salvo el PAR, que contiene 76 aspectos que debería mejorar para facilitar el acceso a su web. En cuanto a los errores que requieren revisión manual, se observa que la cifra es mucho más elevada: únicamente las webs del PP y de Chunta carecen apenas de errores que requieran esta corrección más pormenorizada. Ambos partidos son los que mejor cuidan la usabilidad de sus *sítes* corporativos en este nivel.

En el caso del nivel de prioridad 2 (AA), si se satisface este nivel se habrán eliminado “importantes barreras de acceso a los documentos Web” ([www.tawdis.net](http://www.tawdis.net)). Nuevamente es la página del Partido Aragonés la que

<sup>4</sup> Test de Accesibilidad Web de la Fundación CTIC ([www.tawdis.net](http://www.tawdis.net)), herramienta online para el análisis del nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de sitios web, con el fin de permitir el uso y la navegación web a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras.

presenta mayores problemas en este segundo nivel de medición de la accesibilidad: 263 errores automáticos y 196 que requieren modificación manual. PSOE e IU de Aragón también presentan problemas de revisión manual (165 y 153, respectivamente). De nuevo, son las páginas de CHA y PP las que presentan una accesibilidad más cuidada también en este segundo estadio de medición.

Por último, atendiendo al nivel de prioridad 3 (AAA), el análisis Tawdis establece que si se cumple este punto de verificación, se mejora la accesibilidad de los documentos Web. En esta ocasión, dado que se trata del nivel de accesibilidad más sencillo, las formaciones presentan mejores resultados. Vuelve a destacar la web de los regionalistas del PAR, que presenta mayores índices de error que el resto, y las del PP y de CHA por todo lo contrario.

## 5. Inclusión de recursos multimedia y de contenidos orientados a los medios de comunicación

Por último, este trabajo centra su atención en observar la disponibilidad de recursos multimedia y de contenidos específicos para periodistas en las páginas *web* de los partidos estudiados.

**Figura 16. Sección de contenidos multimedia**

Sección multimedia	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	X	X	-	X	X
No	-	-	X	-	-

Fuente: elaboración propia

Si se atiende a la disponibilidad de contenidos multimedia en las páginas de las cinco formaciones mayoritarias de Aragón, tan solo el Partido Aragonés carece de una sección con este fin. De hecho, apenas dispone de este tipo de materiales en su *web*, exceptuando una galería fotográfica de la última campaña electoral, cuya presencia es puntual y no permanente. Los demás partidos, de una u otra forma, ofrecen este tipo de contenidos bien en un área específica para tal fin, bien incluidos de forma dispersa en otras secciones o apartados.



**Figura 17. Recursos multimedia**

Recursos multimedia	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
TV digital en directo	X	-	-	-	-
Videoteca	X	X	-	X	X
Archivo fotográfico	X	X	-	X	-
Cortes de audio	X	-	-	X	-
Otros	-	-	-	X	-

Fuente: elaboración propia

La figura 17 permite ver que, de entre todos los tipos de recursos multimedia que pueden ofrecer las páginas de los partidos, el más frecuente es la videoteca: todos disponen de un archivo de videos (salvo la web del PAR que, como ya se ha comentado, no dispone de recursos multimedia). El archivo fotográfico se encuentra también en los *sites* del PP y del PSOE en Aragón, así como de CHA. Los populares y Chunta suben a su web también archivos de audio. El PP, por su parte, es el único que dispone de televisión digital en directo. PP y CHA son quienes más recursos multimedia ponen a disposición de los usuarios.

**Tabla 18. Sección para periodistas**

Sección para periodistas	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Sí	-	X	-	X	-
No	X	-	X	-	X

Fuente: elaboración propia

Uno de los principales públicos objetivo de las *web* de los partidos políticos son los medios de comunicación, a quienes intentan facilitar su tarea proporcionándoles multitud de documentos en soporte digital y de libre acceso a través de sus webs corporativas. En la figura 18 se observa que algunos partidos reservan un espacio específico para los periodistas, como es el caso del PSOE y de CHA. No obstante, IU y PP, aunque no tienen una sección con esta nomenclatura, ofrecen contenidos similares, con la misma finalidad, en otros apartados (como por ejemplo, IU TV).

**Figura 19. Recursos para periodistas**

Recursos para periodistas	Partidos políticos				
	PP Aragón	PSOE Aragón	PAR	CHA	IU Aragón
Notas de prensa	-	X	-	X	-
Cortes de audio	X	X	-	-	-
Archivo fotográfico	X	X	X	-	-
Videoteca	X	X	-	-	X
Agenda de actos/previsiones informativas	X	X	-	-	X
Documentación	-	X	-	X	-
Otros	-	-	-	X	-

Fuente: elaboración propia

Dentro de los recursos que ofrecen esas secciones especialmente pensadas para los reporteros, como indican los datos de la figura 19, los partidos de ámbito nacional (principalmente PP y PSOE) son los que aportan mayor variedad. En la *web* del PSOE se encuentran notas de prensa, cortes de audio, archivo fotográfico, videoteca, agenda de actos y previsiones informativas y otro tipo de documentación. Conviene puntualizar que estos recursos son de la *web* general del PSOE, no del apartado específico de Aragón. La *web* del PP de Aragón contiene cortes de audio, fototeca, videos y agenda de actos. Es necesario subrayar que, salvo en el caso del PAR, que únicamente ofrece un archivo de imágenes, CHA e IU presentan este tipo de contenidos en su sección multimedia, igualmente accesible para los periodistas.

## 6. Conclusiones

En términos generales, atendiendo a los distintos aspectos analizados, se puede afirmar, en primer lugar, que la especificidad de los partidos políticos en cuando a entidades con un determinado interés en la sociedad no queda plenamente reflejada en sus páginas web. La tónica general es que ninguno deja claro su ideario ni los temas actuales de su programa, si bien existe un evidente protagonismo de la figura del líder. La información sobre la cabeza visible de la formación es mucho más abundante que la de la propia organización. Esta cuestión puede explicarse por la tendencia, cada vez más acusada, a la personalización de la política, que termina encarnando tanto la ideología como las propuestas programáticas concretas en la figura del líder o del candidato, en quien recae la principal responsabilidad de comunicar el partido en sí, sus mensajes, acciones y promesas.

En segundo lugar, los *sites* de Internet estudiados presentan niveles muy dispares de interactividad. Por regla general, son las dos fuerzas mayoritarias de ámbito nacional, PP y PSOE, las que ofrecen más herramientas de navegación y participación a través de redes sociales y otro tipo de plataformas. Se entiende que estas formaciones políticas, puesto que disponen

de una única *web* corporativa de ámbito nacional en la que se insertan secciones de las distintas CCAA, crean sinergias y disponen de más recursos humanos y económicos para nutrir y mantener los contenidos y sus páginas *web*. No obstante, destaca muy positivamente en este sentido la *web* de Chunta Aragonesista, que con unos recursos por lógica mucho más limitados que las otras dos formaciones políticas, presenta una variedad de recursos y una calidad de contenidos muy altos.

Sucede algo muy parecido si se atiende, en tercer lugar, al diseño, usabilidad y accesibilidad. Son PP, PSOE y CHA los partidos que más cuidan estas cuestiones, frente a Izquierda Unida de Aragón y Partido Aragonés, cuyas páginas presentan mayores dificultades para la navegación y la accesibilidad de algunos de sus contenidos.

Por último, todos los partidos ofrecen en sus páginas *web* recursos multimedia y otros específicos para los medios de comunicación. Sin embargo, existen claras diferencias entre los partidos, en el mismo sentido de las indicadas hasta ahora. Son PAR e IU de Aragón quienes menos recursos de este tipo ofrecen (sobre todo los regionalistas), mientras que los dos principales partidos de ámbito nacional y Chunta Aragonesista ponen a disposición de cualquier usuario muchos más contenidos, más cuidados y actualizados, con mejores estructuras y posibilidades de navegación.

## **Bibliografía**

- ALONSO, M. A., y ADELL, A. (2011): *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Barcelona, Gestión 2000.
- CALDERÓN AVELLANEDA, C. (2011): "Política 2.0: las campañas electorales en la red", LLINARES, J.; ALARCÓN, G. *Manual del e-líder*, Granada, Algón.
- CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- LUJÁN MORA, S. (2011): "Breve análisis de la accesibilidad de los sitios web de los principales partidos políticos de España", Universidad de Alicante, <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=ej-analisis-partidos-politicos>.
- PADRÓ-SOLANET, A., y CARDENAL, A. S. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes" [en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 6, [http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet\\_cardenal.pdf](http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf).
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M., y ZURUTUZA MUÑOZ, C. (2011): "La comunicación organizacional de las instituciones militares en la web 2.0", *Temas de comunicación*, núm. 22. Págs. 95-109.
- SCHWEITZER, E. J. (2005): "Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections", *European Journal of Communication*, núm. 20. Págs. 327-351.
- SEMETKO, H. A.; KRASNOBOKA, N. (2003). «The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine compared». *Party Politics*, vol. 1, núm. 9. Págs. 77-104.

# PERIODISMO CIUDADANO VS. INFORMACIÓN CIUDADANA

Dra. Elvira Calvo  
Facultad de CC de la Información (UCM)  
[elviralcalvo@hotmail.com](mailto:elviralcalvo@hotmail.com)

## **Resumen:**

El periodismo vive una de las mayores crisis de su historia. Muchos diarios en todo el mundo han abandonado el papel y sólo se publican online. Las televisiones sobreviven en el nuevo ecosistema de la TDT; las privadas con grandes dificultades y las públicas pendientes de la espada de Damocles que cuelga sobre su sistema de financiación. Las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios. Como resultado, tenemos el periodismo mas pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España que acaba de añadir a su larga lista negra, otra víctima mas: el diario de cobertura nacional, Público, que nació a la sombra del PSOE de Zapatero.

Frente a ese desolador panorama, surgen términos como el periodismo digital, online o ciberperiodismo. Se parte de una perspectiva tradicional de la labor de informar hacia otra enraizada en la idea del periodismo social que, aparentemente, busca democratizar la función informativa, trayendo al ciudadano a la primera plana. Se comenzó hablando de periodismo ciudadano como una alternativa complementaria al nuevo periodismo que surja de esta tremenda crisis, sin embargo, la tesis de esta comunicación defiende todo lo contrario: el nuevo papel del periodista del siglo XXI frente a la información que los ciudadanos aporten como fuente.

**Palabras clave:** Periodismo digital, periodismo ciudadano, Crisis, Democracia

## **Abstract:**

Journalism lives through one of the major crises of its history. Many newspapers in the world have left the paper and only they are published online. The televisions survive in the new ecosystem of the DDT; the private channels with big difficulties and the public slopes of the Sword of Damocles that hangs on its system of financing. The editorial staff have slimmed considerably, not only in number, also in age and in salary. As result, we have the journalism mas poorly of the history with the highest percentage of professionals without work, specially in Spain that it has just added to its ready black long billiard cue, another victim more: the newspaper Public, of national coverage, was born in the shade of Zapatero´s socialist party.

Opposite to this distressing panorama, terms arise as the digital journalism, online or cyberjournalism. It splits of a traditional perspective of the labor to

inform towards deeply rooted other one in the idea of the social journalism that, seemingly, it seeks to democratize the informative function, bringing the citizen to the first page. One started by speaking about civil journalism as a complementary alternative to the new journalism that arises from this tremendous crisis, nevertheless, the thesis of this communication it defends everything opposite: the new paper of the journalist of the 21st century opposite to the information that the citizens contribute as source.

**Keywords:** Digital journalism, Citizen journalism, Crisis, Democracy

## 1. Introducción: una nueva era

El diario *Público*, del grupo Mediapro, acaba de cerrar el 24 de febrero. Jaume Roures, accionista mayoritario, ha apuntado tres causas principales: la crisis económica, la crisis de la prensa y la crisis de la izquierda española. Con un objetivo incierto, el periódico alarga su agonía en la edición digital con una plantilla diez veces inferior a la que tenía.

La raíz de la crisis del periodismo no es Internet. No sólo. Las causas habría que buscarlas un poco mas lejos: en una falta de regulación de la profesión, en el intrusismo, en la avaricia de los empresarios y en la concentración de medios, en las redacciones multimedia o los periodistas orquesta, en la burbuja académica, en la falta de cordura de unas audiencias adocenadas y/o en un aumento del nivel cultural de otras.

El periodismo vive una de sus peores crisis cuyas causas no se originaron por la red sino por las prácticas especulativas que algunos empresarios de medios iniciaron en la década de los 80, la época de la abundancia. Desde que se mercantilizó la información, se han ido resintiendo la calidad, las audiencias y la publicidad.

Muchos diarios en todo el mundo han abandonado el papel y sólo se publican online; algunas publicaciones especializadas han cerrado al agotarse su fuente de financiación; y las televisiones, públicas y privadas, viven pendientes de una gran reestructuración. En general, las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios. Como resultado, tenemos el periodismo mas pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España.

Internet inauguró una nueva época de abundancia informativa que, paradójicamente, no ha redundado en un periodismo mas democrático. La censura informativa de otras épocas es ahora la sobreabundancia informativa. Internet nos satura. El fenómeno no es nuevo, ya lo calificó Lazarsfeld en 1948 como información narcotizante: el público, abrumado por tanta información que no es capaz de asimilar, termina por no participar y se vuelve apático. Años mas tarde, en 1971, el nobel Herbert Simon lo expresó en términos económicos: *“la información consume la atención de aquellos que la reciben. Así que cuando la información es demasiada, la atención escasea”*. Me viene a la mente la escena de un niño abriendo muchos regalos y no interesándose por

ninguno.

Entonces, para el periodismo ¿qué ha supuesto de positivo la generalización de Internet? La relación entre la sociedad y los medios de comunicación han cambiado. Ya no es necesario esperar a una hora concreta para oír o ver nuestro informativo preferido de radio o de televisión; ya no tenemos que comprar el diario; podemos estar al cabo de la calle cuando y donde queramos y, además, podemos seleccionar y hacer que nos lleguen sólo las noticias que nos interesan gracias al RSS. Sólo necesitamos un aparato electrónico, llámese ordenador, portátil, tablet o teléfono inteligente.

Los propios medios alientan la participación ciudadana a través de vídeos, mensajes y comentarios. Es el embrión del llamado Periodismo ciudadano que tiene, en algunas herramientas de Internet, su mejor aliado. Lo que aún no sabemos con certeza es el objetivo: ¿esa invitación a la participación pretende democratizar el proceso informativo? ¿O sólo se pretende conocer mejor los gustos de las audiencias para poder elaborar productos mas certeros?

Entramos de llenos en las redes sociales o herramientas de Social Media que, curiosamente, deberían tener mas de Social que de Media, una cuestión que aún está por ver. La cultura digital en redes sociales aún está en pañales. Como dice Celaya, vivimos inmersos en las bondades de las nuevas tecnologías sociales: blogs, wikis, podcast, vídeos, .... Nadie sabe para qué sirven pero todos las usamos. Desconocemos los intereses comerciales, ideológicos y sociales que hay detrás de cada una de esas herramientas. “A cambio, tenemos escasez de creación de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de Google, el todo gratis, el nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual en Internet, ... no se trata de restar importancia ni valor a los beneficios derivados de las TICs en la creación cultural o las posibilidades que brinda la digitalización de todo tipo de contenidos culturales, tan solo desea que paremos un momento para reflexionar sobre si el futuro que estamos creando es mejor que el precario presente. Si el futuro conlleva progreso, la futura sociedad digital debería ser mejor que la analógica. La famosa web 2.0 no es ta colaborativa ni participativa como la describen la mayoría de los blogueros y líderes de opinión. Es cierto que gracias a la facilidad de uso y la gratuidad de las herramientas de comunicación 2.0 hay que reconocer que muchos ciudadanos lees y escriben mas que nunca, pero diversos estudios demuestran que no se crean contenidos originales: cortan y pegan o retuitean información y opinión de terceras personas” (Celaya, 2011, 107-109).

El debate sobre el futuro del periodismo también se divide entre los pesimistas que han vaticinado su final y los optimistas que consideran que el nuevo periodismo que surja de esta etapa de primacía tecnológica debe ser mas participativo y, por tanto, mas democrático. El periodismo no está en crisis, está en pleno proceso de adaptación a un nuevo modelo de negocio cuyas bases aún no se han sentado. Nunca se han leído tantos periódicos en el mundo como ahora, 540 millones de ejemplares por día en 2008, según informa la Asociación Mundial de Diarios (1,3% mas que en 2007 y casi un 9% mas que en 2003). La venta de diarios ha aumentado considerablemente en Asia

(China, India, Indonesia), Latinoamérica (Brasil) y Africa (Sudáfrica). Ciertamente es que en EE.UU. y Europa ha descendido un 3,7% y un 1,8% respectivamente. ¿Debido a Internet? Probablemente pero alguien debería estudiar el fenómeno contrario: en Corea y Japón, donde la banda ancha está mucho más extendida que en EE.UU., la venta de diarios ha crecido: cada vez se leen más diarios (Díaz Nosty, 2011, 52).

## 2. Periodismo participativo

El periodismo cívico, que se originó en los años 80 en EE.UU., propugnaba un periodismo más cercano, más vinculado a la comunidad a la que se informaba. Era una información para la acción. A partir del 2000, se habla de periodismo participativo: el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias. El objetivo de esta participación era proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia.

Como indica Tíscar Lara<sup>1</sup>, parafraseando a Howard Rheingold en su obra *Smart Mobs*, el periodismo participativo tiene su reflejo en los medios sociales y las comunidades virtuales, “medios sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

El término evolucionó a lo que se llama Periodismo 3.0 que provenía a su vez del periodismo 1.0 (el que traspasa contenidos del medio analógico al ciberespacio) y del Periodismo 2.0 (creación de contenido de y para la red). El Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios. La web 2.0 nació como una herramienta de participación aunque muchos terminaron considerándola una herramienta de marketing. Después apareció el periodismo 3.0 (acuñado por Dan Gillmor en 2001) que propugnaba la socialización de la información. El gran paso hacia adelante ha sido la tendencia general a producir información masivamente: comunidades de colaboración online, blogs, wikis y redes sociales. En definitiva, nuevos modelos de comunicación que están transformando el concepto tradicional de periodismo.

Internet ha favorecido la democratización de herramientas que permiten al ciudadano participar en la producción periodística, creando nuevas formas de comunicación local-global (Castell, 2009, 93). Los propios medios han alentado esa práctica sin exigir determinado nivel cultural lo que ha originado los primeros síntomas de saturación y cansancio. Entre los propios periodistas, que no saben cómo frenar el proceso sin recordar épocas de censura, y entre la propia audiencia que empieza a aburrirse de aportaciones (imágenes, comentarios, mensajes) sin criterio ninguno.

Cualquier persona, usuario, internauta puede ser un prosumer, productor y consumidor de comunicación activa en la web. Ahí tenemos los ejemplos de *Ohmynews* o *Slashdot*, blogs considerados diarios digitales y referencias mundiales por su enorme repercusión. El periodismo participativo es la

---

1 <http://www.slideshare.net/tiscar/periodismo-ciudadano-1481066> [Consultado 12.1.12]

consecuencia inmediata de la interactividad masiva de los usuarios debido a un fácil y gratuito feed-back informativo, así como el suministro constante de contenidos, fruto de la creatividad del prosumer.

El ejercicio del periodismo ciudadano es una teoría muy discutida entre muchos periodistas y académicos que defienden a ultranza la labor del periodista, esencial e imprescindible, para ejercer un buen periodismo, a pesar de la inmensidad de gazapos originados por los propios periodistas en su quehacer diario. Aún así, la colaboración ciudadana ha de estar supervisada por el profesional de la información para, posteriormente, proceder a su correcta publicación, no obstante, la realidad es bien distinta hoy. Eso sí, este nuevo proceso de comunicación civil sí está haciendo surtir sus primeros efectos, con ventajas e inconvenientes, según se mire, uno de ellos estriba en la crítica abierta ejercida por el lector-usuario al propio periodista, más receptivo a la interacción con los lectores, beneficiándose de las críticas constructivas pero, también, sufriendo los comportamientos incívicos de algunos internautas” (Martínez<sup>2</sup>, 2010).

El periodismo ciudadano se define como el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, en jugar un rol activo en el proceso de recabar, publicar, analizar y diseminar noticias e información (Bowman y Willis, 2003, 9). Como señala Martínez, la clave estaría, como parece evidente, en el buen uso del medio de comunicación digital y en la calidad de la información suministrada. Aún así, sigue siendo fundamental el prestigio y la autoridad del emisor de la información en sí mismo, un personaje que confiera credibilidad a sus mensajes para poder atraer la confianza del lector.

Desde 2004 se habla de Periodismo Ciudadano. El referente es el *Ohmynews.com*, un diario digital de Corea del Sur que se creó en 2001. En su sección “Citizen Reporter” publica reportajes realizados por los lectores, cualquier ciudadano puede ser reportero. El 80% de sus artículos son contribuciones de sus 40.000 lectores. Sólo el 20% de la plantilla son periodistas. Cuenta con un millón de visitas diarias (llegó a 20 millones en período electoral, el país tiene 40 millones de habitantes).

Pero sólo es un referente con pequeñas, escasas y poco trascendentales iniciativas (“Yo, periodista” de *El País*). El fenómeno no se ha generalizado. Sí es cierto que la sociedad participa cada vez mas de los medios de comunicación aportando novedades o comentarios. Pero el concepto de Periodismo ciudadano debería cambiarse por el de Información ciudadana que consiste en aportar material a un medio de comunicación ya existente. La relación entre ciudadanía y periodismo no es real. Existe porque existe Internet como ecosistema informativo, como plataforma de contenidos generales incluyendo contenidos informativos y de otros muchos tipos (entretenimiento, servicios, publicidad, etc...). En ese amplio contexto cabe todo, incluso la

---

<sup>2</sup> Fátima Martínez (2010): La intercreatividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?. Artículo disponible en

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/fi20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales/adjuntos/La%20intercreatividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20redes%20sociales.pdf> [Consulta 4.9.11]



información sin intención periodística (decir simplemente lo que se piensa, como en una megatribuna de oradores).

*El periodismo, si no es "ciudadano", no es periodismo. Forma parte de su razón de ser Hay que evitar los binomios "Ciudadanos periodistas" o "Periodistas ciudadanos". Es más preciso hablar de ciudadanos vinculados en actos periodísticos, muy comprometidos personalmente, pero también muy efímeros. No todos los ciudadanos están interesados en ello. Se necesita cierta regularidad y profesionalización, lo cual no quiere decir que tenga que ser realizado por "profesionales" tradicionales.*(Tiscar Lara, Univ. Carlos III).

## 2.1. Información ciudadana

Janis Krums colgó la foto de un avión que amerizó en el Hudson en Twitter. Fue un ciudadano periodista, un testigo que publicó su información. Inmediatamente, la noticia fue él mismo en una entrevista en directo que le hizo la MNBC y que también se colgó en la red.

*"Los medios de comunicación tradicionales están utilizando herramientas de medios ciudadanos de manera más eficiente y creativa que antes".* La frase es de Dan Gillmor, autor de "We, the Media" y periodista durante veinte años en el *San José Mercury News*. Está considerado el padre del periodismo cívico o ciudadano y uno de los mayores representantes del Periodismo 3.0. Apuesta por los nuevos proyectos de periodismo participativo, por los blogs y por una nueva forma de hacer periodismo, más personal, más confiada en los criterios formados en la interacción, más enfocada a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritaria y más participativa: lo que denomina la "grassroot journalism" (by the people, for the people). No obstante, es una práctica que requiere una formación especial, para saber por qué se escribe o se muestra determinada cosa.

Caminamos hacia un nuevo modelo informativo. Los lectores, telespectadores y oyentes han saltado la barrera que los separaba de los medios de comunicación. Muchos están al otro lado, creando sus propios relatos, informaciones, reflexiones, escritas o audiovisuales, en grupo o en solitario en Internet. El público está influyendo con sus nuevos hábitos no sólo en quien crea contenidos sino la manera de consumirlos.

El sector de los medios de comunicación se enfrenta al reto de cambiar para que todo siga igual. Adaptarse a un nuevo paradigma informativo propiciado por las nuevas tecnologías tiene muchas implicaciones, organizativas, productivas y de modelo de negocio. La cuestión clave es cómo incorporar la participación de la audiencia en ese nuevo modelo informativo y de medios de comunicación. La industria mediática se enfrenta al reto de la producción individual y amateur de contenidos y debe afrontarlo sin miedo. Si los usuarios quieren ser autores y editores al mismo tiempo y la tecnología lo permite cada vez más, los medios deben integrar esta realidad en su estrategia.

¿Cómo? Tom Glocer, Consejero Delegado de Thomson Reuters, da una receta con tres ingredientes: En primer lugar, hay que abonar el terreno creando una comunidad alrededor del medio. Para ello, "hay que ofrecerles algo creativo que puedan utilizar porque la gente quiere interactuar". (por ejemplo, "Yo,

ciudadano”). En segundo lugar, hay que proveer las herramientas adecuadas, basadas en estándares abiertos y criterios de interoperabilidad. La compra de MySpace por News Corporation, de Rupert Murdoch, es una muestra de este nuevo modelo de medios, en que hay que estar abierto al relato profesional y al ciudadano para contar una noticia. Y en tercer lugar, para un periodista, saber que su mensaje llega a una audiencia global gracias a Internet, supone mas responsabilidad y respuesta instantánea del público. Llegar a nuevos públicos y conocer de manera inmediata sus impresiones aumenta la conciencia del propio trabajo y lo enriquece. Según Glocer, *“la función de los medios de comunicación en la segunda mitad de este siglo será facilitar contenido, proveer herramientas, filtrar y editar”*.

## 2.2. Blogs y Periodismo

Esta actividad ciudadana se vio incrementada gracias a la expansión de los blogs. Pero la blogosfera también se ha saturado. El primer blog nació en 1996 pero no fue hasta 2004 cuando el fenómeno explota. Hoy, Technorati registra más de 40 millones de blogs y su utilidad se cuestiona: *“El blog ya se queda pequeño para difundir las entradas y ahora queremos potenciarlas a través de las redes sociales. Facebook, Twitter, MySpace y Del.icio.us pero nada de esto tendrá mucha razón de ser si lo que hemos publicado no vale la pena ser difundido. Por eso, lo mas importante de un blog es la calidad y el atractivo de su contenido. Si logramos sorprender y cautivar a los internautas, ellos se convertirán en verdaderos embajadores de nuestras palabras”*. (Yoani Sánchez, 2011, 379). Es decir, o integras tu blog en una red social y otros servicios o te perderás en el marasmo digital.

En la era de los blogs, la línea que divide las líneas oficiales y los lanzamientos de prensa no está clara. “Internet ha llegado en una época de luchas ideológicas y religiosas a las que facilita la labor. La sociedad ha perdido la confianza con la que la prensa se convirtió en el cuarto poder” (Anthony Smith, 2010, 3-10).

Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es un sitio web frecuentemente actualizado donde se recopilan cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Generalmente los weblogs son publicados con un estilo personal e informal<sup>3</sup>. Lo que hace diferente a los blogs es la capacidad de respuesta que generan por parte de los lectores/audiencia que pueden participar en el proceso informativo aportando su opinión, comentarios, datos nuevos, etc., a través de los posts y convirtiendo el proceso en auténticamente interactivo. Las características de los weblogs son:

- Publicación online, normalmente personal
- Estructura cronológica en orden inverso
- Variedad de contenidos

---

3 (<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>).

- Interrelacionados: Blogroll e Hipervínculos
- Interactivos: Posibilidad de comentarios ligados a cada post y trackback.
- Fácil publicación: servidores gratuitos
- Prima el contenido sobre la forma
- Los artículos son enlaces permanentes
- Buscador interno

Pero, ¿qué aportan los blogs al periodismo? Transparencia, contextualización, filtro de información, favorecer el debate público, observatorio de los medios, formación, pluralismo, archivo y Documentación, etc. Pero por supuesto, no todos los blogs son fiables, ni neutrales, ni creíbles. Es el usuario/consumidor quien decide. Además, se han convertido en fuentes informativas de primer orden. Por este motivo, hay que establecer las fortalezas y las debilidades en la relación entre blogs y periodismo:

Relación Blogs / Periodismo	
Fortalezas	Debilidades
Los criterios de selección y/o valoración ya no se ejercen pensando en colectividades, sino en pequeños grupos, incluso en individuos.	No son, hoy por hoy, la panacea de la comunicación. Aún hay un acceso ciudadano muy limitado.
Incorpora hiperenlaces, información en red. Importancia de cara a la contextualización, la formación, al pluralismo, al archivo y a la documentación.	Escasa o nula explotación de recursos: los blogs no deberían ser un corta y pega de archivos de texto (poca creatividad).
Transparencia (por métodos de trabajo y por vigilancia del periodismo tradicional)	Cabecera digital y blogs funcionan como reclamo de la edición impresa del medio.
Favorece el debate público.	Atomización de esfuerzos: si hablamos todos a la vez, no oímos nada.
Nivel de profundización a la carta en las informaciones.	Al no tener claras las fuentes, se puede crear un universo ficticio.
Amplia el mercado potencial a todos los hablantes del idioma.	Grandes dosis de crítica, pero ¿dónde está la autoridad de cada crítica, la verificación de fuentes, la fiabilidad?
Explota los recursos audiovisuales y multimedia	Riesgo de caer en la tecnofilia extrema: ¿Es tener un blog algo más que tener un cuaderno de notas? ¿Es el cuaderno más importante que el contenido?

	El entorno en España no anima (pornografía infantil, sectas...). No predomina la solvencia. Conviene crear una “cultura de uso”
--	---

**Figura 1: Fortalezas y debilidades en la relación blog/periodismo.**

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales, como Facebook o MySpace, los blogs o los microblogging, como Twitter, escupen millones de noticias cada minuto. Los periódicos tradicionales están dejando de ser fuente principal para la ciudadanía, pero curiosamente, esa misma ciudadanía acude a los medios para verificar las informaciones. Esa reacción es la que da aliento a los positivistas del periodismo que consideran que, en ese aspecto, reside el futuro de la profesión. La idea sugiere que el periodismo se está reinventando a sí mismo, renovándose para no morir, volviendo a su esencia incorporando, en esta etapa, las nuevas tecnologías y los cambios sociales y empresariales que conlleva. El periodismo cambia de continente pero no de contenido. “No desaparecerá pero tendrá que adaptarse. No sabemos qué forma adoptará” (Robert Picard<sup>4</sup>).

Los blogs, como la radio y la televisión (medios de entretenimiento) no son sólo medios de información periodística. Son plataformas de contenidos generales. Internet es un nuevo ecosistema: es un medio informativo y, a la vez, tribuna. El periodismo/el periodista cuenta noticias, tiene credibilidad y cumple una función social: dar información al ciudadano para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo, desenvolviéndose en la sociedad. La objetividad no es un elemento del periodismo, sino que es el método periodístico el que tiene que ser objetivo y transparente. Esta idea pone en duda la relación real entre blogs y periodismo. Es preferible entender los blogs (y otras iniciativas similares) como información ciudadana (o información blog) y no como periodismo ciudadano.

### **3. El periodista del futuro: el ciberperiodista**

En un mundo absolutamente manipulado por el poder político, económico y empresarial, se hace necesario el periodista de verdad, el que revela verdades escondidas, el periodista de investigación que encuentra en las nuevas tecnologías, la conectividad y el periodismo ciudadano unas herramientas fundamentales y novedosas.

Estamos ante una inevitable vuelta al periodismo tradicional vinculado al desarrollo de la democracia: no se puede hacer periodismo democrático sin contar con los ciudadanos (Dahlgren, 2010, 7-20) y las nuevas tecnologías nos lo permiten ahora mejor que nunca. El reto que hay que enfrentar en el periodismo ciudadano es la regulación. Nunca habrá ciudadanos periodistas a tiempo completo pero debemos contar con ellos. Es la esencia misma del periodismo. El periodismo de siempre avanza, se hace más democrático y se desarrolla en la red. Debemos cambiarlo si queremos preservarlo. Para ello hay

---

4 <http://themediabusiness.blogspot.com/search/label/journalists>

que invertir en nuevos procesos y relaciones con las audiencias y con las tecnologías.

Hace 15 años que se habla de ciberperiodismo y de los cambios que afectarán al periodista digital: cambios que afectan a las características de los mensajes informativos, a las etapas del proceso productivo y a la organización interna de los medios digitales (Tejedor, 2007, 7-9). El ciberperiodista ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos. Ha de ser capaz de comprender el alcance de esta nueva forma de hacer periodismo y de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional.

No se sabe a ciencia cierta hacia dónde irá el periodismo del futuro, pero teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo y las posibles consecuencias, los expertos en la materia coinciden en un punto: la formación del futuro periodista. ¿Qué perfil profesional deberá tener el periodista del futuro? Charlie Beckett apunta algunas claves (Beckett, 2010, 45-58):

- Una muy buena preparación intelectual porque trabajará para personas que sabrán más que él, el público.
- Formación en nuevas tecnologías: blogs, agregadores de fuentes, etiquetas, enlaces, ... saber colgar vídeos y audios en la red, emitir podcast y usar alertas de texto o de Twitter y editar wikis. No es nada nuevo ni alta tecnología, están al alcance de todo el mundo.
- Ante la sobrecarga informativa, será necesario un periodista que edite y dé confianza filtrando información basura.
- Tendrá una mente abierta, será interactivo y prioridad por compartir.

Para tener validez periodística, una noticia debe caracterizarse por ser objetiva, justa, precisa y rigurosa. Sólo recuperando estas cualidades, el periodista recobrará autoridad y, el periodismo, calidad. Periodismo de calidad entendido como aquél que ejerce influencia a favor del interés público (Meyer, 2010, 39-44).

#### **4. Conclusiones**

La raíz de la crisis del periodismo no es Internet sino el estrepitoso descenso de la calidad de los trabajos periodísticos provocado por la falta de regulación profesional y el intrusismo, la avaricia de los empresarios y la concentración de medios, la burbuja académica propiciada por intereses políticos y la falta de cordura de unas audiencias adocenadas.

Internet sólo ha sido una plataforma con múltiples herramientas de difusión donde se han volcado excesivos contenidos banales, periodismo de baja calidad y escasa confianza. Estamos en la época del corta y pega, de los becarios, de lo rápido, de lo fácil. ¿Cómo discernir la buena información, la que emana de una fuente fidedigna, la que se ha contrastado, la que se ha elaborado de acuerdo a una metodología científica? El árbitro que lo haga aún se está fraguando. Y lo está haciendo en las facultades de CC de la Información.

En 2010, y por primera vez en Estados Unidos, Internet superó a la prensa y la televisión tanto en consumo de información como en ingresos publicitarios. Se trata de una de las tendencias más importantes que destaca el último Informe sobre los medios de comunicación que cada año elabora el Pew Research Center<sup>5</sup>. La innovación tecnológica, los nuevos hábitos de la audiencia y la aparición de nuevos actores en el sector hace que las publicaciones ya no controlen su propio destino. Según Centro Pew, el desafío más importante al que se enfrentan los medios estadounidenses no es la falta de audiencia ni de ingresos sino que “la industria haya dejado de dominar su propio destino”.

Las nuevas tecnologías han trastocado el concepto de periodismo tradicional. La interactividad democrática, más factible en el entorno online, produce contenidos generados por usuarios a modo de colaboración aportando conocimientos, criterios y opiniones que deben ayudar al periodista en su trabajo diario. Estamos ante un modelo de comunicación diferente al tradicional vinculado a las posibilidades tecnológicas.

La credibilidad a la información proporcionada por los ciudadanos es el único elemento que puede diferenciar al periodista tradicional del periodista ciudadano y esa frontera queda pulverizada en dos casos: cuando el contexto político, económico y social invita a confiar más en el ciudadano que en el periodista y cuando un medio de comunicación respalda el producto informativo elaborado por el ciudadano y le confiere veracidad (Alonso, 2009, 93-105).

Sin embargo, aún no se ha demostrado que la famosa democratización de los medios, espoleada por las nuevas tecnologías, sea tan impactante como parecía hace unos años (Media y Santo, 2009, 293-300). Desde la llamada a través de Internet y SMS para protestar contra la sede del PP por ocultar información sobre los terribles atentados del 11M en 2004 y que cambió el resultado de las elecciones, hasta el movimiento de los Indignados y el 15M (2011), pasando por la primavera árabe o los indignados de Wall Street, está claro que el mundo está en pleno cambio. El periodismo también y su misión debería ser recoger y plasmar esos cambios con rigor y objetividad.

## **Bibliografía**

- ALONSO, E. (2009): “El periodista ciudadano. ¿periodista?”. En FLORES y ESTEVE (Edit.): *Periodismo Web 2.0*. Madrid, Edit. Fragua.
- BECKETT, C. (2010): “El rescate del periodismo”. En *Infoamérica*, núm. 2, Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Málaga. Págs. 45-58.
- CASTELL, M. (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- CELAYA, J. (2011): “Cultura digital en redes sociales”. En *Telos* núm. 88, Edit. Fundación Telefónica, Madrid. Págs. 107-109.
- DAHLGREN, P. (2010): “El horizonte de la democracia”. En *Infoamérica*, núm. 2, Málaga, Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Págs. 7-20.

---

5 <http://stateofthedia.org/>

DÍAZ NOSTY, B. (2011): *Libro Negro del Periodismo en España*, Madrid, Cátedra Unesco de Comunicación y Asociación de la Prensa de Madrid.

MEDIA, S. y SANTO, J. (2009): "El periodista ciudadano: redactor, fuente y consumidor". En FLORES y ESTEVE (Edit.): *Periodismo Web 2.0*. Madrid, Edit. Fragua, Madrid.

MEYER, P. (2010): "La supervivencia del periodismo de calidad en la web 3.0" En *Infoamérica*, núm. 2. Málaga, Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Págs. 39-44.

SÁNCHEZ, Y. (2011): *WordPress, un blog para hablar al mundo*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

SMITH, A. (2010): "El periodismo que viene". En *Infoamérica*, núm. 2. Málaga, Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Págs. 3-10.

TEJEDOR CALVO, S. (2007): "De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística". En *Telos* nº 73, Madrid, Edit. Fundación Telefónica, Págs. 7-9

## Webgrafía

BOWMAN, S. y WILLIS, C (2003): *We Media*. The Media Center at the American Press Institute. Los Ángeles (EEUU). Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [Consultado 3.1.12]

LARA, T. (2009): "Periodismo ciudadano. ¿Qué tiene de periodismo? ¿Qué tiene de ciudadano?". Disponible en <http://www.slideshare.net/tiscar/periodismo-ciudadano-1481066> [Consultado 26.12.11]

MARTÍNEZ, F. (2010): "La interactividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?" Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20intercreatividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales.pdf> [Consulta 4.12.11]

PEW RESEARCH CENTER: Informe sobre los medios 2011: <http://stateofthedia.org/> [Consultado 20.1.12]

PICARD, R. (2010): "El gran error del periodismo profesional". Blog The Media Business: <http://themediabusiness.blogspot.com/search/label/journalists> [Consultado 22.12.11]

# INVESTIGAR PARA INNOVAR. EL ANÁLISIS EMPÍRICO DEL CIBERPERIODISMO

Félix Arias Robles  
Doctorando en Nuevos Modelos Periodísticos  
Universidad Miguel Hernández  
[fixarias@gmail.com](mailto:fixarias@gmail.com)

## **Resumen**

Esta comunicación pretende ofrecer una visión general sobre el estado de la investigación científica y empírica sobre el ciberperiodismo en lengua hispana. Para ello, además de una revisión teórica que justifica la importancia de la rigurosidad en los estudios académicos y la necesidad de realizar revisiones sobre sus tendencias, fortalezas y deficiencias, este trabajo incluye el análisis de un total de 147 comunicaciones y artículos publicados entre el año 2000 y el 2011. De este modo, tras la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas a partir del análisis de contenido, se logra constatar la profusión y la variedad de trabajos, autores, temas y publicaciones sobre estas cuestiones, al mismo tiempo que la falta de una mayor complejidad y originalidad en el tratamiento metodológico de estos proyectos.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, metodología, investigación, contenidos, emisor, receptor

## **Abstract**

This paper provides an overview on the state of scientific and empirical research on online journalism in Spanish language. After a theoretical review that justifies the importance of rigor in academic studies and the need to perform reviews of their tendencies, strengths and weaknesses, this study includes the analysis of 147 papers and articles published between 2000 and 2011. After the application of qualitative and quantitative techniques from content analysis, it is showed the profusion and variety of works, authors, subjects and publications on these issues, but the lack of a greater complexity and originality in the methodological treatment of these projects.

**Keywords:** Cyberjournalism, methodology, research, content, sender, receiver

## **1. Introducción**

Ante un panorama marcado por las transformaciones, las oportunidades y los desafíos que afecta al periodismo, la innovación se ha convertido en una de las principales claves para su supervivencia y superación. Para que esto procesos sea factibles, además de cuestiones como el transcurso del tiempo o la evolución tecnológica, una de las vías fundamentales, al menos entre las que están en manos de los profesionales y los estudiosos de la comunicación, es la investigación. Este concepto, como es lógico, se puede aplicar a diferentes campos teóricos o profesionales, entre los que destacan aportaciones que



puedan provenir desde las obras de divulgación o desde las empresas informativas. No obstante, otro de los focos más relevantes se encuentra en los estudios que se desarrollan desde el ámbito académico y científico. Por eso, la evolución y el estado de éstos últimos, en el marco concreto de los que se circunscriben al ciberperiodismo desde el año 2000 hasta el 2011, serán los ejes temáticos sobre los que girará la presente comunicación<sup>1</sup>.

Transcurridos más de quince años desde la irrupción de los medios de comunicación en internet, cada vez resulta más evidente que el futuro del periodismo, o al menos parte de éste, se encuentra en una red cada vez más compleja y competitiva. Ante esta realidad, se ha reconocido la necesidad de adaptarse a las transformaciones que la comunicación está experimentando en el seno de la sociedad de la información (Parra Valcarce, 2008, 67), y a de aprovechar las nuevas estructuras de pensamiento y las nuevas lógicas de comunicación (Díaz Nosty, 2011, 59).

Esta compleja realidad se ha puesto de manifiesto en un momento en el que la investigación en lengua hispana, como se verá a continuación, ha alcanzado uno de sus mayores niveles de desarrollo, al menos en cuanto a volumen de publicaciones se refiere. Esta evolución ha puesto de manifiesto que el estudio de los contenidos y de los medios se ha convertido una de las grandes bases para fomentar el conocimiento, la experimentación y la evolución de un producto informativo de calidad que sigue buscando su propia identidad (Xosé López, 2005, 57).

Pero, aunque a menudo no se le ha prestado la debida atención, los nuevos retos profesionales y teóricos requieren además trabajos que recopilen, analicen y enjuicien el estado de la investigación. Se necesitan, por tanto, más reflexiones que aborden el estado de la cuestión, los métodos, los avances y las tendencias de este cambiante campo de estudio, para consolidar los pasos realizados y seguir avanzando con las ideas claras. De esta forma, se puede intentar responder a la necesidad de afinar las investigaciones y de fomentar la profesionalidad y la eficacia de estos trabajos en los tiempos de necesidad y urgencia que caracterizan al periodismo. Porque, en este contexto más que nunca, debe existir una estrecha relación entre aprendizaje, generación de conocimiento, innovación continua y el uso de las nuevas tecnologías (Reig, 2009, 405).

## **2. Investigación y metodología aplicada al ciberperiodismo en lengua hispana**

### **2.1. Orígenes y evolución de los estudios sobre comunicación**

La conformación del campo académico de la comunicación en España fue más lenta que en el resto de Europa, que en Estados Unidos y, en ciertos aspectos, que en América Latina, principalmente a causa de las trabas políticas, sociales

---

<sup>1</sup> Este trabajo parte de la revisión teórica y el diseño metodológico realizado para la elaboración de una tesis sobre la influencia del hipertexto en la estructura y el discurso de los cibermedios enmarcada en el Doctorado en Nuevos Modelos Periodísticos de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH).

y culturales derivadas del periodo franquista. Sin embargo, desde hace más de una década, se ha logrado un nivel muy alto en el panorama internacional en cuanto al número de profesionales especializados en el estudio de los propios medios de comunicación y de las industrias culturales (Jones, 1998). De este modo, la evolución de la investigación comunicacional ha ido consolidando un ámbito científico nuevo, alcanzando un grado cada vez mayor de autonomía en el marco de las ciencias sociales (De Aguilera, 1998, 6). Por eso, la situación actual de nuestra investigación comunicacional puede contemplarse con cierto optimismo, ya que parece apreciarse un incremento en la elaboración de marcos teóricos propios y amplios y un aumento del nivel empírico y de los hábitos experimentales desarrollados por los académicos (Ibíd., 7)

No obstante, la consolidación de la investigación en un espacio científico autónomo requiere profundizar en esa unificación entre los aspectos teóricos y prácticos, redefinir los problemas de los que ha de ocuparse y reflexionar sobre la propia investigación en comunicación (Ibíd., 8) Se detectan todavía, por tanto, desequilibrios importantes y muchas parcelas y perspectivas por estudiar (Jones, 1998). Estas carencias se pueden explicar por la marginación y a los escasos recursos disponibles para la investigación en ciencias sociales, pero esto no debe esconder una necesaria autocrítica que permita identificar los déficits de la actividad científica. Entre éstos, algunos autores han destacado la excesiva burocracia de la organización académica, la limitada práctica de trabajo en equipo o la dispersión de métodos y objetos de observación. (De Moragas, 2005, 17) No obstante, estudiosos como Martínez Nicolás se han mostrado más críticos, y han denunciado lo que definen como “anemia de la investigación social empírica”, una ausencia generalizada entre la comunidad científica de la necesaria formación en teoría social y en metodología de la investigación científica (2006, 154). En su opinión, la investigación española sobre periodismo continúa dominada por trabajos basados en una especie de “intuitivismo descriptivo”, centrado en proponer estándares sobre prácticas y técnicas profesionales (Ibíd., 164-165). Pero, sobre todo, este autor considera que resulta sintomático el desajuste entre el interés sobre la investigación comunicativa y el aparente desinterés de quienes la realizan por reflexionar sobre sus propias prácticas.

Si de algo adolece, de entrada, la investigación española es justamente de una crítica sistemática de la producción científica en este ámbito. Y una mirada crítica no restringida, como sucede habitualmente, a la mera indicación y descripción de los temas u objetos de estudio de que se ocupan los investigadores –algo que no debiera calificarse cabalmente de crítica-, sino que precisa ampliar su mirada para evaluar, entre otros aspectos, las condiciones institucionales en las que se desarrolla el trabajo científico, los enfoques teóricos y metodológicos promovidos o las aportaciones y resultados que se están obteniendo (Ibíd., 138).

Para mejorar esta situación, se considera que una crítica eficiente requiere un esfuerzo colectivo (Ibíd., 139). Pero, en cualquier caso, lo cierto es que, para contrarrestar estas perspectivas negativas sobre la investigación en periodismo, se han propuesto varias vías de mejora. Una de ellas pasa por interpretar la comunicación a partir de modelos dinámicos en beneficio de una interpretación más teórica e interdisciplinar (De Moragas, 2005, 20). Otra consistiría en la inclusión de los estudiosos procedentes del mundo profesional

capaces de abordar estas cuestiones desde perspectivas como las humanidades o la teoría social (Martínez Nicolás, 2006, 155-56)

De cualquier modo, de lo que no hay duda es de que la investigación en periodismo afronta, ahora más que nunca, un nuevo desafío: el de la utilidad social de la disciplina al servicio directo de la profesión. Es muy difícil que la academia se adelante a la profesión y proponga innovaciones prácticas, pero eso no significa que desde la universidad no se puedan realizar aportaciones en un sentido pragmático y, sobre todo, cuestiones teóricas (López Pan, 2005, 56). Porque, en una situación como la actual, en la que existe un elevado número de universidades, de estudiantes, de profesores y, lamentablemente, de incertidumbre y desempleo, la necesidad de encontrar nuevas fórmulas, de consolidar las vías y los equipos de investigación es más urgente que nunca.

## 2.2. Métodos y ámbitos de estudio del periodismo en internet

A pesar de la relativa juventud de un canal como internet y, por lo tanto, de las entidades y las personas responsables de estudiar su influencia en el periodismo, lo cierto es que ya se ha podido elaborar un considerable número de publicaciones de distinta índole y amplitud. Para llegar a este punto, ha sido fundamental el interés mostrado por las principales revistas especializadas en comunicación, la creación de nuevas iniciativas focalizadas en éstas y otras cuestiones similares y, especialmente, la organización de numerosas reuniones que han abordado estas transformaciones desde distintos puntos de vista.

Dicho esto, parece evidente que, en la investigación sobre ciberperiodismo, el número de académicos que se van decidiendo a estudiar los nuevos medios, con diferentes enfoques, objetivos y metodologías es cada vez mayor, y que la comunicación digital va a imponer una profunda renovación de los objetivos del ejercicio profesional y, por supuesto, una revisión de las formulaciones académicas (Casasús, 2006, 66). Y, por otro lado, tal y como explica Díaz Noci (2005, 77), se ha ido comprobando cómo, tras una primera producción bibliográfica carácter general, los trabajos se ha ido diversificando en función de la especialidad de los académicos respectivos. Precisamente este autor, junto al profesor Marcos Palacios, ha coordinado la publicación de uno de los principales volúmenes (2008) dedicados expresamente a la metodología de este campo de estudio.

Para afrontar estos desafíos, se ha destacado la importancia de utilizar mecanismos de representación, como los mapas conceptuales, que ofrecen una presentación integradora y un recurso esquemático de lo aprendido, mostrando las diferentes relaciones jerárquicas y niveles de abstracción (Soler Pellicer y Lezcano Brito, 2009). Otro de los campos de mayor desarrollo es el relacionado con la documentación, que propone sistemas como la “cibergrafía”, un sistema cuantitativo sustentado en la necesidad de construir una manera de estudiar los medios en una red con nuevos y complejos productos informativos (Álvarez, 2004, 103-104). Según diversos estudios, este tipo de técnicas bibliométricas pueden ser claves para la investigación, por el rigor y la objetividad que proporcionan para analizar realidades específicas del sector mediático (Trillo Domínguez y De Moya-Anegón, 2008, 304). Y, aprovechando

los avances de la informática, han adquirido relevancia los trabajos basados en la utilización del denominado *Eye-Tracking*, un sistema de cámaras de vídeo que se colocan en la cabeza del usuario y que permiten ver su comportamiento en la navegación por los cibermedios, que puede considerarse como el comienzo de una conversación que beneficiará a la industria noticiosa (Franco, 2004).

A pesar de estos continuos avances técnicos y metodológicos, lo cierto es que gran parte del éxito de una investigación se sustenta en la elaboración de un enfoque adecuado, factible y específico. Y, entre éstos, tres de los principales campos de estudio, cuando se realiza un acercamiento a los medios de comunicación en la red, son el productor o emisor, los contenidos y el receptor de la información. Para el primero, sigue siendo efectiva la utilización de herramientas ya clásicas como la entrevista, la encuesta o la observación, así como la introducción de otras más recientes como el grupo de discusión o el método Delphi de expertos. Para el estudio del mensaje, siguen estando vigentes muchos de los postulados establecidos por la Redacción Periodística, definida como la ciencia que se ocupa del estudio de los signos ordenados en una unidad de pensamiento con el fin de transmitir datos e ideas (Martínez Albertos, 2002, 21), y la combinación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Por último, es necesario resaltar la importancia de analizar al usuario de la comunicación, sobre el que desde hace años se observa un déficit de atención en la comprensión de lo que lee, de su interpretación y de sus reacciones (Casasús Hurí, 1989), y sobre el que el contexto digital plantea numerosas oportunidades.

### **3. Metodología**

A partir de esta base teórica, y teniendo en cuenta las necesidades detectadas, a continuación se presentan algunas de las consideraciones metodológicas que conforman la presente comunicación. En primer lugar, hay que precisar que este trabajo no aspira a ofrecer una visión completa ni, por supuesto, absoluta de su objeto de estudio, sino realizar una aproximación clara, integradora y con perspectiva de futuro. Por eso, para que al menos queden suficientemente claros los procedimientos que se han llevado a cabo, a continuación se explican sucintamente los procesos de elección y examen de los elementos abordados.

#### **3.1. Selección**

El foco de esta comunicación se centra en aquellos trabajos que, de una forma más o menos determinante, emplean algún tipo de metodología empírica o basada en la experiencia y la realidad, y que se basan en unos procedimientos propios de las Ciencias Sociales. Se descartan de este estudio, por lo tanto, aquellos textos fundamentados en la reflexión teórica o en la puesta en práctica de herramientas más cercanas a las Humanidades. Evidentemente, estas últimas técnicas son perfectamente útiles y, de hecho, totalmente necesarias para la investigación sobre Periodismo o Comunicación, pero su tratamiento requeriría sistemas y acercamientos que no caben en este análisis y que se podrían dejar para proyectos posteriores.

Bajo este prisma, se intentó llevar a cabo una búsqueda lo más completa posible de los documentos científicos relacionados con el periodismo en internet y con las citadas características que, entre el año 2000 y el 2011, vieron la luz en las principales publicaciones de lengua hispana. Para ello, inicialmente se utilizaron algunas de las principales bases de datos sobre la materia, en la que se introdujeron términos relacionados con el ciberperiodismo, con sus contenidos, sus emisores y sus receptores. A continuación, con el fin de acceder a aquellos textos que habían quedado fuera de este rastreo, se trató de acceder a las revistas especializadas y publicaciones de congresos más relevantes del panorama nacional e internacional en castellano. Y, por último, para localizar otros trabajos menos visibles o accesibles, se efectuó una revisión de la bibliografía de los documentos ya encontrados.

El resultado final de este proceso, una vez aplicados los criterios de selección señalados, consiste un total de 147 trabajos, de los cuales 66 son comunicaciones o ponencias en congresos, 61 son artículos científicos, 12 son capítulos de libros colectivos y 8 son textos difundidos por publicaciones no consolidadas o de origen no localizado. Se descartan de este estudio las tesis doctorales y los volúmenes monográficos que, aunque podrían proporcionar importantes resultados, presentan unas dimensiones mucho mayores que el resto de documentos seleccionados. De nuevo, la traslación de este procedimiento de análisis a este tipo de investigaciones conforma una oportunidad para otras ampliaciones y comparaciones.

En cualquier caso, antes de proseguir, es necesario recordar que, dado el enorme volumen y la dispersión de las publicaciones que forman parte del objeto de estudio de esta comunicación, necesariamente muchas de éstas habrán quedado fuera de su alcance. Aun así, se espera que los obtenidos sirvan para obtener unos resultados lo suficientemente representativos y concluyentes.

### 3.2. Análisis

Una vez filtrados y escogidos los objetos de estudio, es necesario adelantar brevemente los mecanismos metodológicos que se emplearán para su consiguiente examen.

En primer lugar, se lleva a cabo una descripción de las características básicas de los elementos examinados. Para ello, se tendrán en cuenta cuestiones como los autores, las entidades a las que éstos pertenecen, las publicaciones en las que se difunden o, de forma aproximada, de los temas predominantes.

En segundo lugar, se realiza un breve análisis de los métodos de estudio empleados en cada uno de los textos abordados. Para ello, además de clasificarlos en función de su carácter cuantitativo, cualitativo o experimental, se determinan sus herramientas de trabajo.

Y, en tercer lugar, los resultados se complementan con una visión sobre los principales objetos de estudio de estos textos. Para ello, de los que se basan en el análisis de contenido, se determinan los medios de los que extraen sus datos; de los que se centran en el emisor, se recogen sus categorías, y de los que analizan al receptor de la información, se clasifican y estudian sucintamente sus características.

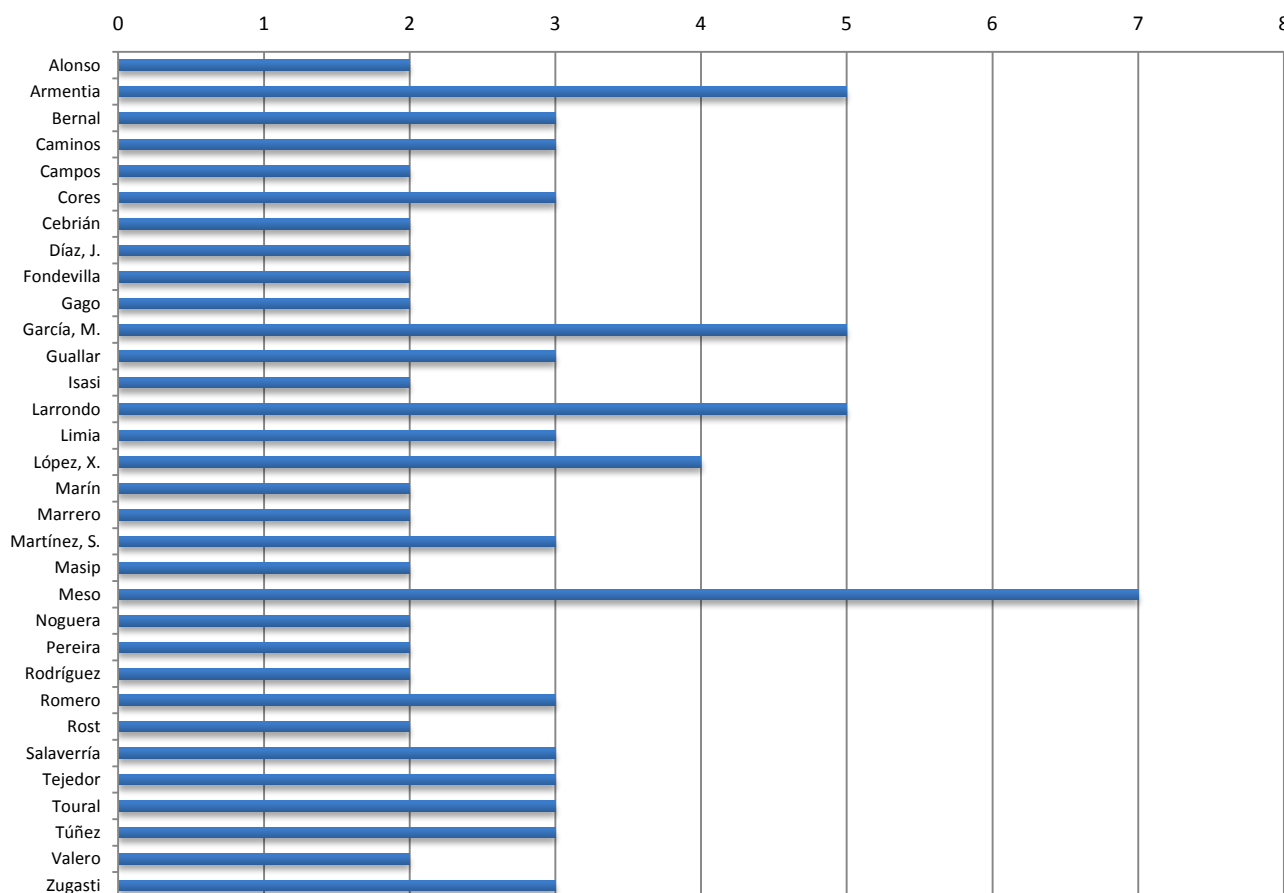
En todos estos casos, se emplea la técnica del análisis de contenido. No obstante, hay que precisar que, en función de los elementos observados, este acercamiento se fundamenta en herramientas estadísticas, cuando los objetos sean claramente identificables y medibles, o en sistemas más descriptivos, cuando la representación gráfica o numérica sea excesivamente compleja, innecesaria o ineficaz.

#### **4. Resultados**

Antes de mostrar los principales hallazgos de esta comunicación, es necesario precisar que los datos que se muestran a continuación han sido plasmados de la forma en la que se ha considerado que podría ofrecer una mayor y mejor información. Por eso, aunque no se precise en todos y cada uno de los casos tratados, algunos gráficos y análisis descriptivos no mostrarán todos los resultados de este estudio, siempre y cuando no sean relevantes o dificulten la comprensión, y en las ocasiones en las que las respuesta para cada cuestión puedan ser múltiples, el número de resultados puede ser mayor que el del total de publicaciones analizadas.

##### **4.1. Datos básicos**

El primer paso para conocer el estado de la cuestión de un ámbito de estudio, y de plantear las bases para la detección de sus puntos fuertes y débiles para su mejora posterior, consiste en la determinación de sus elementos esenciales. En ocasiones, pueden parecer simples y poco útiles, pero establecer cuestiones como qué y dónde se genera la investigación sobre una materia pueden ser esenciales para su aprehensión.

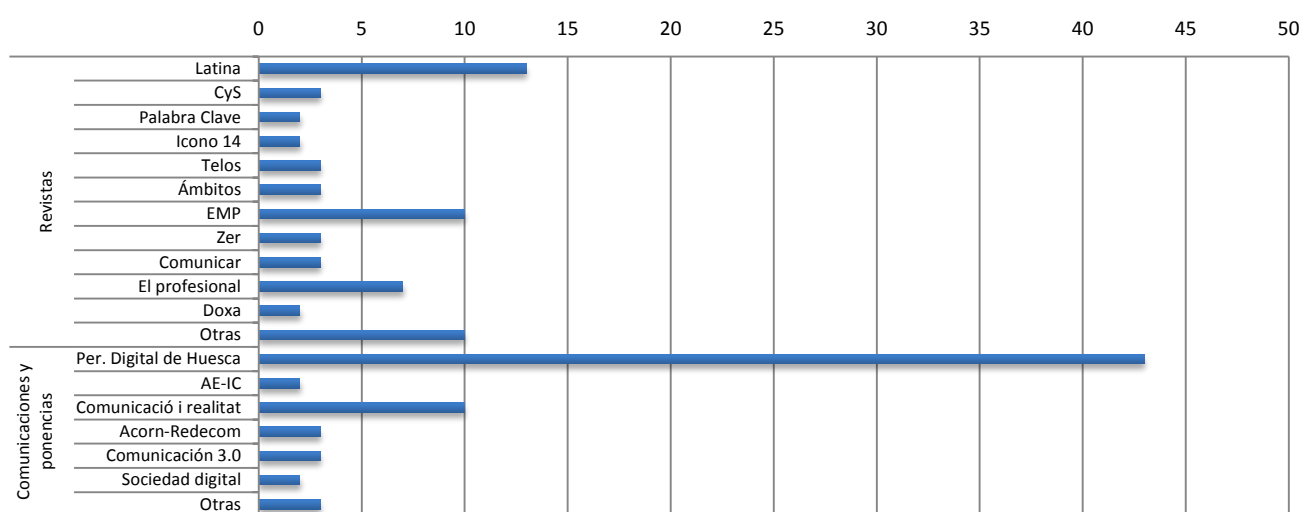


**Figura 1: Autoría de los trabajos estudiados. Fuente: elaboración propia**

Con esta primera figura, como se puede comprobar, se pretende visualizar quiénes son los autores de las publicaciones en castellano sobre ciberperiodismo. En este caso, sólo se han tenido en cuenta aquellos autores que, durante el periodo de tiempo establecido, han logrado difundir más de un trabajo. Por eso, en primer lugar, hay que precisar que existe una importante diversidad y dispersión entre los encargados de investigar el ciberperiodismo. En total, entre los 147 comunicaciones y artículos analizados, se han encontrado casi 2 centenares de autores distintos. La explicación más evidente para esta realidad es la existencia de un importante número de firmantes en numerosos textos. No obstante, otra causa factible pasa por la generación de un notable interés académico y científico por un tema tan actual y atractivo como el desarrollo de esta nueva modalidad de periodismo. De cualquier modo, estos datos se podrían interpretar como unos buenos resultados para la investigación empírica, relativamente numerosa, pero también podrían denotar una posible falta de especialización y de dedicación entre sus autores.

Observando este gráfico, se puede observar también que hay una serie de autores bastante prolíficos, entre los que destacan Meso Ayerdi, María García, Ainara Larrondo, Armentia Vizueté o Xosé López García. En este caso, se trata fundamentalmente de profesionales centrados en estos temas y con la capacidad de desarrollar investigaciones relevantes que profundicen en cuestiones como la redacción, el diseño o la empresa ciberperiodística. Además, si se tiene en cuenta el lugar de trabajo de éstos y el resto de autores,

es posible constatar la existencia de importantes núcleos de trabajo en una serie de universidades encabezadas por la del País Vasco, la de Santiago de Compostela y la de Navarra. Junto a éstas, también destacan diversos centros ubicados en Madrid, como la Complutense, la Carlos III o la Rey Juan Carlos; en Barcelona, como la Ramón Llull, la Autònoma o la Pompeu Fabra, y otras radicadas en Sudamérica, entre las que se puede nombrar la Javeriana de Colombia, o la Federal da Bahia de Brasil. También, aunque con mucho menor peso, es necesario hacer referencia al papel de la empresa privada, principalmente a través de medios pequeños y emergentes, como *Madridiario* o *Semana Digital*, así como de grandes empresas de telecomunicaciones como Telefónica.



**Figura 2: Ubicación de los trabajos estudiados. Fuente: elaboración propia**

En esta segunda figura, se pueden ver las publicaciones en las que se incluyen los trabajos estudiados. En este caso, se ha decidido no mostrar aquellas que formaban parte de capítulos de libros o de fuentes no consolidadas, porque entorpece su visualización. Pero, de todos modos, en términos generales, este gráfico permite comprobar el protagonismo que adquieren las publicaciones en revistas científicas y, sobre todo, en actas de congresos. Esta circunstancia podría deberse a la proliferación de este tipo de citas y a la inclusión de un cuantioso número de textos. No obstante, también podría deberse a la capacidad de estos documentos para mostrar resultados empíricos específicos o procedentes de investigaciones adyacentes.

En cuanto a los resultados particulares, llama la atención el peso que adquieren los trabajos publicados por medio del Congreso de Periodismo Digital de Huesca, así como por otra cita de carácter similar, como el Congrés Internacional Comunicació i Realitat de la Universitat Ramón Llull. Entre las revistas, por su parte, destaca la presencia de *Latina de Comunicació Social*, de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y de *El Profesional de la Información*, que acumulan más de dos terceras partes del total de artículos científicos.

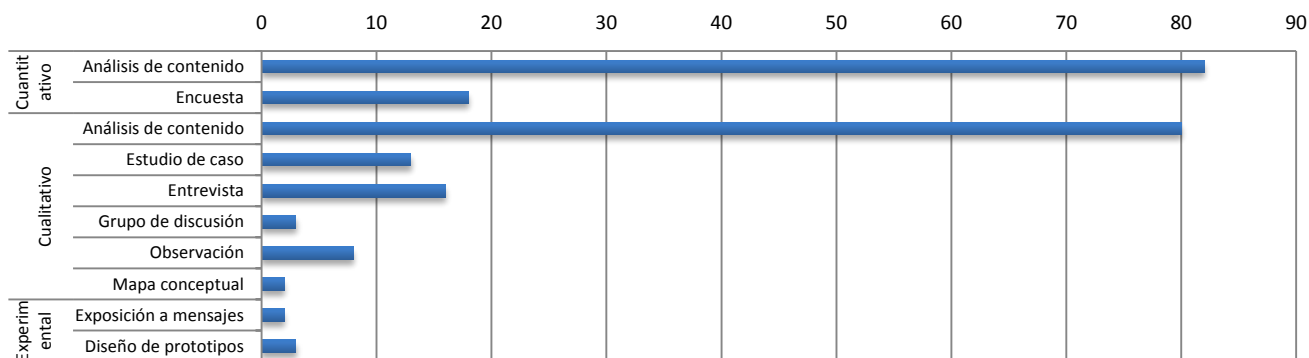
Por último, aunque resultaría muy difícil plasmarlo gráficamente, es necesario realizar una breve mención a los temas más recurrentes. Entre los que se



centran en el mensaje, resaltan aquellos que estudian el diseño y la estructura de los medios, especialmente de las páginas de inicio o la adaptación de los medios a las características de la red; los que se interesan por las consecuencias de la multimedialidad y, sobre todo, de la interactividad y la web 2.0. En el estudio del emisor, se encuentran aquellas investigaciones que se adentran en las perspectivas y las opiniones de los periodistas, aunque a menudo tratan cuestiones muy generales, como el funcionamiento de las empresas o el futuro del periodismo tradicional. Mucho más escasos son aquellos trabajos que investigan asuntos como las rutinas profesionales, y los que lo hacen suelen limitarse a la influencia de internet en la búsqueda de información y en la utilización, de forma general, de las herramientas informáticas. Y en cuanto al estudio del receptor, aunque es minoritario, la mayoría de los textos se centra en sus características y habilidades, por encima de los que abordan sus perspectivas y opiniones sobre los nuevos medios de comunicación.

#### 4.2. Métodos de estudio

Existen grandes debates y discusiones sobre qué se puede considerar o no como científico o empírico, y sobre la clasificación de los distintos mecanismos que se pueden emplear en estos trabajos. Aunque estas teorizaciones no carecen de importancia, para esta comunicación se ha tenido en cuenta que este tipo de textos son aquellos que analizan la realidad con un procedimiento suficientemente claro y sistemático, y se han empleado las clasificaciones más comunes en las Ciencias Sociales.



**Figura 3: Metodología empleada en los trabajos estudiados. Fuente: elaboración propia**

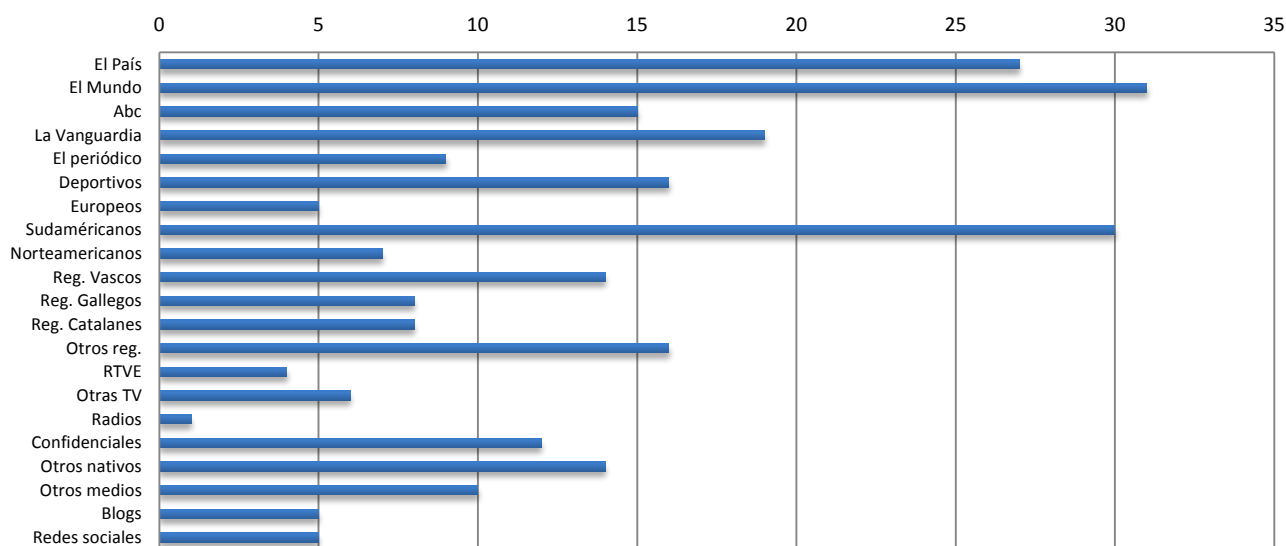
Aclarado esto, de esta tercera figura se pueden extraer dos consideraciones. En primer lugar, se observa cómo los estudios cuantitativos y cualitativos poseen una relevancia similar, concretamente 99 y 103 textos respectivamente. Estas cifras pueden significar la consecución de una cierta madurez en el uso los distintos tipos de análisis, en los que con frecuencia se alternan diversas las herramientas metodológicas, y, en ocasiones, se combinan. Pero, por otro lado, estos números se sitúan muy por encima de los trabajos experimentales, lo que podría indicar una cierta falta de innovación y capacidad para desarrollar unos procedimientos mucho más costosos intelectual y materialmente.

Y, en segundo lugar, los datos particulares reflejan la importancia del análisis de contenido, empleado tanto de forma estadística como descriptiva,

probablemente porque es el procedimiento más fácil y barato. Aunque a cierta distancia, le siguen herramientas como las encuestas o las entrevistas, que permiten ofrecer otro tipo de resultados interesantes, los estudios de caso, que ofrecen la oportunidad de profundizar en ejemplos específicos, e incluso la observación, especialmente útil en el estudio del emisor y del receptor de la información. Por el contrario, es destacable el escaso uso de técnicas como el grupo de discusión, a pesar de los provechosos resultados que es capaz de proporcionar, o de técnicas de representación gráfica como el mapa conceptual.

### 4.3. Objetos de estudio

El último aspecto a abordar en esta comunicación consiste en la determinación de las características de los elementos analizados en cada uno de los trabajos estudiados. Estos rasgos pueden ser muy relevantes a la hora de conocer qué partes de la realidad se utilizan para conocer el estado actual del ciberperiodismo. De este modo, se pueden observar las tendencias predominantes y, lo que es más importante, intuir algunos de sus aciertos y posibles vías de mejora.



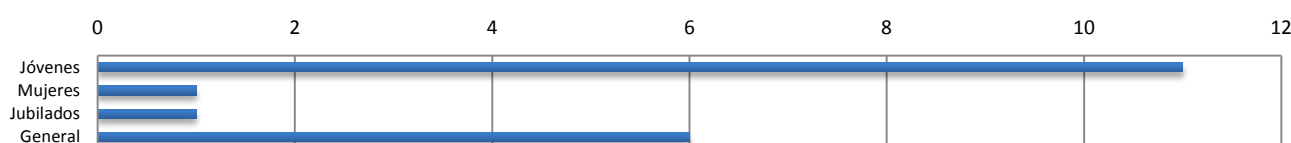
**Figura 4: Emisores objeto de estudio de los trabajos estudiados. Fuente: elaboración propia**

En esta figura, en la que se representan los principales emisores sobre los que se realizan los análisis de contenido, es posible comprobar la preponderancia de los trabajos basados en medios con matriz analógica y, en concreto, los originados a partir de la prensa escrita. Las razones de este hecho podrían ser que, hasta la fecha, estas entidades son las de mayor audiencia poseen en el ámbito hispanohablante, y también que, en cierto modo, son las que más se han adaptado a nuevo canal de comunicación hasta la fecha. En el extremo opuesto, destaca la escasa presencia de las empresas televisivas, y sobre todo la casi inexistencia de la radio, lo que podría ofrecer importantes pistas sobre hacia dónde se puede enfocar una investigación.

Por otro lado, es destacable la importancia que poseen las grandes cabeceras de ámbito nacional, sobre todo las de mayor éxito y prestigio. Y tampoco es

desdeñable la presencia de publicaciones sudamericanas, así como de algunos medios regionales, entre los que destacan los vascos, los gallegos y los catalanes.

En relación con el estudio de los generadores de la información, el número de estudios es tan reducido que no merece la pena su representación. De los 6 casos encontrados, 5 se centran en la figura del redactor, 1 en la del cargo directivo de la empresa de comunicación y ninguno en la figura del usuario como creador de información. De esta forma, se puede ver cómo, por facilidad procedimental o por interés, el encargado directo de la elaboración de las piezas periodísticas constituye el objeto de análisis más habitual.



**Figura 5: Receptores objeto de estudio de los trabajos estudiados. Fuente: elaboración propia**

Esta última figura representa los colectivos en los que se han basado los estudios centrados en el análisis del receptor de la información. Lo primero que llama la atención al observarlo es la escasez de trabajos de este tipo, sobre todo si se compara con el gráfico anterior. Pero dejando a un lado esta cuestión, se observa una tendencia generalizada a centrar estos estudios en los jóvenes. Posiblemente, esto se deba a que conforman el grupo social que con mayor frecuencia y habilidad utilizan los medios digitales, pero también puede ser una explicación el hecho de que sean más fáciles de acceder desde una institución como la universidad. Por el contrario, resalta la mínima atención que se le presta a colectivos como las mujeres, en el caso estudiado del ámbito rural, o a las personas mayores de 60 años, así como a otras clases sociales, que podrían ofrecer resultados importantes sobre la composición y el comportamiento de la nueva audiencia en internet.

Y para finalizar la presentación de estos resultados, es conveniente realizar una breve mención a las cuestiones temporales de los estudios examinados. En general, se detecta una gran variabilidad, tanto en los periodos de análisis como en las rutinas de medición. Aun así, los intervalos que más se repiten son, posiblemente, los que oscilan entre los 7 días y los 2 meses de análisis, mientras que el número de observaciones varía entre 1 cada semana alterna y 2 análisis diarios.

## 5. Conclusiones

Partiendo de las consideraciones generales iniciales y de los datos concretos mostrados, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

-Desde el punto de vista teórico, resulta fundamental defender la necesidad de fomentar una investigación científica especializada y rigurosa, que sea capaz de ofrecer respuestas, dentro de sus posibilidades, a los retos que afronta el ciberperiodismo. Para ello, además de superar obstáculos como la burocracia o

la falta de colaboración, algunas de las claves consisten en realizar trabajos metodológicamente concretos y efectivos, combinar las nuevas técnicas de medición y los conceptos básicos de las Ciencias de la Información, y realizar una constante y exhaustiva crítica de la producción académica.

-En cuanto a los datos elementales de los documentos estudiados, hay que resaltar la gran proliferación y dispersión de autores distintos que, a lo largo de la última década, han abordado cuestiones relacionadas con el periodismo, lo que constituye una muestra del interés que ha despertado y de las posibilidades de crecimiento y especialización. En el sentido opuesto, hay que señalar también que existen un número más reducido investigadores con un mayor bagaje académico, normalmente circunscritos a universidades del norte de España, de Madrid y de Barcelona. En esta misma categoría, es importante hacer referencia al peso que poseen las reuniones científicas a la hora de difundir publicaciones de este tipo, así como a la relevancia que han adquirido unas pocas revistas científicas especializadas.

-Sobre los métodos de estudio, es destacable la importancia de los métodos cuantitativos y cualitativos, especialmente cuando se sirve de la técnica del análisis de contenido. Por el contrario, llama la atención la escasez de trabajos que empleen herramientas más complejas, como los grupos de discusión, y especialmente de estudios que se basen en mecanismos de carácter experimental, probablemente por la escasez de medios, pero también por la posible falta de experiencia y formación metodológica.

-Por último, al acercarse a los objetos de estudio, destaca especialmente el predominio de aquellos trabajos que simplemente se centran en el análisis de los mensajes o la estructura externa de los principales medios de comunicación, normalmente de gran audiencia y de raíz impresa. Escasean, por tanto, los que se acercan a empresas audiovisuales, y sobre todo, los que podrían haberse interesado por examinar la labor de los emisores de la información o el comportamiento y las percepciones de sus receptores, confirmando así la excesiva homogeneidad de las investigaciones analizadas y la necesidad de elaborar metodologías más novedosas y adaptadas a sus objetivos.

Para finalizar, aunque ya se ha apuntado sucintamente a lo largo de esta comunicación, es importante mencionar las enormes posibilidades de mejor que permite un trabajo como el presente. Además de la inclusión de libros y tesis en el estudio, se podrían extraer interesantes resultados de la combinación de parámetros, para ver cómo unos se complementan con otros, o por medio del análisis de la evolución temporal de todas estas cuestiones.

## Bibliografía

- ÁLVAREZ, Adriana (2004): "Cibergrafía propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos", *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, núm. 43. Págs. 101-118.
- CASASÚS, Josep María (1989): "La Periodística de la Recepción como alternativa global a los estudios tradicionales sobre Redacción Periodística", *Comunicación y sociedad*, vol. II, núm. 2. Págs. 95-112.
- CASASÚS, Josep María (2006): "Tendencias en la investigación en Periodística", *Comunicación y pluralismo*, núm. 0. Págs. 61-68.
- DE AGUILERA MOYANO, Miguel (1998): "La investigación sobre comunicación en España. Una visión panorámica" *Comunicación & cultura*, núm. 4. Págs. 9-12
- DE MORAGAS, Miquel (2005): "Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación", *Signo y Pensamiento*, vol. XXIV, núm. 47. Págs. 9-20.
- DÍAZ NOCI, Javier (2005): "Periodismo en Internet. Investigar los nuevos medios", *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela. Págs. 74-100.
- DÍAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (Orgs.) (2008): *Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*, Salvador de Bahia, Brasil, Editora da Universidade Federal da Bahia.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): "Vida más allá del papel...", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 86. Págs. 52-65.
- FRANCO, Guillermo (trad.) (2004): "Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores", en *Human Level Communications*. <http://www.humanlevel.com/-/noticias/eyetrack-iii-como-lucen-los-sitios-web-a-traves-de-los-ojos-de-los-lectores.html>
- JONES, Daniel E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España Evolución y perspectivas", *Zer: Revista de estudios de comunicación*, núm. 5.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2005): "El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad", en *Ámbitos*, núm. 13-14. Págs. 45-58.
- LÓPEZ PAN, Fernando (2005): "Aportaciones de la investigación periodística española y nuevos desafíos. Periodística y nuevas generaciones", *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela. Págs. 47-73.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2002): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Thomson.
- MARTÍNEZ NICOLÁS Manuel Antonio (2006): "Masa (en situación) crítica. La investigación sobre el periodismo en España. Comunidad científica e intereses de conocimiento", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 33. Págs. 135-170.
- PARRA VALCARCE, David (2008): "De Internet 0 a Web 3.0.: un reto epistemológico para la comunidad universitaria", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 36. Págs. 65-78.

REIG, Ramón (2009): "Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 15. Págs. 385-407.

SOLER PELLICER, Yolanda; LEZCANO BRITO, Mateo Gerónimo (2009): "Interfaz basada en mapas conceptuales como apoyo al aprendizaje", *No Solo Usabilidad*, núm. 8.

[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/mapas\\_conceptuales.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/mapas_conceptuales.htm)

TRILLO DOMÍNGUEZ, Magdalena; DE MOYA ANEGÓN, Félix (2008): "Aproximación cuantitativa a la investigación en comunicación. El caso de Marshall McLuhan", *El profesional de la información*, núm. 3. Págs. 303-309.

# LA FORMACIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL EEES

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España  
[francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es](mailto:francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)

Teresa Torrecillas Lacave  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España  
[teresat@ceu.es](mailto:teresat@ceu.es)

## **Resumen**

Este trabajo analiza el concepto de competencia en el nuevo escenario del Espacio Europeo de Educación Superior. Al mismo tiempo, presta una atención especial a la cuestión de las habilidades profesionales propias del campo de las Ciencias de la Comunicación (incluyendo el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas). Finalmente, se centra en la idea o concepto de habilidades digitales y sugiere y propone nuevos instrumentos y herramientas educativas para formar con éxito a las nuevas generaciones de profesionales que deberán desarrollar su carrera en contextos digitales.

**Palabras clave:** Competencias digitales, Comunicación, Periodismo, Sociedad digital, EEES.

## **Abstract**

This paper analyses the concept of skill or competence in the new environment of the European Higher Education Area (EHEA). At the same time, it pays a special attention to the point of the professional skills in the field of Communication Sciences (including Journalism, Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations). Finally, it focuses on the idea of 'digital skills' and proposes and suggests new instrument for education at a University level in order to have successful new professional in digital contexts.

**Keywords:** Digital skills, Communication, Journalism, Digital Society, EHEA.

## **1. Introducción y contexto: el nuevo marco del EEES y la sociedad digital.**

El futuro parecía lejano, pero es ya una realidad. Vivimos rodeados de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores. Estamos conectados a Internet casi 24 horas al día. Del mismo modo, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), más conocido popularmente como 'Proceso de Bolonia', que también aparecía ante nuestros ojos como algo lejano que nunca llegaría, es hoy una

realidad. La universidad española al igual que la de otros 46 países, entre los que se incluyen los 27 Estados miembros de la Unión Europea, y otros 19 países deseosos de no quedarse aislados ante esta iniciativa internacional, viven hoy plenamente el nuevo escenario del EEES.

Los nuevos estudios universitarios españoles de grado y postgrado en materia de Ciencias de la Comunicación y/o de la Información no son una materia ajena a esta nueva realidad paneuropea, de la misma manera, tampoco son ajenos al permanente cambio tecnológico que hemos vivido en la primera década del siglo XXI. La conjunción de estos dos importantes factores de cambio (por un lado el cambio tecnológico y por otro el nuevo contexto educativo) hace que en la actualidad tengamos que hablar de una renovación en la formación de los profesionales de la comunicación en el siglo XXI.

La implantación del EEES es ya una realidad que tiene como resultado y fruto más visible la convergencia europea en materia universitaria. De este modo, ante el nuevo marco de Bolonia, es necesario que los profesores y docentes de la nueva universidad española del siglo XXI estemos preparados para enfrentarnos no sólo a las nuevas normativas europeas, sino también al siempre cambiante entorno tecnológico.

## **2. El Espacio Europeo de Educación Superior como nuevo paradigma educativo.**

La nueva realidad del EEES ha supuesto una transformación profunda en las instituciones universitarias del Viejo Continente que afecta a la gestión, organización y a todos los agentes implicados en la enseñanza superior, tanto en el plano docente como discente, tal y como afirma Javier Sierra (2011). En este contexto, el profesor debe ser consciente de que su nuevo rol no es otro que el de un “formador en competencias”, es decir, una persona capaz de enseñar a otra cómo hacer nuevas cosas. Por tanto, se puede afirmar sin miedo a equivocarse que el concepto de “competencia” se fundamenta como gran punto de partida.

Gracias al EEES, el concepto de competencia ha pasado de ocupar un amplio espacio de reflexión dentro del modelo educativo universitario últimamente en España, para pasar a ser una realidad sobre la que se han construido los nuevos grados de Bolonia. Las competencias se definen desde la perspectiva de los resultados de aprendizaje, haciendo referencia de este modo tanto a los conocimientos, como a las habilidades, actitudes y hasta las responsabilidades, que describen los frutos del proceso de enseñanza y aprendizaje de un programa formativo de carácter universitario, en lo que se refiere a la nueva formación superior en materia de Ciencias de la Comunicación.

En el caso de España, el EEES es una realidad gracias a la aprobación del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las nuevas enseñanzas universitarias oficiales adaptadas a la conocida coloquialmente como ‘Declaración de Bolonia’. De este manera, comenzaba en nuestro país una reforma del sistema educativo universitario de carácter europeo y europeísta que buscaba sobre todo la internacionalización



de la universidad, es decir, la vuelta a sus orígenes, en el más puro sentido de 'universitas', de universalidad.

Esa internacionalización se concreta en el impartir un conjunto de títulos universitarios homogéneos, desarrollar una enseñanza basada en ciclos (grado, master, doctorado), puesta en marcha de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, y sobre todo la medición del aprendizaje por competencias y no exclusivamente por contenidos, y de la aparición formal del European Credit Transfer System (ECTS) para unificar la medición del esfuerzo realizado por el alumno.

### **3. La educación basada en competencias: aproximaciones al término "competencia".**

La formación basada en competencias es una de las modificaciones más importantes que trae consigo la entrada del sistema universitario español en el EEES. Esto no es casualidad puesto que autores como Javier Barrycoa y Olga Lasaga (2009: 23), de la Universitat Abat Oliba CEU, ya advierten que los procesos de cambio de las enseñanzas superiores en Europa promueven el compromiso de la formación universitaria con el desarrollo económico y el empleo. Al mismo tiempo, persiguen la mejora de las competencias profesionales y de la empleabilidad de sus recién titulados. En el caso de España, la Ley Orgánica 5/2002 de las cualificaciones y de la formación profesional se define competencia como "el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo".

Un estudioso de las competencias educativas como es Díaz Barriga (2006:7) sitúa por su parte el origen del concepto competencia en el terreno de la Lingüística. Este autor nos recuerda que después fue usado por la Psicología en un intento de ofrecer una explicación de la mente. Será más tarde, concretamente en la década de los años 80 cuando el enfoque de competencias entraría a formar parte de los nuevos contextos educativos más vanguardistas con el fin de desarrollar unas estrategias pedagógicas que permitieran un aprendizaje significativo

Si hacemos una revisión etimológica del término competencia, podemos afirmar que el análisis de esta palabra nos permite extraer conceptos que son muy importantes en definiciones posteriores. La palabra está ligada según algunos autores (Sierra, 2011) a términos como "confluencia, respuesta de una expectativa, aspiración y/o exigencia". Por otra parte, si seguimos con la revisión bibliográfica, que nos proponen Barrycoa y Lasaga (2009:33), nos damos cuenta de que diferentes autores alertan indicando que adentrarse en el concepto de competencia es una labor ardua y compleja ya que comprende multiplicidad de aspectos que abarcan, desde rasgos de la personalidad, hasta conocimientos técnicos. De la misma manera, hay que recordar que en el ámbito académico existen tantas definiciones del concepto competencia como autores y estudios se han realizado sobre el fenómeno. Destacan los trabajos de autores como De Rey (1996), Greenspan y Driscoll (1997), Lévy-Leboyer

(2001), Tobón (2004), Mérida Serrano y García Cabrera (2005), o Yániz (2008), entre otros, tal y como recogen autores como Barraycoa, Lasaga y Sierra.

De todas estas aproximaciones nos quedamos con la del autor hispanoamericano Sergio Tobón (2004:47) para quien las competencias se entienden de la siguiente manera:

“Procesos complejos que las personas ponen en acción-actuación-creación, para resolver problemas y realizar actividades (de la vida cotidiana y del contexto laboral-profesional), aportando a la construcción y transformación de la realidad, para lo cual integran el saber ser (automotivación, iniciativa y trabajo colaborativo con otros), el saber conocer (observar, explicar, comprender y analizar) y el saber hacer (desempeño basado en procedimientos y estrategias), teniendo en cuenta los requerimientos específicos del entorno, las necesidades personales y los procesos de incertidumbre, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto, asumiendo las consecuencias de los actos y buscando el bienestar humano”.

Los autores Javier Barraycoa y Olga Lasaga (2009:34) extraen algunas conclusiones del estudio de las diferentes definiciones que se han realizado del término competencia. Para estos profesores de la UAO-CEU, el concepto de competencia “es genérico y engloba los de habilidad y capacidad”, al tiempo que afirman que las competencias “se establecen relaciones y asociaciones de tal manera que se complementan, potencian y perfeccionan”. Del mismo modo, estiman que “cualquier persona puede adquirir y mejorar las competencias en mayor o menor medida, si bien se detecta que algunas personas muestran una predisposición hacia determinadas competencias” y consideran que “la competencia no es un fin en sí mismo sino un medio para alcanzar objetivos individuales y organizativos”. Por tanto, para estos autores, “la definición de cada competencia debe ser objetivable y permitir la incorporación de mecanismos tanto de autoevaluación como de evaluación externa”.

Otro concepto que debemos tener en cuenta es el de la “competencia profesional”. Podemos definir este término como “el saber hacer algo a partir de unos conocimientos disciplinares previamente adquiridos (Sierra, 2011), de tal modo que esta habilidad es la que dota al sujeto de herramientas para resolver problemas o situaciones reales en el entorno de trabajo profesional. Por tanto se puede decir que una persona cuenta con una competencia profesional en el momento en el que dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, y puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible.

#### **4. Las competencias comunicativas ante el nuevo contexto comunicativo digital.**

El EEES busca proporcionar una educación técnica y dotar de una capacitación a los futuros profesionales, dotándoles de habilidades combinables que sirvan tanto para la esfera académica como laboral. La educación por competencias, además de reconocer el resultado de los procesos escolares formales, también reconoce los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos fuera de las aulas. Se asume que la competencia digital debe fomentar el espíritu crítico en la recepción de información. De este modo, se puede afirmar que Bolonia nos propone una nueva metodología de enseñanza-aprendizaje e invita a la

implantación de un modelo basado en el desarrollo de las competencias cuya finalidad es dotar a los alumnos de unas competencias que les permitan seguir aprendiendo y encontrar por sí mismos los caminos del conocimiento y la resolución de problemas.

Del mismo modo, en Bolonia, los estudiantes deben ser capaces de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y desarrollen las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. Dentro de las competencias disciplinares propias de las titulaciones de grado en el área de Ciencias de la Comunicación y/o de la Información se establece un listado específico de competencias conforme al Libro Blanco de la ANECA (2005: 34). Dentro de ese listado, sobresalen algunas competencias ligadas al nuevo contexto digital, entre las que destacan el conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía. Igualmente, destaca el conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social, según se desprende del Libro Blanco.

Los académicos que trabajaron para la confección del Libro Blanco de ANECA de los títulos de grado en materia de Ciencias de la Comunicación desarrollaron en ese mismo informe un mapa de competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas para los tres grados tradicionales en el campo, creando así listados de competencias para las titulaciones del Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y finalmente en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El resultado del trabajo se plasma cuantitativamente en el siguiente cuadro elaborado por el profesor Javier Sierra (2011) a partir de los datos del Libro Blanco:

	Periodismo	Publicidad y RR.PP.	Comunicación Audiovisual
Competencias disciplinares	13	22	14
Competencias profesionales	15	12	23
Competencias académicas	8	6	7
Otras competencias específicas	3	9	7

Tabla 1: Competencias de comunicación descritas en el Libro Blanco ANECA. Tabla elaborada por Javier Sierra Sánchez (2011) publicada en la revista 'Icono 14'.

Las nuevas propuestas de la ANECA en materia de comunicación buscan que al graduarse, el recién egresado en Periodismo, Comunicación Audiovisual o

Publicidad y RRPP esté realmente dotado de unas competencias para la solución de problemas específicos más allá de dotarle de una preparación abstracta que no le capacite para salir airoso de retos académicos y profesionales (Vivar Zurita, 2010).

## **5. Las competencias digitales de los nuevos comunicadores.**

En este contexto académico nos encontramos de forma paralela con una nueva realidad tecnológica, tal y como adelantábamos en la introducción de este trabajo. Hoy en día, el nuevo profesional de la comunicación, que probablemente sea ya un “nativo digital” criado desde pequeño en ambientes altamente tecnológicos, necesita estar dotado de las precisas competencias digitales para poder desarrollar su trabajo en el nuevo contexto de la ‘convergencia mediática’.

Ya por el año 2005, la Comisión Europea presentó en su momento una serie de recomendaciones sobre la cuestión de la educación o aprendizaje permanente, en la que proponía ocho competencias clave entre las que se encontraban las “competencias digitales”. En el caso de España, no será hasta un año más tarde cuando se transponga la norma. Así, en el año 2006, gracias a la Ley Orgánica de Educación (LOE), se habla por primera de la “competencia digital como parte del currículo educativo de nuestros jóvenes preuniversitarios y universitarios.

¿Cómo podríamos definir esas nuevas competencias digitales del comunicador? Las autoridades europeas acotaron este concepto como el “uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información (TSI) para el trabajo, el ocio y la comunicación, al tiempo que consideraba que estas competencias se traducían en “el uso de ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet” (Comisión Europea, 2005).

Adaptando esta visión general al ámbito específico de las Ciencias de la Comunicación, podríamos decir que las competencias digitales serían aquellas que le sirven para desarrollar con éxito su trabajo como profesional que controla los elementos y procesos propios de la comunicación digital, al tiempo que gracias a sus destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes es capaz de hacer un uso eficaz y eficiente de los nuevos instrumentos y recursos tecnológicos necesarios para la difusión de contenidos masivos a través de nuevos medios, desde la Televisión Digital Terrestre (TDT) hasta las nuevas redes sociales, entendidas como ‘Social Media’.

Por su parte, el informe titulado “Competencia Digital” del Departamento de Proyectos Europeos del Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación del Gobierno de España estimaba en su documento con fecha del 25 de marzo de 2011 que estas competencias consistían en:

“Disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse. El tratamiento de la información y la competencia digital implican ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes”.

En este contexto, hay que recordar que la competencia digital es vital para los futuros profesionales de la comunicación, ya que no debe ser entendida únicamente como una habilidad en sí misma, sino también como facilitadora de otras habilidades y competencias. No debemos olvidar que los auténticos avances en materia tecnológica no son aquellos que nos atontan e hipnotizan, si no los que estimulan nuestra creatividad y fomentan la innovación al tiempo que contribuyen al debate, al pluralismo, al diálogo intercultural y ayudan de verdad al ser humano a realizarse como persona gracias a su habilidad única para la comunicación social ayudándole a la superación de problemas de aprendizaje individuales y colectivos, como persona y como miembro de la sociedad en la que vive.

## **6. El uso de herramientas digitales por parte de los nuevos profesionales de la comunicación.**

El nuevo profesional de la comunicación desarrollará su carrera profesional en un ámbito eminentemente tecnológico y digital. Seguirá necesitando una alta base humanística, social y científica, pero le guste o no, tendrá que saber nadar como pez en el agua en el mar de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Irremediablemente, el nuevo perfil profesional debe ser capaz de usar con éxito todas las herramientas informáticas (a través de diferentes tipos de software) que le sirvan como profesional de la Publicidad, las RRPP, la Comunicación Audiovisual y/o el Periodismo para procesar, almacenar, desarrollar y compartir todo tipo de información multimedia.

Estas funciones consisten en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información y así transformarla en conocimiento para el resto de la sociedad que espera que el nuevo profesional de la comunicación cumpla con su tarea de servicio público, independientemente de que desarrolle su trabajo para un medio de comunicación público o privado.

El nuevo egresado en cualquiera de las nuevas o viejas especialidades de Ciencias de la Comunicación deberá ser competente en este ámbito, es decir, estará dotado de las correctas competencias digitales (también llamadas por algunos desde el ámbito anglosajón como “e-skills”).

Estar dotado de estas competencias digitales implica por tanto ser una persona autónoma y profesional capaz en todo momento de trabajar de manera eficaz, responsable, crítica y reflexiva. Este profesional nuevo, al igual que sus predecesores debe al seleccionar y modificar la información así como sus fuentes. Simplemente, la gran diferencia será su control de la tecnología,

puesto que se espera de él que sea capaz de usar las distintas herramientas tecnológicas necesarias para tal fin de manera autónoma.

Esta autonomía va más allá del uso de un ordenador y de su sistema operativo o de la simple búsqueda, recopilación, elaboración y reconstrucción de información en diversos formatos electrónicos y audiovisuales. Consiste sobre todo en crear un perfil dinámico y multifuncional capaz de difundir trabajos en diversos formatos digitales de texto, audio, video, entre otros.

Evidentemente, esta especialización no le excluye del uso de otros programas como procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, correo, mensajería, además de las ya conocidas y tan familiares herramientas de comunicación como son el correo electrónico, los chats, los foros, wikis, blogs y herramientas de podcasting, entre otros.

### **7. A modo de conclusión: una nueva propuesta formativa en el ámbito universitario.**

Hace tiempo que quedaron atrás la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos basados en el modelo de emisor-receptor-mensaje. Junto a estos cambios en el contexto tecnológico, el reto de la formación de periodistas digital se enfrenta también a la renovación universitaria propuesta por el Tratado de Bolonia. El EEES deja abiertas las puertas a un modelo basado en la educación por competencias, en el que las Facultades de Ciencias de la Información y/o de la Comunicación deben atreverse a llegar más alto y lanzarse a la puesta en marcha de nuevas propuestas metodológicas preferiblemente de carácter práctico.

Gracias a la implantación del EEES, tenemos ante nosotros una perfecta ocasión para una formación de éxito para todos aquellos jóvenes que desean cursar estudios oficiales en Ciencias de la Comunicación en España para convertirse en profesionales de la Comunicación Digital del mañana. Hay que aprovechar para dar a conocer herramientas que se adaptan a las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y, sobre todo, por el ineludible protagonismo de sus participantes, que deben ser en todo momento los estudiantes.

Este trabajo nos ha permitido al mismo tiempo hacer un breve pero útil e intenso recorrido sobre la integración de las TIC en las aulas universitarias. Este fenómeno ha pasado de ser sólo recomendable para hacerse imprescindible en el caso de las Ciencias de la Información y de la Comunicación. Los tipos de habilidades que los profesionales de la información y los ciudadanos necesitan están cambiando rápidamente y los sistemas de educación deben adaptarse para dotar a los jóvenes de las competencias necesarias.

Finalmente, un análisis y una valoración se quedarían cortos si no se lanzaran algunas propuestas que pueden ser desarrolladas bajo el paraguas del EEES. Por eso, desde este trabajo se quiere animar a los profesores a incluir herramientas que ayuden a desarrollar las competencias y capacidades

digitales de los futuros profesionales de la comunicación. De este modo, se propone el uso de las nuevas tecnologías en las aulas universitarias, sin eximir a los profesores universitarios de sus arraigadas bases humanísticas, sociales y científicas, y por supuesto, sin menoscabo de la tan necesaria teoría.

## 8. Bibliografía y fuentes.

- ANECA (2005). Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- BARNET, R. (2001). Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad. Barcelona: Gedisa.
- BARRAYCOA, J. y LASAGA, O. (2009). Competencias e inserción laboral: un análisis de la empleabilidad de los recién licenciados en ADE y Económicas. Barcelona: CEU Ediciones.
- CABEZUELO LORENZO, Francisco & SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2009). “La renovación de la docencia del Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje”, en PINTO, Ricardo Jorge & SOUSA, Jorge Pedro (Coords). Os Jovens e a Renovação do Jornalismo. Oporto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- COROMINAS, J. y PASCUAL, J. A. (1989). Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico; Madrid: Gredos, 6 vols, p. 457-458.
- DÍAZ BARRIGA, Á. (2006). “El enfoque de competencias en educación”, en Perfiles Educativos. Vol. XXVIII, núm. 111, pp. 7-36.
- ECHEVARRÍA, A. B. (2001). “Configuración actual de la profesionalidad” en Letras de Deusto, Vol. 31, Nº 91, p. 35-56
- REFLEX (2007). El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento. Informe ejecutivo de la ANECA. Madrid.
- LÉVY-LEBOYER, C. (2001). Gestión de las competencias cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas. Barcelona: Gestión 2000 ediciones.
- MEDINA SERRANO, R. y GARCÍA CABRERA, M. M: (2005). “La formación de competencias en la Universidad”. REIFOP (Revista Electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado), 8 (1). Recuperado el día 12 de febrero de 2012. <http://www.aufop.com/aufop/revistas/indice/digital/114>
- PAIPA, G. L. A. y PARRA, M. C. (2010). “Competencias: lenguaje común para la internacionalización de los currículos de la educación superior”. Recuperado el día 31 de enero de 2012. <http://sabanet.unisabana.edu.co/educacion/maestrias/maestria/Ponencias/Art%C3%ADculoFESI%206%5B1%5D.pdf>
- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, 30 de octubre de 2007, núm. 260, p. 44037.
- RUÉ, J. (2008). “Formar en competencias en la universidad: entre la relevancia y la banalidad” en Red U. Revista de docencia Universitaria, número monográfico 1.
- SIERRA SÁNCHEZ, J. (2010) Competencias profesiona-les y empleo en el futuro periodista: el caso de los estu-diantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Nº Año 8, Vol. 2. pp. 156-175. Recuperado (20 de febrero de 2011), de <http://www.icono14.net>
- SIERRA SÁNCHEZ, J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). “La formación en competencias del futuro periodista digital en Aragón: el caso de la Universidad San Jorge”, (Págs. 223-238) en SABÉS TURMO, Fernando & VERÓN LASSA,

José Juan. Retos del Periodismo Digital. Reflexiones desde la Universidad (Coords). Edita: Asociación de la Prensa de Aragón.

TOBÓN, S. (2004). Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica” Bogotá, Ecoe Ediciones.

YÁNIZ, C. (2008). “Las competencias en el currículo universitario: implicaciones para diseñar el aprendizaje y para la formación del profesorado” en Red U.

Revista de docencia Universitaria, número monográfico 1.



# LAS FUENTES EN LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS DE LOS PRINCIPALES CIBERDIARIOS DE ESPAÑA

Francisco Javier San Martín  
Master en Comunicación Social. Experto en periodismo científico.  
[spqrcomunicacion@gmail.com](mailto:spqrcomunicacion@gmail.com)

## **Resumen**

El objetivo de la investigación es analizar, en los principales ciberdiarios de España, el tipo y el uso de las fuentes que utilizan en las noticias científicas. Para ello, se han estudiado diversas variables, relacionadas con las fuentes, en 10 noticias aparecidas en las secciones de ciencia, a partir del 15 de febrero de 2012 en *elpais.com*, *elmundo.es* y *abc.es*. Los resultados indican que algunos ciberdiarios elaboran poco esta sección recurriendo a noticias de segunda mano y fuentes secundarias, y que existe la tendencia generalizada a realizar atribuciones directas, aun cuando la fuente que se ha utilizado no es primaria.

**Palabras clave:** Periodismo científico, noticias científicas, fuentes de información, ciencia, diarios en Internet.

## **Abstract**

The objective of the investigation is to analyze, in the main cyber-diaries of Spain, the type and the use of the sources that they use in the scientific news. For it, diverse variables, related to the sources have been analyzed, in the 10 news appeared in the science sections, from the 15 of February of 2012 in *elpais.com*, *elmundo.es* y *abc.es*. The results indicate that some cyber-diaries little make this section resorting to the news of second hand and secondary sources, and that exists the generalized tendency to realize direct attributions, even though the source that have been used is not primary.

**Keywords:** Scientific journalism, the scientific news, sources of news, science, cyber-diaries.

## **1. La importancia de las fuentes en periodismo**

Que las fuentes son fundamentales en periodismo, es algo que sabemos todos los que nos dedicamos profesionalmente a ejercerlo y también muchos, la mayoría tal vez, de los espectadores, oyentes y lectores de medios de comunicación, quienes quizá desde un conocimiento más intuitivo que académico, comentan entre sí las diferentes versiones que de una misma noticia ofrecen, a lo largo de una jornada, las distintas cadenas de radio o televisión. Para Armentia Vizquete y Caminos Marcet la relación entre el medio y la fuente es de beneficio mutuo para ambos. (Armentia y Caminos, 1998. 241)

Entre medio y fuente existe una estrecha relación simbiótica. Las fuentes precisan de los periodistas para que sus confidencias lleguen al público, pero los periodistas

precisan de las fuentes para ofrecer la mejor información. La fuente de información se convierte así en un vértice central de la actividad periodística.

En este sentido, son destacables las diferencias de enfoque de las informaciones de carácter político, dada la casi absoluta identificación de los medios y los partidos. Es práctica diaria, en algunos medios, esconder o tergiversar descaradamente el punto de vista del adversario de aquel pensamiento político o partido con el que se identifica el medio.

Hurtar a los destinatarios de la información, la posibilidad de conocer diferentes interpretaciones de un hecho, pensamiento o idea, es tan sólo una de las prácticas, de las que, de forma más o menos consciente, se sirven quienes dirigen esos medios de comunicación de masas, para alejarnos de la verdad, entendiendo esta no desde un punto de vista absoluto, sino como la relatividad de la suma de distintas opciones, y presentarnos así una realidad más cercana a intereses no del todo bien explicados.

En efecto, toda información que carece de fuentes explícitas, cuando el asunto del que informa es de conocimiento público, no sólo no sigue las recomendaciones de códigos deontológicos que regulan la profesión del periodista, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) que en el capítulo III, artículo 13 a) dice literalmente que el periodista deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes, sino que adolece de escasa o nula validez como noticia, entre otras cosas, porque es imposible saber si la noticia no es más que una invención del redactor, o si parte de alguna institución, persona, asociación, documento, agencia o gabinete de prensa, con la que contrastar los hechos.

No es del todo inhabitual encontrarnos con noticias en los periódicos, en las radios y televisiones cuyo origen es una única fuente de información. En ciencia ocurre con más frecuencia, ya que los hallazgos y descubrimientos, suelen ser trabajo individual o de un equipo, y no hay muchas personas en el mundo, que por separado, traten de descubrir, por poner un ejemplo, la existencia del bosón de Higgs.

Lo que nos preguntamos en el fondo es, ¿qué grado de credibilidad podemos otorgar a una noticia, sea o no científica, que parte de una única fuente?, ¿hasta donde podemos creernos lo que se nos dice en una noticia con esa característica?, ¿qué parte de la noticia es realmente noticia y qué parte responde a las presiones a las que está sometido el científico o tiene intereses ocultos al lector?

## **2. Las noticias de una sola fuente. Algunos ejemplos desastrosos.**

Para ilustrar lo que queremos decir vamos a poner encima de la mesa algunos ejemplos de como la escasez de fuentes, o el nulo contraste de las informaciones que se reciben en los medios, pueden dar lugar a noticias que no son noticia, o que directamente son noticias falsas. Las hay de mayor importancia, banales, de temas serios, y por supuesto, las hay científicas.

Incluso en el caso de contar con una fuente de información, aparentemente fiable, como un medio de comunicación de la competencia, poner toda nuestra confianza en que en ese medio se realiza con corrección el trabajo periodístico,

es una práctica de tal inconsistencia para un periodista serio, que nunca se atreverá a saltar a una piscina que puede no tener agua, o que en caso de tenerla, puede ser tan turbia que obligue a taparse la nariz antes de saltar.

Si no tenemos fuentes claras y unimos a la falta de fuentes, la búsqueda del protagonismo de ser los primeros, como medios o como periodistas, en contar una noticia, pueden ocurrir cosas como que nuestros oyentes creen que el papa Juan Pablo II murió 24 horas antes de su fallecimiento real.

Este hecho ocurrió el pasado 1 de abril de 2005, cuando en Radio Euskadi, la emisora pública vasca, se adelantó la muerte del anterior papa sólo porque apareció un teletipo de agencias diciendo que un periódico italiano aseguraba en su web que el papa había muerto. Lógicamente era una noticia esperada, por lo que cambió toda la programación y se entrevistó a sacerdotes, monjes de distintas órdenes religiosas, y otras personas pertenecientes a colectivos cercanos a la iglesia católica vasca. Sin embargo, esta noticia nunca se comprobó, no se llamó al medio italiano para saber si tenía fuentes fiables a las que sólo ellos tenían acceso, no se contrastó con el Vaticano, ni con las diócesis vascas, ni españolas, ni con alguna persona o institución que pudiera confirmar la veracidad o exactitud de lo que iba a ponerse en antena. Sólo se confió, en que unos minutos antes de las 8 de la tarde de aquel primero de abril de 2005, un teletipo anunciaba que un periódico italiano decía en su web que Karol Józef Wojtyła había muerto... veinticuatro horas antes del anuncio oficial de su muerte.

Como esta anécdota, probablemente, sólo es conocida por quienes trabajamos en ese medio en aquellas fechas, o sus oyentes, vamos con más ejemplos.

El pasado día 9 de septiembre, el diario *El Correo* abrió sus páginas dedicadas a Vizcaya con esta noticia: "Un caza F-18 desata la alarma en el Txorierrri al acercarse a las pistas de Loiu". El subtítulo de la misma rezaba: "*Llevo 40 años viviendo aquí, mi casa se construyó antes que la terminal, y puedo decir que nunca he visto nada igual*", afirma un vecino de Derio".

Cualquier persona que se indague a sí misma sobre esas dos líneas, sin leer más de lo que luego desarrolla esa noticia, caerá en la cuenta de que la fuente de información de la que proceden los hechos que se cuentan es, un vecino.

No el piloto del F-18 o una autoridad militar, no los controladores de la torre del aeropuerto, ni los bomberos o la policía, u otros pilotos, aunque sean civiles, no. Sólo un vecino.

Esto ya es motivo suficiente para sospechar de la información... pero si seguimos leyendo, las sospechas pasan a ser confirmaciones.

Hagamos un repaso de las fuentes que cita el periodista, la forma de atribuir las y algunas de las declaraciones que aparecen en la información.

Unas líneas más abajo del subtítulo podemos leer: "según ha podido saber *EL CORREO* de fuentes de toda solvencia". Mas adelante, "Algunas fuentes especulan con la posibilidad de que la aeronave tuviera algún problema y buscara refugio, aunque no llegó a aterrizar". Poco después, "según han descrito varios vecinos de la zona". Y tras entrecomillar varias, suponemos,

declaraciones de cómo ocurrieron los hechos, llega una afirmación que no se sostiene sin fuentes que la corroboren: “Al parecer, el piloto se comunicó con la torre de control y avisó de su maniobra”. Y, finalmente, en el último párrafo de la noticia, encontramos la única fuente con la que podemos contrastar todas las afirmaciones que hace el periodista. Podríamos suponer, dadas las atribuciones que usa el periodista, que es, de hecho, la única fuente de toda la noticia. “El vecino de Derio Javier Elorriaga”.

A pesar de la escasez de fuentes expresas, el periodista realiza en la información afirmaciones tajantes en las que, entre otras cosas dice: “un ruido «ensordecedor» puso en alerta a decenas de familias”. Cabe preguntarse si con decenas de familias en alerta, el periodista ha sido incapaz de que ninguna otra quiera dar su nombre como fuente de información. También se dice en la noticia que “Las condiciones climatológicas eran buenas. Había visibilidad, pese a que la noche había caído, y tampoco se registraron rachas de viento que comprometieran la navegación”. El periodista no cita al servicio meteorológico vasco, o a alguna fuente de Aemet, o a alguna empresa privada de medición meteorológica que pueda corroborar estos datos con informes. Si somos estrictos, desconocemos de donde surge esa afirmación, ni si es cierta, ya que no contamos con datos meteorológicos que lo corroboren. La aseveración de que el piloto se comunicó con la torre ya ha sido comentada, y faltaría por preguntarse sobre el subtítulo de la noticia. "Llevo 40 años viviendo aquí, mi casa se construyó antes que la terminal, y puedo decir que nunca he visto nada igual". ¿Debemos suponer que ese vecino ha estado despierto los últimos 40 años de su vida, y que jamás ha salido de su casa, para ir a trabajar o de vacaciones? ¿Es posible que en alguno de esos periodos que ha pasado fuera de su domicilio otros aviones de combate hayan realizado las mismas, o similares, maniobras? ¿Es el testimonio de este vecino concluyente y tiene el peso suficiente para ser incluido en el subtítulo de la noticia como verdad absoluta?

Para responder a estas preguntas, cabe decir tan sólo que el autor, que no lleva tantos años como este vecino viviendo en las cercanías de Bilbao, ha visto pasar por encima del aeropuerto de Loiu, al menos un caza interceptor MC Donnell Douglas F4-C Phantom II, una patrulla de 4 cazas Mirage III del ejercito del aire español, los helicópteros que participaron en las maniobras de la VI región militar de septiembre de 2006, que vuelan mucho más bajo que los cazas, la patrulla águila, varias veces aviones F-16 norteamericanos, y el F-18 a que hace referencia la información que estamos analizando, y francamente, el vuelo de este último fue como el que cualquier avión comercial. Voló a la misma altura e hizo sí, un poco más de ruido, que en todo caso no justifica los términos en los que se redactó la información.

Pero es que además hay un dato que no cuadra. Según la página del aeropuerto -hoy de Loiu, pero antes de Sondika. En realidad no se ha movido, sólo se le ha agrandado la pista y construido una nueva terminal que ocupa más espacio del primer municipio-, si dejamos aparte el tiempo que sirvió como base de operaciones durante la guerra civil, se abrió al tráfico de pasajeros en 1948. Si sumamos los 40 años, que según el testigo tiene su casa, nos quedamos en el año 1988. Lejos del 2012 en que nos encontramos. Así que o su casa se construyó después del aeropuerto, o el testigo miente.

En resumen. A mayor cantidad de fuentes de información más posibilidades de acercarnos a la verdad, a la suma de verdades parciales. El mejor ejemplo lo tenemos en el mismo periódico al día siguiente, que titulaba: «Lo sentimos, era sólo un ejercicio». Unas líneas mas abajo podemos leer:

El Ejército del Aire confirmó ayer a *EL CORREO* que el vuelo rasante del caza F-18 sobre las pistas del Aeropuerto de Bilbao a las 21.50 horas no se debió a una situación de emergencia del aparato, sino que respondió a un entrenamiento «rutinario, perfectamente programado y ejecutado con todas las garantías legales y de seguridad que se requieren en estos casos», según manifestó un portavoz del Ministerio de Defensa.

Las diferencias entre la primera forma de dar la información y la segunda saltan a la vista. En la segunda, con una fuente bien identificada, tenemos una versión de los hechos que descarta las especulaciones de las que se hace eco el periodista en la primera información sobre la posibilidad de que el avión tuviera un problema.

Sirva también como ejemplo otra noticia que saltó a los medios de todo el país.

El movimiento 15-M publicaba en su web el pasado 5 de junio una noticia que resultó ser falsa, pero que corrió como la pólvora por diversos medios de comunicación, blogs y páginas en internet, cuyos redactores, tampoco comprobaron la información.

El original decía: “Muere el compañero Indignado al que la policía de Cataluña reventó el hígado y un pulmón”

La noticia fue recogida también en Cibernoticias Express, aunque aquí ya advertían, con un antetítulo, que la noticia, parecía ser falsa.

Y ya en un estadio posterior, en el autodenominado portal Libertario OACA se puede leer una crítica con el título: “Se extiende una nota falsa sobre la muerte de un herido en la plaza Catalunya”.

Sin embargo, lo más curioso de esta noticia es que el 15-M se reafirma en ella, y tres días más tarde, difunde una nota de prensa con este título: “La noticia de la muerte del compañero indignado no es un bulo”.

Los argumentos que emplean para defender que ellos dicen la verdad son de tan escaso valor, que los propios lectores de la nota de prensa se lo recriminan.

Dicen literalmente en esa nota de prensa:

“Queremos aclarar que nuestra noticia sobre la muerte del compañero indignado afectado gravemente en el hígado y el pulmón no es un bulo y por lo tanto no la vamos a desmentir hasta que tengamos datos ciertos de que esté vivo o muerto porque absolutamente nadie nos ha podido confirmar nada y creemos que lo que sí se está intentando es tratar de tapar esta noticia para que no se convierta en un escándalo nacional”.

Y en los comentarios a esta nota de prensa se puede leer, en esa misma página, por ejemplo:

*“Igual me equivoco, pero creo que lo lógico es que, antes de publicar nada, uno tenga pruebas para demostrar lo que dice. No me parece serio lanzar una noticia y pedir a los*

*que la leen que demuestren que no es cierta. Lo normal es que las cosas se hagan en otro orden. Primero me entero de la verdad y luego la difundo. Es mi opinión. Un saludo. Anabel. Publicado por Anabel | junio 11, 2011, 2:48 pm*

Sobran más palabras. Afortunadamente, publicar, en el caso de la ciencia, no es tan sencillo como en un blog de los movimientos sociales. El proceso de llevar un artículo a una revista es más lento, y requiere pasar varios filtros, entre ellos, la revisión por pares, de la que tenemos un ejemplo de andar por casa en el comentario que acabamos de citar.

La revisión por pares es quizá el menos malo de los mecanismos con los que cuenta la ciencia para asegurar una cierta calidad y veracidad de los descubrimientos que realizan los científicos. Sin embargo, como veremos, también tiene ciertos coladeros.

He elegido como título para este artículo las fuentes en las noticias científicas de los principales ciberdiarios de España.

Quizá alguien se pregunte porqué este tema para la comunicación que presento a este congreso. La pregunta tiene múltiples respuestas. Primero porque me gusta la ciencia y las noticias que de ella se cuentan. Segundo porque estoy trabajando en una tesis doctoral que tiene por objeto analizar la transmisión de la ciencia, aunque no en los medios digitales, sino en la radio y tercero porque creo que aún existe la impresión generalizada de que la ciencia es uno de esos lugares sagrados de nuestra sociedad donde todo el mundo es bueno y todos dicen la verdad, algo que en el caso de los movimientos sociales o de la política está más discutido.

De hecho, para refrendar con datos esta afirmación podemos acudir a la V encuesta sobre percepción social de la ciencia que elabora la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Allí, entre sus conclusiones se puede leer que, preguntados los encuestados por las principales motivaciones que creen que tiene un investigador para dedicarse a la ciencia, estas razones, son más altruistas que las crematísticas.

Los ciudadanos consideran que en la decisión del científico pesan más razones altruistas que personales. En concreto, la búsqueda de nuevos conocimientos (66%) y el ayudar a solucionar problemas sociales (52,1%) son las dos principales motivaciones que a juicio de los ciudadanos llevan a un investigador/a a dedicarse a la Ciencia y a la Tecnología. El ganar dinero (22%) y la búsqueda de prestigio (14,5%) son motivadores secundarios, mientras que el resto de razones son citadas de forma marginal.

Tendemos a olvidar, sin embargo, que los científicos son seres humanos y como tales viven sometidos a las mismas pasiones que el resto, a filias y fobias, a presiones externas y a intereses, personales o laborales.

Es importante no obviar este punto porque, de la percepción social que tenemos de los científicos, surge la credibilidad y la garantía que otorgamos a sus afirmaciones e informaciones, a lo que nos aseguran haber descubierto o a lo que nos prometen que descubrirán si se les concede la financiación adecuada.

De hecho, y siguiendo con la misma encuesta, los científicos son las personas mejor valoradas por la sociedad, muy por delante, por cierto, de los periodistas.

Según los datos obtenidos de las respuestas a la pregunta de imagen social de la profesión científica, en la que se valoran distintos grupos profesionales, aquellos que merecen mayor reconocimiento son los médicos (4,38 sobre 5) seguidos de cerca por los científicos (4,18). En un tercer escalón quedan los periodistas con una puntuación de 3,3 sobre 5, por encima de los religiosos y los políticos (2,24 y 2,20 respectivamente).

Al fin y al cabo expresiones como “esto está avalado por datos científicos”, o “está científicamente demostrado” en boca de un ciudadano cualquiera, y no digamos en palabras de un comercial, sirven de argumento de fuerza, sea cual sea la opinión, o las supuestas bondades de un objeto o reflexión, pensamiento o idea, que se nos pretende mostrar.

En el fondo, y es otro punto que no podemos perder de vista, como asegura el catedrático y profesor de semiótica en el master de comunicación social de la UPV/EHU, Santos Zunzunegui, todo discurso es publicitario, y todo lenguaje es publicitario, porque todo discurso trata de convencer a alguien de algo. Y el discurso científico no es ajeno a esta realidad. Una cosa es el descubrimiento científico y otra cosa es como ese descubrimiento es llevado, mediante un discurso, a la sociedad.

Tenemos dos ejemplos relativamente recientes de fraudes, que antes de ser criticados en las revistas científicas y luego en los periódicos, habían dado lugar a todo tipo de titulares, más o menos fantasiosos, en todos los medios de comunicación del mundo, que una vez más, al tener sólo una única fuente de información, se limitaron a ser transmisores de una noticia que no había manera de comprobar, por fuentes alternativas, aunque si al menos de matizar, con otros expertos en ese campo.

Es paradigmático el caso de Hwang Woo-suk, el científico surcoreano que en 2004 aseguró que había producido células madre de embriones humanos clonados. Una técnica que abría la posibilidad de usarlas para trasplantes y en enfermedades como el Alzheimer, la diabetes, el Parkinson o la esclerosis múltiple, porque el organismo no las rechazaría.

Los hallazgos de Hwang Woo-suk fueron publicados sucesivamente por Science y Nature y tras demostrarse su falsedad, se nos cayó el mito de la infalibilidad de la ciencia.

Algo similar ocurrió en 2010 con el psicólogo evolucionista, profesor de la universidad de Harvard, Marc Hauser.

Hauser era, antes de ser defenestrado, un referente mundial en investigación con primates, y un showman. Uno de los mejores divulgadores que tenemos en España, aunque pase aquí poco tiempo, Pere Stupinya, se mostraba en su blog impresionado por la presencia de Hauser. “Impresionado por su elocuencia, capacidad comunicadora, y originalidad de sus estudios con humanos y macacos sobre los orígenes evolutivos de la moralidad”.

Tras conocerse públicamente el escándalo provocado por la alteración de los resultados de sus investigaciones, falsadas por dos becarios, en un artículo publicado por Eduardo Zugasti en la web [www.revolucionnaturalista.com](http://www.revolucionnaturalista.com), se

define perfectamente, en un sólo párrafo, la diferencia entre publicar en un medio de comunicación y en revistas científicas.

El problema con Marc Hauser ilustra desde luego la drástica diferencia que separa el sistema de publicación científica de los sistemas no científicos. Sabemos que la credibilidad de la ciencia no descansa en experiencias subjetivas, en testimonios y en fe, sino en experiencias públicas capaces de ser replicadas.

Hauser había investigado como los monos reaccionaban a diferencias de estímulo. Según los datos de Hauser, los monos de su laboratorio volvían la cabeza cuando un patrón de sonidos cambiaba. Eso sugería que eran capaces de observar diferencias de patrón. Y dado que Hauser era la única fuente, sus resultados eran aceptados. Las conclusiones del mismo experimento, repetidas sin permiso de Hauser, por dos asistentes de laboratorio, mostraban que los monos no reaccionaban. Que no eran capaces de observar cambios en los patrones, y que por lo tanto el experimento era un fracaso y sus conclusiones falsas.

Es interesante hacer un ejercicio de buscar las similitudes y las diferencias con el artículo del caza al que nos referíamos anteriormente.

Hay aún un caso más, del que me gustaría dejar aquí una referencia.

Se trata del manifiesto de apoyo para que se suprima el monóxido de dihidrógeno.

El origen parece estar en un par de cómicos norteamericanos, aunque se discute en Internet si el germen de la idea fue el trabajo de fin de curso de un estudiante de 14 años titulado "cuan crédulos somos", que a su vez habría bebido de otras fuentes.

En este manifiesto se solicita a la población que se sume a una petición formal para pedir la prohibición del uso del monóxido de dihidrógeno. En esa petición se enumeran algunas de las razones por la que se reclama tal cosa. Con el tiempo se han ido añadiendo más efectos perjudiciales de esta sustancia a los primeros, que eran por así decirlo, más inocentes.

A que es un componente de la lluvia ácida, que contribuye a la erosión de las montañas y paisajes, que su inhalación accidental puede ser mortal, que entrar en contacto con esta sustancia en estado gaseoso puede producir quemaduras severas o que disminuye la efectividad de los frenos de los coches, se han añadido nuevas y peligrosas consecuencias de su uso, como que la privación de ella para quien se ha vuelto adicto causa la muerte en pocos días o que acelera la corrosión de la mayoría de los metales.

Por si esto no fuera suficiente, para alarmar más todavía a la población, se ha demostrado, que este compuesto se usa de forma habitual en la industria como disolvente, como retardador del fuego en incendios, en plantas nucleares, incluso en productos alimenticios.

Parece claro que, así presentado, el monóxido de dihidrógeno es un grave peligro. Pero mucho más peligroso que el monóxido de dihidrógeno, ( $\text{OH}_2$ ) que al fin y al cabo no deja de ser agua ( $\text{H}_2\text{O}$ ), es que a la petición para prohibir su uso se sume buena parte de la población a la que se le pide hacerlo y también



algunos medios de comunicación y periodistas con el poder de influenciar a la sociedad que sus noticias tienen.

Como ejemplo, y para disfrutar un poco, se puede localizar en Internet, un video de los cómicos norteamericanos Penn & Teller, que recoge el momento en el que se pide a personas no avisadas de la broma que se sumen a la petición.

Más allá de la diversión, lo cierto es que este video sirvió como “prueba” a algunos científicos para demostrar lo crédulos y poco preparados que estamos los periodistas en materia científica. Probablemente los periodistas podríamos hacer lo mismo sacando gazapos y malas prácticas profesionales de los científicos en los medios, pero no perdemos el tiempo en ello.

### **3. Planteamiento del estudio, metodología y unidades de muestra y análisis**

El estudio que se planteó, pretendía indagar en cuántas, cuáles y de que calidad eran las fuentes de las que se sirven los principales ciberdiarios de España para apoyar las informaciones que sobre ciencia nos ofrecen.

Partíamos de la hipótesis de que si hacen bien su trabajo, las fuentes serían variadas porque habrían contrastado las informaciones y hablado con expertos en el campo del que informaban en cada caso, para corroborar, corregir, o al menos matizar, las posturas de las fuentes primarias.

Ya hemos visto que la escasez de fuentes, puede dar lugar a publicar desde errores no intencionados a testimonios falsos, o teorías o descubrimientos científicos que siendo fraudes, avalen la continuidad de las investigaciones del sujeto que publica. Tal es la importancia de mostrar, cuando sea posible, nuestra fuente, que según recoge Pérez Curiel, algunos autores defienden que debe ser una de las informaciones que se recojan en el primer párrafo de la información. (Pérez Curiel, 2011.90)

“Nuñez Ladeveze defiende la importancia de que los datos sobre la fuente utilizada aparezcan en el primer párrafo, porque para el lector del texto final tiene un alcance diferente y suele ser frecuente en los periodistas ocultar que la iniciativa no proviene de ellos, pues si se da esta circunstancia, son consciente de que el valor informativo del texto queda devaluado”.

En efecto, son varios los autores que insisten en esta idea, también desde la perspectiva del periodismo especializado o de investigación que tanto se sirve de las fuentes en las que confía para sacar adelante las informaciones. Un texto tiene mayor calidad si junto con las revelaciones el periodista identifica a la persona que las realiza (Armentia y Caminos, 2002. 102)

Por lo tanto nos planteamos las siguientes cuestiones. Los periodistas que se dedican a contar noticias de ciencia en los periódicos digitales españoles, ¿contrastan las fuentes?, ¿las enumeran a lo largo del primer párrafo o de la información?, ¿recaban la opinión de más de una?, ¿son fuentes de calidad contrastada?, ¿las noticias de ciencia las redactan periodistas, incluso especializados, o queda en manos de las agencias de noticias, de bloggers, de personajes sin titulación periodística o imposibles de identificar porque usan nicks?

En palabras de García Santamaría, a lo que queremos responder es a: “¿Cómo suelen seleccionar los periodistas sus fuentes?”. Él mismo se auto contesta. Expresándolo en forma interrogativa, ¿confeccionan, los periodistas de ciencia, una lista con los nombres de aquellas instituciones y de aquellos individuos que puedan saber del hecho que nos interesa, o lo que es lo mismo de las “fuentes implicadas” y después buscan una serie de atributos como la credibilidad, la autoridad, la accesibilidad, la disponibilidad o la productividad en esas fuentes? (García Santamaría, 2010. 516 ss.).

Para llevar a cabo este estudio se han elegido 3 medios digitales: *www.elpaís.com*, *www.elmundo.es* y *www.abc.es*.

De cada uno de ellos se seleccionaron 10 noticias a partir de la fecha del 15 de febrero de 2012. Las noticias seleccionadas fueron las 10 primeras que ofreció cada medio en esta sección, desde la primera actualización en la fecha antes citada.

Para llevar a cabo el análisis, previamente se desarrolló una toma de datos para la que nos servimos de una ficha de análisis básica, con datos de filiación del medio y la noticia analizada, y cinco variables que respondían a los apartados de quién es el autor de la noticia, cuál es el origen de la misma, el número de fuentes citadas, el tipo de fuente, en función de la cercanía de la fuente al origen de la información y la forma en que son citadas en el texto periodístico.

#### **4. Datos por ciberdiarios**

##### **4.1. Abc**

Los datos obtenidos del diario del grupo Vocento, rebelan que en la mitad de los casos (5 de las 10 noticias analizadas), el firmante de la noticia es el propio medio. En dos ocasiones la noticia es iniciativa de alguien que tiene un blog en ese medio, y las otras 3 autorías corresponden a una agencia de comunicación, un periodista, y la última, si bien es imposible identificar de quien se trata, sólo por su nombre, suponemos que se trate igualmente de un periodista.

Cabe comentar el hecho curioso, de que en ocasiones no sea identificable la profesión del redactor de la noticia. Cuando se trata de un periodista, en pocos casos se le identifica como tal. Sólo cuando este trabaja en el extranjero se suele poner al lado de su nombre la palabra *corresponsal*. Sin embargo, hemos encontrado, en algunas ocasiones, que no había nada escrito junto al nombre del redactor y nuestra suposición inicial de que se trataba de un periodista, resultaba ser falsa. Por eso se ha optado por clasificar los casos en los que no se identifica al firmante de la noticia como “no se sabe”, por más que podamos suponer que se trata de un periodista.

En cuanto al origen de la noticia, en cinco ocasiones hay que buscarlo en revistas científicas que son citadas a lo largo del texto de las informaciones

como origen de las mismas. En dos ocasiones el origen de la información recogida en este diario digital es una institución científica y en los tres casos restantes, un estudio científico, una página web y una marca comercial.

Sólo se cita a una única fuente a lo largo de cada una de las informaciones analizadas, excepto en un caso en el que no se cita ninguna. Esto tiene su explicación en que quien publicaba la información era protagonista de la misma por lo que el autor no necesitaba citar a ninguna.

En cuanto al tipo de fuente, dejando aparte el caso en el que no se cita a nadie, la mayoría (7 sobre 10) son fuentes secundarias, y sólo en dos casos son fuentes primarias.

A pesar de lo dicho, y de nuevo dejando aparte la noticia en la que no se cita a nadie como fuente, en el resto, en nueve de los diez casos, se utilizan formas de atribución directa, como si el redactor hubiese hablado en persona con el protagonista de la crónica.

#### 4.2. El mundo

Los datos recogidos de las noticias de la sección de ciencia del ciberdiario *www.elmundo.es* son los siguientes: En cuatro ocasiones el firmante de la noticia fue el propio medio, las mismas que una agencia (en una ocasión, medio y agencia compartían firma). El resto de las informaciones las firma un bloguero, un periodista-corresponsal bien identificado como tal, y la última se ha clasificado dentro de la categoría “no se sabe” si bien como se ha explicado en el caso de *Abc*, puede darse por sentado que se trata de algún periodista de la redacción del diario.

En cuanto al origen de las noticias analizadas, en cuatro ocasiones fue una revista científica, en dos una institución científica, en otra, un estudio científico, el origen de otra de las informaciones hay que buscarlo en una administración pública, y hay un texto que aparecía en la sección estudiada, del que no imposible identificar su origen.

En cuanto al número de fuentes utilizadas en las informaciones que han sido objeto de análisis, en 7 ocasiones se cita a una única fuente, en una ocasión a 4 y en otra a 5. Sólo en un caso, no se cita a nadie.

La mayoría de las fuentes utilizadas son secundarias. Esto ocurre en siete ocasiones, frente a 3 en las que las fuentes que proporcionan datos para la noticia son primarias. En un caso, se usan ambos tipos de fuentes y en otro, no se cita nadie.

Finalmente podemos decir que en todos los casos, excepto en el que no se cita a ninguna fuente, en todos los demás, la forma de atribución es directa.

### 4.3. El país

Todas las noticias de ciencia que aparecen en tal sección en el *www.elpais.com* aparece firmadas por una persona, excepto una, que se trata de un reportaje fotográfico y que la firma el propio medio. De las 9 noticias restantes, tres están firmadas por periodistas, una por un científico y el resto entran en la categoría de probables periodistas sin identificar como tales.

En cuanto a los orígenes de las informaciones, cinco hay que buscarlos en instituciones científicas, cuatro en revistas científicas y una en una administración pública.

Por el número de fuentes citadas, en seis ocasiones se citó una única fuente, en dos ocasiones dos fuentes, y en una ocasión se citaron tres fuentes, y en otra ninguna.

Las fuentes que se utilizaron para realizar las noticias analizadas, fueron en seis ocasiones primarias, en cuatro secundarias, (en una noticia aparecían las dos), y en un último caso, no se citó a ninguna fuente.

Finalmente por forma de atribución, en 8 casos, se realizó una atribución directa, en un caso on background, y en otro, no se realizaron atribuciones.

## 5. Conclusiones

-Se aprecian claramente 3 formas distintas de hacer periodismo en cada uno de los medios analizados, si tenemos en cuenta la variable de la firma de las noticias. Mientras en *Abc* es el medio el que firma el 50% de las noticias de ciencia, y da cabida en ellas a blogueros, como segunda de las opciones, en el caso del *Mundo*, el propio medio y las agencias de noticias, suponen a partes iguales el 80% de la autoría de las informaciones. Ese es el porcentaje de noticias que en *El país* son firmadas por periodistas.

- El origen de las noticias que se publican es en la mitad de los casos las revista científicas tanto para *Abc* como para *El Mundo*. El origen de las noticias en *El País* es una institución científica en 5 de cada 10 casos y en 4 de cada 10 una revista científica.

-La tendencia mas acusada en todos los diarios es a citar una única fuente por información publicada. *El Mundo* y el *País* mantienen una media superior a 1 por noticia, y *Abc* se queda por debajo de una fuente por noticia publicada.

-En consonancia con el origen de las noticias que todos los medios han publicado, en 7 de cada 10 casos, en *Abc* y *El Mundo*, las noticias proceden de fuentes secundarias. En el *país*, también acorde con el origen, en seis noticias se citan fuentes primarias y en 4 secundarias.

-Excepto en los casos explicados anteriormente donde en la noticia no se citaban fuentes, tanto en *Abc*, como en *El mundo*, todas las atribuciones que se realizan en la información son directas, si bien, como hemos dicho, las fuentes de las que extraen las informaciones no lo son. En el *País* ocho de las atribuciones son directas y una on background. Tampoco concuerda

exactamente con el número de fuentes directas de sus noticias, pero la desviación es notablemente menor.

Como conclusión general final podemos decir que las informaciones que nos ofrecen los diarios digitales *www.abc.es* y *www.elmundo.es*, sobre ciencia, no son atribuibles mayoritariamente a periodistas, sino al propio medio o a agencias de noticias. Están basadas en publicaciones previas en revistas científicas, es decir, son noticias de segunda mano, que proceden de una fuente secundaria. Están poco elaboradas ya que sólo se cita como fuente de la información la propia revista en la que se publicó anteriormente el artículo, sin contrastar lo que se afirma con otros profesionales y científicos de la materia de que se trate, y por último atribuyen afirmaciones entrecomilladas al científico responsable como si se las hubiera hecho al propio medio, cuando es evidente que no es así.

En cuanto a *www.elpaís.com*, las noticias que aparecen están firmadas por periodistas, y tienen como fuente de origen una institución científica, aunque seguido de cerca por las revistas científicas. Las fuentes primarias son más numerosas que las secundarias y la forma de atribución es mayoritariamente directa, aunque no se corresponde estrictamente el número de atribuciones directas con las fuentes primarias que utilizan en sus informaciones.

## 6. Bibliografía:

- ARMENTIA VIZUETE, J.I.; CAMINOS MARCET, J. M<sup>a</sup> (2002): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA VIZUETE, J.I.; CAMINOS MARCET, J. M<sup>a</sup> (2002): *La Información. Redacción y estructuras*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT) (2010). *Quinta encuesta de percepción social de la ciencia 2010*. Ministerio de ciencia e Innovación. Madrid. Conclusiones.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife) Universidad de La Laguna, páginas 516 a 537.
- PÉREZ CURIEL, CONCHA. (2011): *Las fuentes en el periodismo especializado. Análisis de las fuentes de información en El País y el El Mundo*. Editorial Académica Española. Saarbrücken. Alemania.

Webs consultadas y citadas:

JOSU GARCÍA. *Un caza F-18 desata la alarma en el Txorierrri al acercarse a las pistas de Loiu*. Elcorreo.com. [En línea]. 09-09-2011. Bilbao. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20110909/vizcaya/caza-desata-alarma-txorierrri-20110909.html>

AENA. *Historia del aeropuerto de Bilbao*. Aeropuerto de Bilbao. [En línea]. 09-02-2012. Disponible en: <http://www.aeropuertodebilbao.net/info->

[aeropuerto/historia.html](#)

JOSU GARCÍA. «*Lo sentimos, era sólo un ejercicio*». Elcorreo.com. [En línea]. 10-09-2011. Bilbao. Disponible

en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20110910/vizcaya/sentimos-solo-ejercicio-20110910.html>

IOSALONSO. *Muere el compañero Indignado al que la policía de Cataluña reventó el hígado y un pulmón*. Movimiento 15-M. [En línea]. 06-06-2011. Disponible en: <http://movimiento15m.wordpress.com/2011/06/06/muere-el-companero-indignado-al-que-la-policia-de-cataluna-revento-el-higado-y-un-pulmon/>

DIRECTORIO DE NOTICIAS. *Muere el compañero Indignado al que la maldita policía de Cataluña reventó el hígado y un pulmón*. Cibernoticias Express. [En línea]. 06-06-2011. Disponible

en: <http://cibernoticiasexpress.wordpress.com/2011/06/06/muere-el-companero-indignado-al-que-la-maldita-policia-de-cataluna-revento-el-higado-y-un-pulmon/>

M. ORTIZ. *Se extiende una nota falsa sobre la muerte de un herido en Plaza de Catalunya*. Portal libertario OACA. [En línea]. 07-06-2011. Disponible en: <http://www.portaloaca.com/articulos/contra-info/2588-se-extiende-una-nota-falsa-sobre-la-muerte-de-un-herido-en-plaza-de-catalunya.html>

IOSALONSO. *La noticia de la muerte del compañero Indignado no es un bulo*. Movimiento 15-M. [En línea]. 09-06-2011. Disponible en: <http://movimiento15m.wordpress.com/2011/06/09/1655/>

EDUARDO ZUGASTI. *Marc Hauser deja Harvard (y viceversa)*. La revolución naturalista. [En línea]. 11-08-2010. Disponible en: <http://www.revolucionnaturalista.com/2010/08/marc-hauser-deja-harvard.html>

PENN & TELLER. *Penn And Teller Get Hippies To Sign Water Banning Petition*. Youtube. [En línea]. 2011. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yi3erdgVVTw>

# ESTUDO COMPARATIVO ESPANHA E BRASIL EM PORTAIS DE NOTÍCIAS DE REFERÊNCIA: ANÁLISE E APLICAÇÃO DO PROTOCOLO DE QUALIDADE PARA CONTEÚDOS EM CIBERJORNALISMO

Gerson Luiz Martins<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil  
Universidade Autònoma de Barcelona, Espanha  
[gerson.martins@ufms.br](mailto:gerson.martins@ufms.br)

## **Resumen**

A temática da qualidade no jornalismo brasileiro ganhou espaço e ênfase nos últimos anos, com um nítido crescimento das práticas de análise e crítica da mídia nacional. Este trabalho apresenta uma síntese preliminar com objetivo de levantar alguns dados que subsidiem a realização de uma pesquisa para comparar o desenvolvimento, na Espanha e no Brasil, de um sistema de Qualidade de produtos, serviços e organizações jornalísticas, com base no Protocolo de medição de presença, carga e intensidade, desenvolvido pelo Laboratório de Análise Instrumental da Comunicação da Universidade Autònoma de Barcelona no ciberjornalismo, sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, memória e atualização), conforme estudos dos pesquisadores do GJOL-UFBA.

**Palabras clave:** Jornalismo, Ciberjornalismo, Qualidade, Espanha, Brasil.

## **Abstract**

The theme of quality in Brazilian journalism and emphasis gained ground in recent years, with a clear increase in the practice of analysis and critique of the national media. This paper presents a preliminary synthesis in order to raise some data that support the realization of a study to compare the development in Spain and Brazil, a system of quality products, services and news organizations, based on the measurement protocol presence, load and intensity, developed by the Laboratory of Instrumental Analysis of Communication at the University Autònoma of Barcelona in cyberjournalism, under the aspects of their characteristics of form and content (hypertextuality, interactivity, multimediality, and memory upgrade), according to studies by researchers from GJOL -UFBA.

---

<sup>1</sup> Professor e pesquisador da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR-UFMS), membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA) e da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor).

**Keywords:** Journalism, Cyberjournalism, Quality, Spain, Brazil

## 1. Considerações Iniciais

A temática da Qualidade no jornalismo brasileiro ganhou espaço e ênfase nos últimos anos, com um nítido crescimento das práticas de análise e crítica da mídia nacional. Seja na forma de observatórios de imprensa ou quaisquer outros, essas iniciativas visam ao aprimoramento das práticas e procedimentos, dos profissionais e dos veículos de comunicação. Entretanto, se o assunto vem tendo maior relevo, a mudança de condutas, valores e métodos tem sido muito pouca. Isso se deve, entre outros fatores, a uma cultura profissional e empresarial refratária à crítica e à própria inexistência de parâmetros consensuais do que significa Qualidade no jornalismo brasileiro. De outro lado, experimenta-se um crescimento acentuado nos processos e práticas do jornalismo na internet. Esse crescimento está associado ao barateamento dos computadores e a difusão em escala massiva dos telefones denominados smartphones e, recentemente, dos tablets. No que diz respeito à popularização do acesso ao ciberjornalismo (jornalismo produzido na e para a internet), o acesso cada vez mais amplo e difuso à internet proporcionou também um crescimento acentuado na audiência dos ciberjornais, devido a inúmeros fatores, entre os eles o custo barato e o acesso facilitado, seja nos espaços de trabalho, nas escolas e, principalmente, nas residências. Dessa forma é necessária a realização de uma ampla pesquisa para comparar o desenvolvimento, na Espanha e no Brasil, de um sistema de Qualidade de produtos, serviços e organizações jornalísticas, com base no *Protocolo de medição de presença, carga e intensidade*, desenvolvido pelo Laboratório de Análise Instrumental da Comunicação (LAICOM), sob a coordenação do professor Dr. Angel Rodriguez Bravo, da Universidade Autònoma de Barcelona (UAB). O objetivo final é oferecer aos profissionais, às empresas e à sociedade um sistema informatizado que possa aferir se um ciberjornal (portal de notícias na internet) oferece uma cobertura jornalística de qualidade em determinado tema, por exemplo; ou se uma empresa do ramo disponibiliza serviços de comunicação que contenham aspectos mínimos de qualidade desejável. A partir de uma revisão nos inúmeros estudos, pontuais e dispersos sobre qualidade no ciberjornalismo, se objetiva um estudo comparativo Espanha e Brasil em portais de notícias de referência, análise e aplicação do protocolo de qualidade para conteúdos em ciberjornalismo conforme a metodologia e protocolo desenvolvidos pelo LAICOM-UAB.

De forma mais específica, o estudo pretende realizar a aplicação de um Protocolo para a medição de presença, carga e intensidade de valores em conteúdos do ciberjornalismo na Espanha e Brasil, em portais de notícias de referência, também identificar elementos que auxiliem na construção de uma matriz de avaliação da qualidade no ciberjornalismo na Espanha e Brasil; destacar iniciativas profissionais ou acadêmicas que se ocupem do controle de qualidade no ciberjornalismo e/ou da difusão de uma cultura com esta preocupação e ainda sistematizar os diversos aspectos a serem considerados numa avaliação qualitativa de empresas e produtos em ciberjornalismo.



## 2. Fundamentação teórica

Assim como nos demais suportes de mídia, como a televisão, o rádio, o jornal impresso, o ciberjornal, jornalismo produzido na e para a internet, substanciado nos chamados “portais de notícias” reclama uma qualidade do que é produzido. É necessário esclarecer o termo aqui utilizado – CIBERJORNALISMO – ou ciberjornal caracterizado pela classificação de Mielniczuk, (apud Palacios e Machado, 2003)<sup>2</sup> que divide o jornalismo produzido na e para internet ou nos meios digitais como “jornalismo eletrônico” que utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos; “jornalismo digital” que emprega tecnologia digital, ou seja, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de *bits*; “**ciberjornalismo**” que envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço; “jornalismo online” que é desenvolvido com a utilização de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; “webjornalismo” que diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web. Assim, cabe ressaltar que o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação introduziu novas rotinas e novas linguagens no meio jornalístico, no Ciberjornalismo o leitor/usuário se sente parte do processo jornalístico. Essa demanda acontece em consequência de um crescimento acentuados dos ciberjornais, seja na forma de replicações dos jornais impressos, por meio de edições publicadas na internet, seja por meio de produções originais veiculadas na rede mundial de computadores, caracterizado nos portais de notícias e serviços ou exclusivamente de notícias. O Laboratório de Análise Instrumental da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona (LAICOM/UAB), desde 1994, desenvolve pesquisas para a construção de um Protocolo que avalie a qualidade dos conteúdos audiovisuais, protagonizado pelo professor Dr. Angel Rodriguez Bravo, coordenador do LAICOM/UAB. O procedimento metodológico desenvolvido pelos pesquisadores do LAICOM/UAB se baseia na presença de “valores” difundido pelos conteúdos audiovisuais. Esses mesmos “valores” e a forma de análise pode ser aplicada, conforme Rodriguez Bravo (2009,10)<sup>3</sup>, em qualquer produto jornalístico. Rodriguez Bravo desenvolveu, em 2003, um *Método de Análise Instrumental*<sup>4</sup> que

“se fundamente en que todo mensaje tiene un soporte físico objetivo configurado por luz ordenada en una pantalla, formas gráficas sobre un papel o estructuras acústicas provenientes de un altavoz. Y esas estructuras son perfectamente analizables, tanto en su carácter físico-formal objetivo (mediante medición formal y de contenidos), como en su carácter de herramienta transmisora de información semántica (mediante tests de recepción)” (Rodriguez Bravo, 2009,8).

<sup>2</sup> PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, Calandra, 2003.

<sup>3</sup> RODRIGUEZ BRAVO, Angel. La implantación de un Sistema Iberoamericano de Control de Calidad para Productos Audiovisuales: propuestas metodologicas. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Intercom, 2009.

<sup>4</sup> RODRIGUEZ BRAVO, A. La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios en comunicación, en **ANÀLISI. Quaderns de Comunicació i Cultura**. No 30. Dep. de Periodisme i Ciències de la comunicació. Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003. <http://laicom.uab.es/articles/art3.pdf>

Quando se conceitua qualidade num sistema de controle da produção midiática, num primeiro momento, um conceito subjetivo e que se desloca conforme os aspectos e formas de análise, Rodriguez Bravo remete Richieri e Lasagni<sup>5</sup> no texto “*La qualité de la programmation télévisuelle*”, que diz que

“la calidad es siempre un concepto relacional que tiene, de un lado, diversas características y, de otro, un conjunto de normas y valores que caracterizan una sociedad dada en un momento dado. Y definen 4 tipos de calidad de programación: a) Calidad desde el punto de vista del emisor (relación mensaje-emisor), b) Calidad desde el punto de vista del usuario (relación mensaje-usuario), c) Calidad desde el punto de vista de los profesionales (relación mensaje- profesionales), d) Calidad descriptiva (relación mensaje-realidad).

Não obstante a este entendimento, é importante destacar quais são esses critérios de qualidade. Como a avaliação do conteúdo produzido pelo ciberjornalismo se pauta pela qualidade e esta tem um valor, no entendimento do senso-comum, subjetivo, estabelecer os critérios de qualidade é imprescindível para se obter critérios mais objetivos de análise, até mesmo para que essa não se baseie nos critérios do consumidor de notícias, do receptor, tampouco do empreendedor ou mesmo da cultura profissional, mas possa integrar todos esses segmentos para se objetivar os critérios de qualidade. Rodriguez Bravo (2009, 6) salienta que muitos estudos sobre a qualidade dos conteúdos da mídia ficam apenas sobre um dos aspectos da questão, ou sobre os consumidores, sobre a recepção ou ainda sobre o ponto de vista ético e técnico dos profissionais, o que representa uma fragilidade diante das críticas que a própria organização empresarial atribui a esses estudos e faz com que as pesquisas qualitativas desenvolvidas por este segmento se limitem ao consumo dos produtos midiáticos, por meio das pesquisas de audiência, sem entrar no mérito dos valores dos conteúdos. Ainda neste estudo, Rodriguez Bravo destaca a definição de qualidade que adota, conceituado por Hoyle (1995) como a “capacidade de um produto ou serviço que atende satisfatoriamente aos propósitos dos usuários durante sua utilização”. Diz Rodriguez Bravo (2009, 5) que “la producción realizada debe satisfacer a dos colectivos de usuarios perfectamente definidos y bien diferenciados: a) Los receptores (audiência); b) Los empresarios y anunciantes interesados por las audiências”. Um dos critérios de avaliação para os ciberjornais se realiza pela “mensagem”, critério também definido nos estudos de Rodriguez Bravo que destaca que a unidade conceitual MENSAGEM implica em numerosas vantagens metodológicas enquanto que toda mensagem pode ser contabilizada sem dificuldade.

Por outro lado, no que diz respeito à qualidade do ciberjornalismo, não se pode ignorar outros trabalhos realizados, em especial o que foi realizado por Jorge

---

<sup>5</sup> RICHIERI, G.; LASAGNI, C.: La qualitté de la programmation télévisuelle. Points de vue et criterès de mesure dans le debat international. **Persée Reseaux**, Année 1995, volume 13, No 70 p.143-170. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso\\_0751-7971\\_1995\\_num\\_13\\_70\\_2671](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2671). Acessado em 29 de maio de 2011.

Pedro de Sousa (2001)<sup>6</sup> “Qualidade percebida de quatro jornais on-line brasileiros”, em que aponta alguns questionamentos sobre a medição da qualidade dos ciberjornais, ou seja,

“Se os jornais on-line são, geralmente, produzidos localmente mas consumidos globalmente, haverá diferenças na percepção da qualidade desses jornais por parte de usuários com substratos culturais diferentes?

- Será que o facto de a experiência da Internet ser semelhante para todos os usuários de qualquer ponto do mundo promove percepções semelhantes da qualidade dos jornais on-line?” (Sousa, 2001, 1)

Dado que a perspectiva desta pesquisa se enquadra na utilização do *Protocolo para medição de presença, carga e intensidade de valores nos conteúdos dos ciberjornais*, desenvolvido por Rodriguez Bravo, os dados apresentados por Sousa enriquecem os critérios para a avaliação dos ciberjornais de referência na Espanha e no Brasil e acrescentam perspectivas para essa avaliação, como sejam, se os ciberjornais não aproveitam todas as potencialidades da internet, e o que essa situação promova uma desqualificação do consumo pela audiência, aqui entendida como os leitores dos ciberjornais, não necessariamente a quantidade ou qualidade desse leitor, ou ainda se os espanhóis e brasileiros diferem na avaliação dos ciberjornais ou se são avaliados da mesma forma, independente da nacionalidade. Segundo ainda Rodriguez Bravo, o Protocolo de Controle de Qualidade deve ter uma base científica que permita objetivar e medir qualidade de conteúdos para gerar, a médio prazo, benefícios sociais importantes se chegar a implantar-se na indústria midiática. Deve se centrar em critérios de *Responsabilidade Social Corporativa (RSA)* e na transmissão de VALORES educativos, humanos e sociais. Rodriguez Bravo (2003), em seu estudo, escolhe o conceito de “programação” como unidade de análise; no Ciberjornalismo pode-se definir como unidade de análise o texto informativo, relacionado às propriedades do ciberespaço, como forma de diferencia-lo do texto informativo impresso. Esta unidade de análise se adequa aos critérios para avaliação, sob o Protocolo de Controle de Qualidade de Rodriguez Bravo (2003), pois é a que define a avaliação do leitor/consumidor de notícias, gênero jornalístico predominante no ciberjornalismo. A perspectiva do *Método de Análise Instrumental* de Rodriguez Bravo (2003) se fundamenta em que toda mensagem tem um suporte físico objetivo configurado por uma tela de vídeo, formas gráficas sobre um papel ou sobre a tela de vídeo ou estruturas acústicas provenientes de um autofalante. Segundo o autor, essas estruturas são perfeitamente analisáveis, tanto em seu caráter físico, como em seu caráter de ferramenta transmissora de informação semântica, mediante testes de recepção.

### **3. Controle de qualidade no ciberjornalismo**

A aplicação de um Protocolo de Controle de Qualidade não pode ser interpretada como uma forma de constrangimento ao desenvolvimento da

---

<sup>6</sup> SOUSA, Jorge Pedro. Qualidade percebida de quatro jornais on-line brasileiros. Lisboa, BOCC, 2001. Em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html), acessado em 29 de maio de 2011.

forma e do conteúdo em ciberjornalismo, mas como uma metodologia que objetiva qualificar a produção em ciberjornalismo, implícito as condições estruturais (forma e tecnologia) e o conteúdo (eficácia da mensagem). Como salienta Rodriguez Bravo (2008, 1) estruturar “una herramienta de medición para mejorar la eficacia de los procesos comunicativos”. Este controle de qualidade busca equacionar “los problemas de comunicación desde la perspectiva de la eficacia, es decir, tomando como objetivo último la mejora de la comprensión de los contenidos, menor esfuerzo de transmisión, etc (Rodriguez Bravo 2008, 2). O controle de qualidade proposto leva em consideração que “el ser humano es perfectamente capaz de percibir la complejidad ou simplicidade de una imagen, de un texto, de un sonido o de un cartel publicitario. Y sería, además, perfectamente capaz de ordenar esta complejidad de mayor a menor, o vice versa” (Rodriguez Bravo 2008, 9). Este autor considera ainda que “es cierto que la teoría matemática de la comunicación desarrollada por C. E. Shannon nos permite medir la “cantidad de información” de cualquier material comunicativo ... aclarando que el problema fundamental de la tecnología es reproducir en un lugar concreto, exacta o aproximadamente, el mensaje generado en otro lugar”. O objeto de estudo deve definir “un sistema de unidades de significación que deberá tomar como punto de partida la diferencia esencial entre el reconocimiento de una forma (visual, auditivo, táctil, olfativo, etc, y la asignación de algún tipo de valor significativo a esta misma forma”.

Outros trabalhos relatam a preocupação pela qualidade no jornalismo e consideram, fundamentalmente, o conteúdo como parâmetro de avaliação e de medição da eficácia comunicativa. Guerra (2008, 1) vai buscar nas teorias da administração os parâmetros, metodologias para analisar e avaliar os padrões de qualidade do produto jornalístico. O autor lembra que a atividade jornalística é uma organização e de tal forma pode ser comparada com qualquer outra empresa, se comparada às análises das teorias da administração e dos padrões de qualidade socialmente reconhecidos. Diz Guerra (2008, 1) que a “organização jornalística é, portanto, uma coletividade de profissionais de diversas áreas, mas predominantemente, de jornalismo, que se dedica à confecção de produtos e serviços de notícias”. E complementa que

“toda organización visa um grupo potencial de clientes. No caso das organizações jornalísticas, uma audiência: o grupo real e potencial de pessoas interessadas nos seus produtos ... as *especificações do produto* precisam simultaneamente ser compatíveis com as *expectativas da audiência* e com as *especificações do processo*, pois só assim as organizações poderão efetivamente produzir um produto que pretendem e obter da audiência a atenção buscada” (Guerra 2008, 2).

Guerra afirma que “esse é o desafio da qualidade”.

O tema da qualidade, apesar de incipiente e precário no campo do jornalismo, suscita reflexões em diferentes enfoques, a mais comum, como mencionado, trata da análise de conteúdo com a perspectiva, claramente definida no trabalho de Guerra, de atender as expectativas e as ansiedades do “consumidor”. Consumidor que pode ser entendido com o “leitor de notícias”,

inserido, a partir das teorias do *newsmaking*, na categorização dos “valores-notícias”.

A presente pesquisa se justifica pela oportunidade de testar a metodologia do Protocolo para medição de “presença”, “carga” e “intensidade” de valores em conteúdos, neste caso, de ciberjornalismo desenvolvido pelo LABORATÓRIO DE ANÁLISE INSTRUMENTAL DA COMUNICAÇÃO (LAICOM) da Universidade Autònoma de Barcelona, por ocasião do Projeto de Cooperação Científica entre Espanha e Brasil para o desenvolvimento de um Protocolo de Controle de Qualidade dos conteúdos audiovisuais (QC)”. Há alguns anos em pesquisa sobre Ciberjornalismo, em especial sobre Ensino de Ciberjornalismo e Convergência na mídia jornalística, de acordo com o crescimento exponencial dos portais jornalísticos na internet (ciberjornais), também do crescimento do mercado profissional neste suporte de mídia e, principalmente, pela crescente audiência, entre os consumidores de notícias, da produção jornalística na internet, dado que o acesso à rede mundial de computadores se popularizou em todo mundo e de modo especial no Brasil, que conforme recentes dados estatísticos teve um crescimento de cerca de 30%, ademais com as demandas governamentais e as políticas de inclusão digital transformam o ciberjornalismo num segmento jornalístico com maior potencial de crescimento, seja no aspecto profissional, com ampliação da capacidade de contratação de profissionais, seja no aspecto das comunidades que buscam, a todo instante, o conhecimento da notícia, a informação dos fatos políticos, econômicos, sociais, religiosos e de entretenimento; essa situação e perspectiva transforma o ciberjornalismo num serviço de amplas possibilidades e potencialidades para garantir o acesso à informação e, em consequência, a consolidação democrática de um povo, de uma nação. Todos esses elementos, fatos, realidades caracterizam a importância do ciberjornalismo e demanda pela sua qualidade.

A escolha da Espanha como parâmetro de comparação não é aleatório, mesmo a partir da origem das pesquisas sobre o Protocolo de Qualidade da Comunicação (QC), da origem do Laboratório de Análise Instrumental da Comunicação, mas também porque a Espanha se constitui num dos focos de desenvolvimento da pesquisa em ciberjornalismo substanciado nos trabalhos do pesquisador e professor da Universidade de Navarra, Ramón Salaverría<sup>7</sup>; também do professor da Universidade Autònoma de Barcelona, Santiago Tejedor<sup>8</sup> e ainda do pesquisador da Universidade do País Basco, professor Javier Díaz Nocci<sup>9</sup>, entre vários outros cientistas espanhóis que se dedicam aos estudos de ciberjornalismo. De outro lado, a Espanha, de acordo com estes mesmos pesquisadores é pioneira na implementação dos ciberjornais, conforme o caso paradigmático do jornal El País, uma das primeiras publicações jornalísticas, no mundo, a migrar seus conteúdos para a internet no início da década de 1990.

---

<sup>7</sup> SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona, EUNSA, 2006;

<sup>8</sup> CALVO, Santiago Tejedor. **La Enseñanza del ciberperiodismo**. Sevilla, Comunicación Social, 2007.

<sup>9</sup> NOCI, Javier Díaz e PALACIOS, Marcos. **Metodologia para o estudo dos Cibermeios**. Estado da arte & perspectivas. Salvador, EDUFBA, 2008.

Desde 1998, como professor e pesquisador em jornalismo, o autor desta pesquisa implantou um portal sobre ciberjornalismo para oferecer subsídios, apoio didático, metodológico, pedagógico para estudantes, profissionais e pesquisadores em jornalismo na internet, bem como ser um meio de propagação, difusão e publicação de artigos, pesquisas, reflexões em jornalismo concretizado no portal de internet localizado no endereço <http://www.gersonmartins.jor.br>, conforme memória do portal disponível em <http://www.gersonmartins.jor.br/memoria-do-portal>. No que diz respeito a importância da pesquisa para a área de Comunicação, é importante ressaltar a ampliação, crescimento e importância do ciberjornalismo para a sociedade contemporânea e, por conseguinte, para o crescimento e qualificação das pesquisas na área, principalmente com o advento do Programa de Pós-Graduação Strictu-Senso, Mestrado em Comunicação recentemente aprovado pela CAPES na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como foco de pesquisa da Linha Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos. Este projeto de pesquisa também contribuirá para a consolidação das pesquisas e do trabalho realizado pelo Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS.

#### **4. Metodologia**

A metodologia de estudo proposta está referente aos estudos de Rodriguez Bravo (2003) para implementação de um plano de desenvolvimento do protocolo de referência para a medição da presença de VALORES nos conteúdos de ciberjornalismo. Por meio do inventário de geral de valores desenvolvido pelo LAICOM/UAB, haverá condições de desenvolver e experimentar um procedimento de análise da presença dos valores definidos nesse inventário, com apoio nos testes de recepção, quer dizer, em um procedimento intersubjetivo que gera dados analisáveis com uso de técnicas computacionais adequadas desenvolvidas pelo LAICOM/UAB. O desenvolvimento dos testes de recepção serão aplicados aos ciberjornais de referência na Espanha e no Brasil, sobre os conteúdos e sua implicação nas características do ciberjornalismo e nas adequações das empresas midiáticas para esse suporte. Será realizada pesquisa empírica com três ciberjornais de referência na Espanha – El País, El Mundo e ABC, e no Brasil – G1, Folha e Estadão, e especialmente três ciberjornais de referência local – Campo Grande News, Correio do Estado e G1 TV Morena – em razão da localização do pesquisador e do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo que coordena.

No desenvolvimento metodológico da pesquisa, a análise dos resultados, além de expressar qual é o grau de coerência, confiabilidade e validade global dos dados obtidos, acrescentará informações quantitativas sobre 1) a presença de valores (medição da percepção global de valores); 2) carga de valor (medição da diversidade de valores percebida); 3) intensidade de valores (medição da força com que é percebido o conjunto de valores); 4) valores dominantes (análises quantitativa descritiva dos valores percebidos) e 5) clusters (análises da congregação de valores em função de suas respectivas correlações com as características sócio-demográficas dos receptores). O questionário solicitará, também, aos receptores que respondam a perguntas pessoais e anônimas sobre variáveis sócio-demográficas, que serão utilizadas para analisar como influem aspecto como sexo, idade, origem cultural, nível de formação, na análise de valores.

Assim, serão realizadas pesquisas de campo, por meio de questionários dirigidos e abertos aos receptores, produtores e empresários do ciberjornalismo. Esses dados serão correlacionados com a análise de conteúdo dos ciberjornais no que se refere às propriedades do ciberjornalismo, definidas por Palácios e Machado<sup>10</sup>. Por fim, se definirá um protocolo para coordenar todo o desenvolvimento dos testes de avaliação de valores com o objetivo de garantir sistematicamente a consistência, confiabilidade e validade dos dados obtidos.

## 5. Bibliografia

- CALVO, Santiago Tejedor. *La Enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla, Comunicación Social, 2007.
- GUERRA, Josenildo Luiz. "Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública". In: *Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Bernardo do Campo, SBPJor, 2008. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/resumod.php?id=580>. Acessado em 15 de julho de 2011.
- GUERRA, Josenildo Luiz. "Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos". *Pauta Geral*. Volume 1, Nº 9, 2007. Florianópolis, Calandra, 2007. Pgs. 181-220. Disponível em [http://www.editoracalandra.com.br/ojs\\_pautageral/ojs/viewarticle.php?id=10&layout=abstract](http://www.editoracalandra.com.br/ojs_pautageral/ojs/viewarticle.php?id=10&layout=abstract). Acessado em 10 de julho de 2011.
- HOYLE, D. *ISO 9000. Manual de Sistemas de Calidad*. Madrid, Paraninfo, 1995.
- ISHIKAWA, S. "The assessment of quality in broadcasting: Research in Japan" Publicado em ISHIKAWA, S. (ed). *Quality Assessment of Television*. London, University of Luton Press, 1996.
- MONTOYA, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona, Ed. Bosch, 2007.
- MONTOYA, N. "Propuesta de un método de análisis de productos audiovisuales para usar en la escuela" em *Comunicación. Universidad y Sociedad del conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*. Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca. Salamanca, Universidade de Salamanca, 2006.
- MONTOYA, N. RODRIGUEZ BRAVO, A. MAS, LL. GALLEGO, M.A, y CASTELLBLANQUE, M. "La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso Español)". *Fórum Nacional de Profesores de Jornalismo (FNPJ). XII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. VII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo*. Belo Horizonte, FNPJ, 2009. <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&cf=18>. Acessado em 2 de junho de 2011.
- NOCI, Javier Díaz e PALACIOS, Marcos. *Metodologia para o estudo dos Cibermeios*. Estado da arte & perspectivas. Salvador, EDUFBA, 2008.

---

<sup>10</sup>PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, Calandra, 2003.

PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador, Calandra, 2003.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. "Nuevas propuestas metodológicas en torno a la recepción y el control de audiencias". en *Audiencias y medios de comunicación*. JJ. Igartua y A. Badillo Eds. Ediciones Univ. de Salamanca. Salamanca (pp. 181-188). Salamanca, Universidade de Salamanca, 2003.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. "Fundamentos para una teoría de la eficacia comunicativa". *INTERCOM. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicação*, ISBN: 978-85-88537-42-2. CDU 001.5:070 INTERCOM, UFRN, Natal, 2008.

RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel. "*Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano*". Publicado en *Anàlisi*.nº 18. (pp. 87-107). Dep. de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Univ Autònoma de Barcelona. Barcelona, UAB, 1995. ISSN: 0211-2175

RODRÍGUEZ BRAVO, Angel: "La investigación aplicada. una nueva perspectiva para los estudios de recepción." *En ANÀLISI*. Nº 30, pp.17-36. Universidad Autònoma de Barcelona, Dto. de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Servicio de Publicaciones de la UAB, 2003. ISSN: 0211-2175

RODRIGUEZ BRAVO, ÁNGEL. "La implantación de un sistema iberoamericano de control de calidad para productos audiovisuales: propuestas metodológicas" *INTERCOM. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, ISSN 2175-4683. Intercom, Curitiba, 2009.

RODRÍGUEZ, BRAVO, A. "La comunicacion de masas en el laboratorio. Nuevos métodos de contrastacion experimental". Publicado en: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. (pp.159-171) ed. Asociacion latinoamericana de investigadores de la comunicacion. Univ. de Guadalajara. Jalisco, México, 1994. ISBN: 968-895-577-9.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona, EUNSA, 2006.

SANCHEZ-TABERNERO, A. (2009): Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales. en el *Sitio Web de iCmedia*, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios,. <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediai.pdf>. Acessado em 03 de junho de 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. "Qualidade percebida de quarto jornais on-line brasileiros". Lisboa, BOCC, 2001. Em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html). Acessado em 29 de maio de 2011.

WOBER, J.M. "*The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results*". IBA, Research Department Research Paper. London, IBA, 1990.



# LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN TWITTER: NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL PERIODISTA

Gonzalo Lastra Pérez  
Doctorando en Periodismo (Universidad Europea de Madrid)  
[glastraperez@gmail.com](mailto:glastraperez@gmail.com)

## **Resumen**

La red social *Twitter* es un fenómeno en auge, que goza de un crecimiento imparable y cuyo potencial comunicativo es superlativo, lo que la convierte en una herramienta informativa extremadamente interesante. En la presente comunicación, se propone el estudio sobre el uso que hacen los periodistas deportivos de esta plataforma de *microblogging*. Además, se analizarán algunos de los rasgos y utilidades que presenta “la web del pájaro” y que pueden ser profundamente sugerentes tanto para el profesional como para el consumidor de información deportiva.

**Palabras clave:** Twitter, periodista deportivo, categorías, microblogging, redes sociales.

## **Abstract**

The social network *Twitter* is a phenomenon on the rise, that enjoys an unstoppable growth and has a superlative communicative potential, making it an extremely interesting informative tool. The purpose of this paper is to study how sports journalists use this *microblogging* platform. At the same time, we will analyze some of the characteristics and uses of the "the bird's web", which could be deeply suggestive both for professionals and consumers of sports information.

**Keywords:** Twitter, sport journalism, categories, microblogging, social networks.

## **1. Introducción.**

La presente comunicación tendrá como objetivo realizar un análisis de los rasgos de *Twitter* que resultan especialmente interesantes para el periodista deportivo. Para ello, analizaremos la utilización que hacen de esta red social algunos de los profesionales de la información deportiva y observaremos algunas de las características que convierten a Twitter en una herramienta comunicativa excelente; ya sea desde el punto de vista del emisor de la información como desde el del receptor. Se podría decir que, en la actualidad, las redes sociales son micromundos en sí mismas; instrumentos con unas utilidades casi infinitas y que superan con mucho las pretensiones primeras de sus creadores.

No cabe duda que uno de los fenómenos más recientes en el ámbito digital es el crecimiento de las *social networks*. El concepto de “red social” es extremadamente amplio, y aparece en distintos ámbitos de estudio, tales como

las ciencias sociales, las matemáticas, la tecnología o la biología. Sin embargo, el físico Mark Newman establece una serie de características comunes a todas ellas, independientemente de su naturaleza: “*El Efecto Pequeño Mundo [...], la Transitividad [...], las Distribuciones de grado [...], la Elasticidad de la Red [...], la Estructura de la Comunidad [...] y la Correlación de grado*” (cfr Newman, 2003, 176-184). El ámbito deportivo tiene un vínculo particularmente firme con esta *social network*. El hecho de que una buena cantidad de deportistas americanos se abriera una cuenta en Twitter durante los primeros pasos de esta web, supuso el pistoletazo de salida para lo que hoy supone una vía de información novedosa y que puede ser muy sugerente para el profesional de la comunicación deportiva.

Además, el mundo del deporte, hoy por hoy, no es simplemente una forma de pasar el tiempo como lo era antaño, ni mucho menos es algo fútil que interese a unos pocos iletrados como se concebía a principios del siglo pasado, tampoco es una mera distracción para evadirse de los problemas realmente serios. El deporte es mucho más, tiene una relevancia global colosal, mueve inmensas cantidades de dinero y despierta pasiones entre millones de personas. “*El deporte en general se ha convertido en algo significativamente importante para la sociedad, y prueba de ello es el enorme crecimiento en la cobertura que le da la prensa*” (Kase, 2007, 213).

Basta con mirar la amplia variedad de programación relativa a diferentes deportes que tenemos en España, ya sea en televisión, radio o prensa escrita, para comprobar el impacto que tiene el deporte en nuestra sociedad.

El cambio de percepción de la sociedad respecto al deporte, le sitúa como una de las mayores preocupaciones para los habitantes de nuestro país:

*“estudios recientes demuestran que el 70% de los españoles ve los informativos por televisión; en estos noticieros el 20% de las informaciones son deportivas, un porcentaje de tiempo similar al que se dedica a la política”* (Kase, 2007, 213).

### 1.1. Las webs deportivas y la red social.

También existe un fuerte vínculo entre las webs deportivas y Twitter. Una actividad muy común dentro de las páginas de los periódicos digitales es el denominado “minuto a minuto” durante un encuentro de fútbol. Este tipo de contenido consiste en una actualización al momento sobre todas las acciones que acontecen en el partido que está teniendo lugar en ese instante. En la actualidad, este proceso se realiza, en algunas ocasiones, vía Twitter, con un procedimiento muy sencillo: a través de su cuenta personal en la “web del pájaro”<sup>1</sup>, un periodista comenta las incidencias del envite y sus tweets aparecen tanto en su *timeline* como en la web del periódico en el que trabaja. Un proceso innovador que aporta beneficios significativos al medio, al profesional y al receptor de la información.

---

<sup>1</sup> Nombre por el que se conoce a Twitter en algunos ámbitos.

## 2. Corpus del análisis y algunos aspectos metodológicos

El uso de Twitter por parte de los periodistas deportivos será el epicentro de este artículo. Veremos qué utilidad le dan a la herramienta desde la perspectiva de la comunicación, y observaremos por qué funciones de Twitter se decantan los profesionales a la hora de transmitir información.

La investigación realizada para esta comunicación forma parte de un análisis más extenso elaborado para una tesis doctoral en proceso de desarrollo. Por su parte, la recopilación de datos para el estudio cuantitativo del presente trabajo, se ha elaborado desde el 1 de julio de 2011 hasta el 23 de enero de 2012. Se optó por elegir ese periodo de tiempo concreto debido a que corresponde al inicio del año futbolístico desde el punto de vista jurídico y al día en el que se completaron todos los partidos de la primera vuelta de la Liga BBVA. Esto quiere decir que la temporada empezó oficialmente el viernes 1 de julio, mientras que el lunes 23 de enero concluyó la primera vuelta de los partidos de liga.

Durante estos meses se ha procedido al estudio y al análisis de todos los *tweets* publicados por los diez periodistas que trabajan para medios de comunicación españoles y que tienen más seguidores en Twitter. Esta lista la componen por orden de más a menos *followers*: Julio Maldonado, Guillem Balagué, Michael Robinson, Juanma Castaño, Manu Carreño, Susana Guasch, Nico Abad, Antoni Daimiel, Carlos Martínez y Antonio Lobato. De estos diez profesionales, ocho de ellos tienen al fútbol como foco de su labor periodística<sup>2</sup>, razón por la cual decidimos centrar en el año jurídico del deporte rey, el tiempo de estudio para el análisis cuantitativo.

### 2.1. Categorías estudiadas.

En total se han estudiado 18.382 mensajes cortos, que han sido catalogados en ocho categorías distintas:

2.1.1. *Tweet*: mensajes normales, ya sean informativos o de opinión, en los que el periodista habla sobre cualquier tema. Por normal general, la temática será deportiva, evidentemente.

2.1.2. *Reply*: interacciones del sujeto de estudio con otros usuarios de la red. Suelen ser respuestas que realiza el profesional de la información ante un mensaje que le mande un follower.

2.1.3. *Link Twitter*: categoría referida a los enlaces que nos direccionan hacia páginas vinculadas a aplicaciones relacionadas con Twitter, tales como *Twitpic* e *Yfrog*, para colgar fotos, o *Twitvid*, para colgar vídeos.

2.1.4. *Link a contenidos*: enlaces a páginas externas, ya sean de vídeo, audio, texto o blogs.

2.1.5. *Tweet de promoción*: en los que el sujeto anuncia contenidos de los que se podrá disfrutar en sus programas o artículos con el objetivo de captar la

---

<sup>2</sup> Los siete primeros, más Carlos Martínez.

atención de sus seguidores, para que vean, escuchen o lean los trabajos del periodista.

2.1.6. *Retweet*: función propia de Twitter, gracias a la cual el periodista publica en su cronología un mensaje escrito y difundido por otro usuario. Esta herramienta es extremadamente útil desde el punto de vista de la comunicación, ya que gracias al retweet podemos recibir información en segunda instancia de un usuario al que no seguimos, pero que ha sido retuiteado por alguien al que sí que estamos siguiendo.

2.1.7. *Retweet manual*: consiste en entrecomillar un tweet de otro usuario y contestarlo en un mensaje propio. Es una categoría que se sitúa a medio camino entre la de reply y la de retweet pero que merece una consideración individual debido a la gran complejidad y enriquecimiento que supone aunar, en sólo 140 caracteres, un mensaje ajeno y una respuesta propia.

2.1.8. *Retweet publicitario*: algunos periodistas retuitean mensajes de otras empresas que también deben ser contabilizados.

## 2.2. Mensajes ambiguos

A la hora de la recogida de datos, nos encontramos con un problema: algunos tweets eran difíciles de categorizar por mezclar en un mismo mensaje rasgos de varias de las divisiones concebidas en primera instancia. Así pues, se decidió incluir una novena categoría, cuyos resultados no se contarían aritméticamente sobre el total de tweets<sup>3</sup>, con el fin de poder controlar totalmente la naturaleza de cada post.

Pero aún así, seguía existiendo un pequeño dilema. Al sólo contabilizarse un mensaje, ¿cuál se debía computar? Para ello, fue necesario jerarquizar las categorías, de tal forma que los tweets que contuvieran links siempre tendrían preponderancia independientemente de si iban incluidos en un reply o en un mensaje normal. En segundo lugar, serían los mensajes promocionales los que tendrían predominio sobre el resto.

Las razones jerárquicas elegidas a la hora de otorgar mayor importancia a unos tweets respecto a otros obedecen a una serie de motivos. Uno de ellos nos lo da la profesora Pilar Carrera, para quien el periodista debe tuitear porque:

*“Así se consigue que la gente hable de lo que cuente su medio y se lo cuente a otros y envíe en sus personalísimos tweets el enlace que lleva a la “interesante” información del medio. En resumidas cuentas, que difunda gratis y por amor al prójimo y al arte comunicativo la información y que, de paso, se deje fidelizar un poco”* (Carrera, 2011, 37).

Atendiendo a estas palabras podemos discernir que enlazar a contenidos y promocionar su trabajo, probablemente sean las posibilidades más valiosas que otorga Twitter al comunicador. En una línea muy similar, y tomando en consideración los estudios realizados por la empresa Pear Analytics, se encuentra la opinión de Óscar Rodríguez, experto en periodismo en el entorno

---

<sup>3</sup> Ya que, de hacerlo, la muestra quedaría desvirtuada por estar contando varias veces un mismo mensaje.

digital y en redes sociales: “*Gran parte de los tweets son titulares de noticias o mensajes de autopromoción que llevan añadidos un enlace a una página externa con la información ampliada*” (Rodríguez, 2011, 41).

De ahí que consideremos interesante que, en caso de mensajes *ambiguos*, se dé prioridad a los que tengan esta naturaleza. Teniendo en cuenta que los retweets, los mensajes publicitarios y los retweets manuales no dan pie a la ambigüedad, no es necesario someterlos a esta selección; pero al resto sí.

Por eso, las categorías predominantes en la jerarquización serán, por este orden, las siguientes: mensajes con links a otras páginas (independientemente de si son vídeos, fotos o contenidos escritos), tweets de promoción, Replies y mensajes normales.

### **3. Análisis del uso de Twitter por parte de los periodistas deportivos.**

A continuación, realizaremos un análisis individualizado de los resultados obtenidos en la investigación sobre el uso de esta red social por parte de los periodistas deportivos con más followers en Twitter.

#### **3.1. Julio Maldonado**

Julio Maldonado es el periodista español con más seguidores y, dentro de la lista de profesionales estudiada, es el segundo que más tweets escribe con un total 3.996. Entre ellos, destacan los mensajes normales, que suponen casi la mitad sobre el total: 1.820. Es un tuitero que fomenta el debate y que interacciona habitualmente con otros usuarios, ya que hasta el treinta por ciento de sus mensajes son replies (1.164). También utiliza Twitter como herramienta de promoción ya que en su cuenta anuncia los partidos de fútbol que comenta, los programas en los que participa o las entrevistas digitales que realiza. En total, ha escrito 580 tweets con esta finalidad.

El profesional de Digital+, Cuatro, As y la Cadena Ser hace una buena utilización de las aplicaciones que presenta esta *social network*, sobre todo a la hora de colgar fotos o incluso vídeos, ya que las utiliza hasta en 127 ocasiones. 121 veces cuelga enlaces a contenidos, que generalmente nos direccionan a sus entrevistas digitales o a vídeos de su programa “Fiebre Maldini”<sup>4</sup>. No retuitea demasiado, y cuando lo hace suele ser por motivo promocional también. Es de los pocos que hace retweets publicitarios, aunque no es frecuente ya que sólo lo hace en 43 oportunidades y sus retweets manuales son escasos: nada más que 33.

Además, hemos encontrados 66 mensajes ambiguos, de los cuales, la inmensa mayoría eran enlaces a vídeos de “Fiebre Maldini” o a artículos escritos por él mismo.

---

<sup>4</sup> Hemos de recordar que si un enlace a contenido es también promocional, ese tweet será contabilizado como enlace.

Figura 1: Resultados de Julio Maldonado



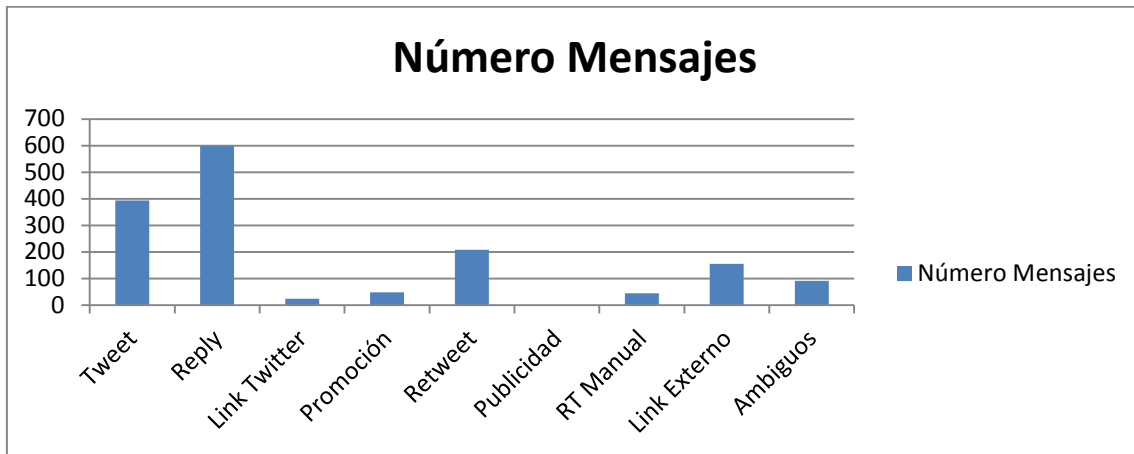
Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Guillem Balagué

El segundo profesional más seguido es Guillem Balagué, que al mismo tiempo es el sexto de la lista que más utiliza la red social con 1.472 mensajes. Más del cuarenta por ciento de ellos, 598 concretamente, son diálogos con otros tuiteros; sin duda, una cifra nada desdeñable y que indica que en la cuenta de este periodista, se produce una comunicación totalmente bidireccional. La siguiente categoría con más peso en el estudio ha sido la de los mensajes normales, pero existe una diferencia importante respecto a los replis, ya que solamente ha escrito 394. En tercer lugar y con 155 tweets, encontramos los enlaces a contenidos; en este sentido, Balagué es el segundo de los periodistas estudiados que más recurre a colgar links de este tipo.

Los retweets son frecuentes en la *timeline* de Guillem Balagué, ya que se han contabilizado un total de 208. Una cifra importante y que nos hace pensar que, a la hora de recibir información en segunda instancia y encontrar nuevas cuentas de interés que seguir, la cronología de Balagué resultará especialmente eficaz. No escribe demasiados mensajes autopromocionales, ya que sólo se cuentan 48; pero eso no quiere decir que no use Twitter para sacar provecho de dicha posibilidad, ya que muchos de sus enlaces nos llevan a contenidos propios. Por tanto, muchos de los 92 mensajes ambiguos con los que nos hemos encontrado tenían un cariz promocional manifiesto. Sólo observamos 45 retweets manuales, y 24 enlaces a aplicaciones de Twitter, guarismos algo exigüos en ambos casos.

**Figura 2: Resultados de Guillem Balague**



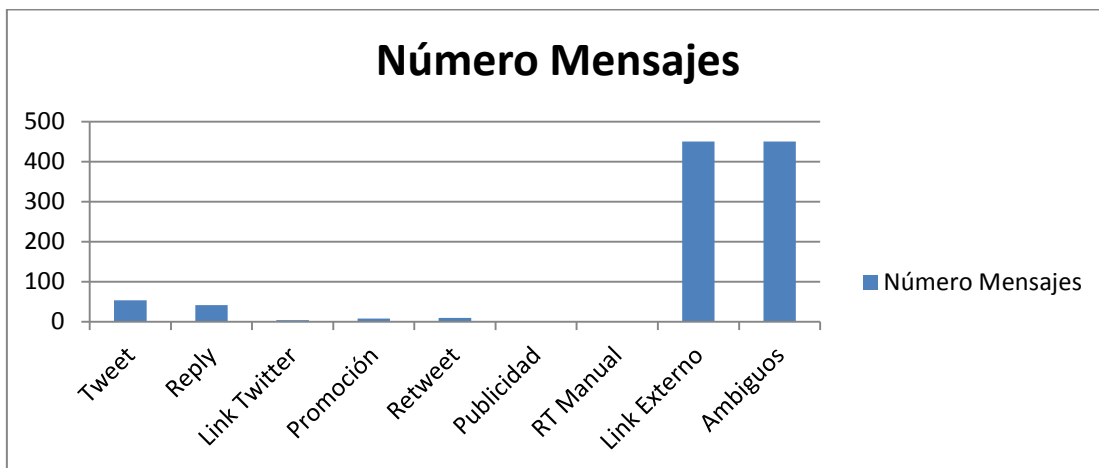
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Michael Robinson

Analizando la figura de Michael Robinson en Twitter, nos encontramos con una situación paradójica. Se le sigue de forma masiva, no en vano es el tercero en la clasificación de mayor número de followers; sin embargo, es el segundo de los periodistas que menos escribe: sólo 565 tweets. De esos mensajes, 450 son enlaces a contenidos, y todos ellos son a páginas personales: o bien a su blog en la web de “Bwin”, o bien a la página de su empresa de producción y dirección de programas de televisión. Por tanto, estos links también serán considerados mensajes promocionales y serán añadidos a la categoría de tweets ambiguos.

El resto de apartados se caracterizan por la escasez. Escribe poco acerca de sus impresiones, ya que se cuentan 53 mensajes normales; no interacciona demasiado, sólo 41 veces y el resto son prácticamente testimoniales: nueve retweets, ocho mensajes de promoción y cuatro enlaces de propios de la red social. No encontramos retweets publicitarios ni retweets manuales.

**Figura 3: Resultados Michael Robinson**



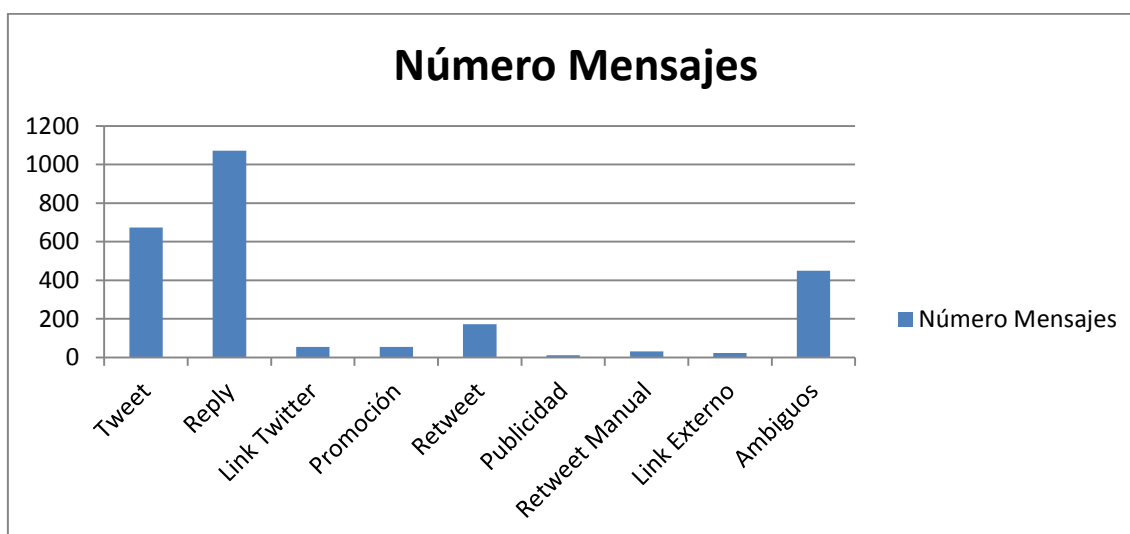
Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Juanma Castaño

El cuarto clasificado en la lista de más seguidos es Juanma Castaño, el tercer periodista que más participa con 2.092 *posts*. Observando los resultados de la investigación sobre Castaño, nos damos cuenta de que saca bastante provecho de la herramienta. La razón es que la categoría más abundante, con 1.072 mensajes<sup>5</sup>, es la de reply; lo que conlleva una carga importante de lectura en Twitter para realizar la posterior respuesta. Además, también se puede decir que retuitea de forma habitual, ya que lo ha hecho 172 veces. Sus 31 retweets manuales se encuentran a la par que en la de la mayoría de cuentas de los profesionales estudiados.

Sus tweets sencillos ascienden a 674, que suponen algo menos de un tercio del total. Hasta en 55 ocasiones ha utilizado aplicaciones de Twitter para subir fotos o vídeos; y tan sólo en 54 ha promocionado programas o informativos en los que fuera a participar. Ésta última es una cifra bastante reducida, teniendo en cuenta que, en su caso, no hay mensajes ambiguos de autopromoción. Es junto con Julio Maldonado el único que realiza retweets publicitarios, aunque Castaño lo hace nada más que en 11 oportunidades. Tampoco es muy frecuente que enlace a páginas externas, ya que únicamente ocurre en 23 casos.

Figura 4: Resultados Juanma Castaño



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Manu Carreño

Es el quinto periodista más seguido, sin embargo, apenas utiliza Twitter; solamente 269 tweets durante todo el periodo de recogida de datos. Principalmente se beneficia de la herramienta a la hora de promocionar sus trabajos, debido a que prácticamente la mitad de sus mensajes (120) tienen esta finalidad. Carreño es uno de los conductores del longevo programa de radio "Carrusel Deportivo" de la Cadena Ser, y también trabaja para Cuatro en

<sup>5</sup> Que suponen más de la mitad del total.

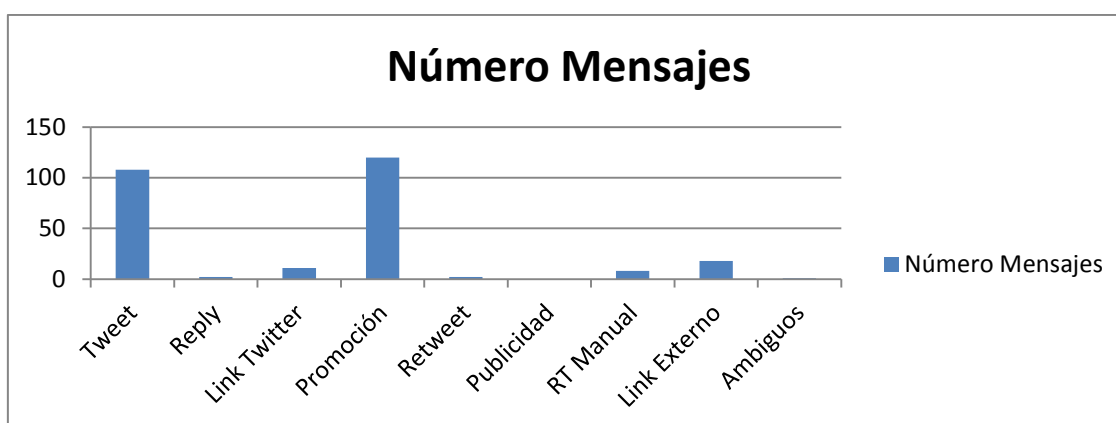


la presentación de informativos o narrando encuentros de la Copa del Rey; además, es frecuente que colabore con el Diario As.

También escribe 108 tweets sencillos, y aquí nos encontramos con un escenario algo contradictorio: habitualmente, en estos posts lanza una pregunta que fomenta el debate entre sus seguidores; sin embargo, no alimenta esta bidireccionalidad contestando a las respuestas que éstos le dan, ni retuiteando algunos mensajes que puedan resultar interesantes. Únicamente hemos recopilado dos replis, dos retweets y ocho retweets manuales, cifras nimias y demasiado poco frecuentes para potenciar al máximo las posibilidades que otorga esta red social informativa.

Tampoco suele colgar demasiados enlaces, ni vinculados a twitter (11) ni que nos “manden” a contenidos externos (18). Además, sólo encontramos un mensaje confuso en estos meses.

**Figura 5: Resultados Manu Carreño**



Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Susana Guasch

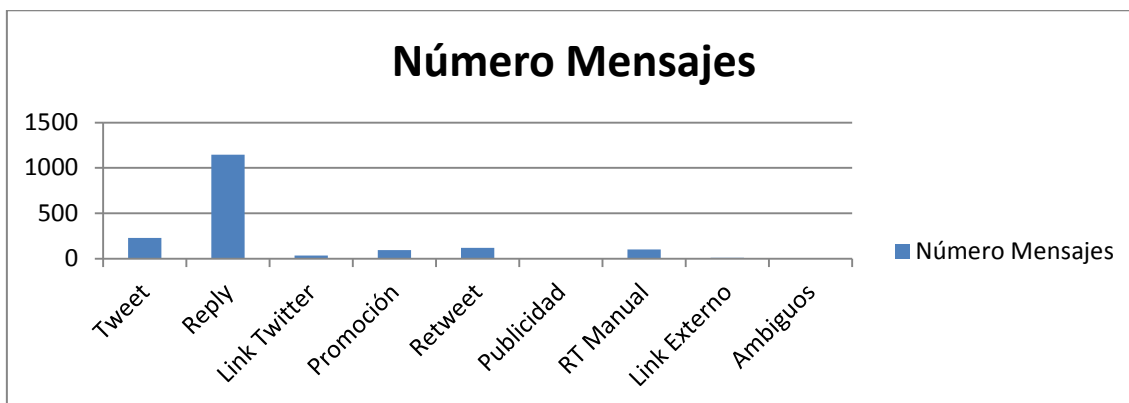
La periodista es la sexta con más seguidores y la quinta de la lista que escribe con más frecuencia en Twitter, merced a sus 1.735 mensajes. Llama poderosamente la atención que dos tercios del total son replis, que suman 1.145 y que la sitúan en el tercer lugar de los profesionales que más interactúan<sup>6</sup>. Tomando en consideración este dato, podemos suponer que la periodista, además de escribir, lee las menciones y los mensajes que le llegan para poder contestarlos posteriormente. Por lo tanto, existe una fuerte retroalimentación en su caso. En segundo lugar, vemos que tuitea 229 veces mensajes estándar. También hace rebotar la información difundida por otros usuarios, ya que retuitea de forma automática 120 veces y 101 de manera manual.

La comunicadora de LaSexta difunde los horarios y contenidos de los que se podrán disfrutar en sus programas en 96 ocasiones, ya sean los partidos del sábado, o los informativos de la noche entre semana que ella misma presenta. También vemos mensajes promocionando su participación en “Al primer toque”

<sup>6</sup> Sólo escribe 20 replis menos de Julio Maldonado, pero habiendo publicado 2.261 mensajes totales menos.

de Onda Cero. Los links externos tienen una presencia testimonial, sólo 11. Los vinculados a twitter tienen más peso, pero aún así tampoco son excesivamente relevantes, ya que hay 34. Susana Guasch rara vez da pie a mensajes confusos, únicamente topamos con cinco.

**Figura 6: Resultados Susana Guasch**

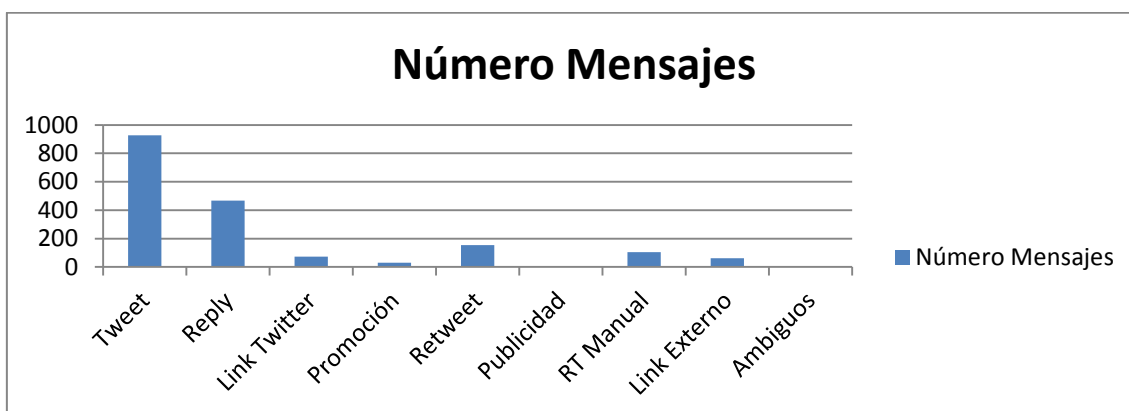


Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Nico Abad

El séptimo con más seguidores es Nico Abad. El presentador de Cuatro es el cuarto que más tuitea, debido a sus 1.819 mensajes, y su categoría predilecta es la de tweets informativos con 927. Posteriormente, se encuentran los replies con 468, una cifra que podríamos calificar de intermedia respecto al resto. Fomenta la información en segunda instancia con los retweets, ya sean gracias a los 155 automáticos o a los 104 manuales; lo que le sitúa como uno de los periodistas que más se decantan por esta opción. Saca más provecho de los enlaces vinculados a la red social, ya que se contabilizan 74<sup>7</sup>, que de los externos, que ascienden a 61<sup>8</sup>. Tampoco explota en exceso la posibilidad de hacer publicidad de sus trabajos, ya que hemos encontrado nada más que 30 mensajes de este tipo. Por último, únicamente seis tweets podrían considerarse difíciles de catalogar.

**Figura 7: Resultados Nico Abad**



Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Sólo en dos casos el número es mayor.

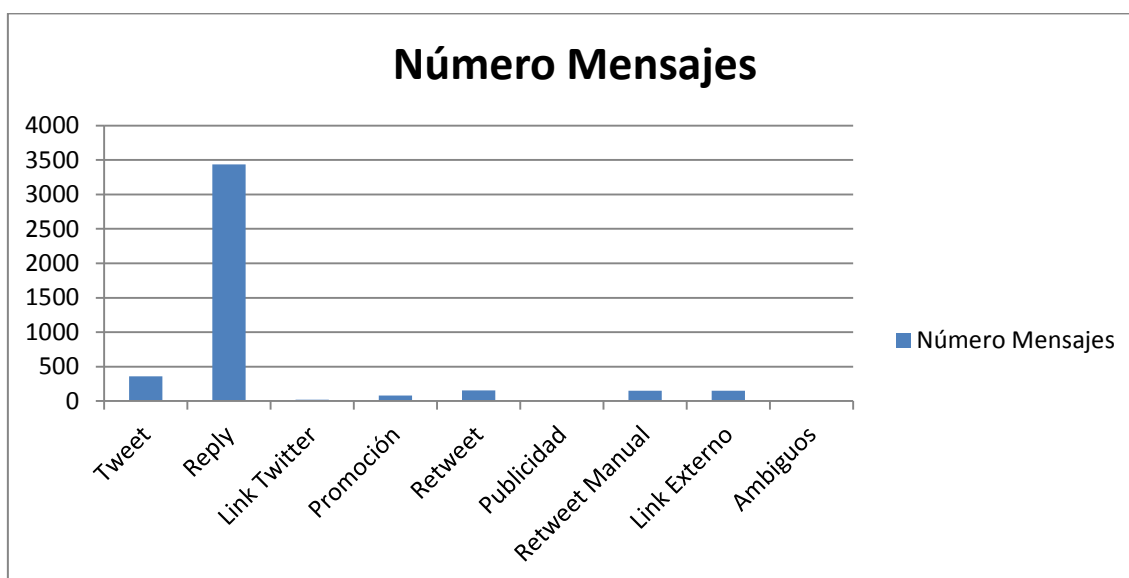
<sup>8</sup> Cuatro casos cuantitativamente más importantes.

### 3.8. Antoni Daimiel

Con diferencia el más “tuitero” de todos los periodistas analizados, aunque es el octavo más seguido. Destaca especialmente su absoluta predilección por el reply, puesto que ha escrito 3.437; un dilatado guarismo que prácticamente triplica el del siguiente periodista que más respuestas ha publicado<sup>9</sup>. Tomando en consideración esta estadística, no cabe duda que Daimiel impulsa la bidireccionalidad en la red social y se nutre bastante de lo que postean otros usuarios. Prueba de ello son los 229 retweets publicados, así como, los 151 posteados de forma manual.

Numéricamente, la segunda categoría más abundante son los tweets comunes con 361. Sin embargo, éstos sólo suponen un ocho por ciento del total, lo que denota que el comentarista de Digital+ recibe más información de twitter de la que se encarga de emitir. También es muy normal que enlace a contenidos, sobre todo hasta su blog, sus artículos para el diario As o a la página de Digital+; ya que lo realiza en 150 ocasiones. La oscilación entre los enlaces normales y los relacionados con twitter es la más amplia de toda la investigación, ya que los segundos solamente ascienden a 18. Como decimos, el vallisoletano tiende a enlazar para promocionarse, por lo que, la cantidad de mensajes ambiguos alcanza los 115 tweets; cifra inalcanzable en el resto de casos. Al margen de éstos, sus mensajes puramente promocionales no destacan demasiado en número, ya que se quedan en 81.

**Figura 8: Resultados Antoni Daimiel**



Fuente: Elaboración propia

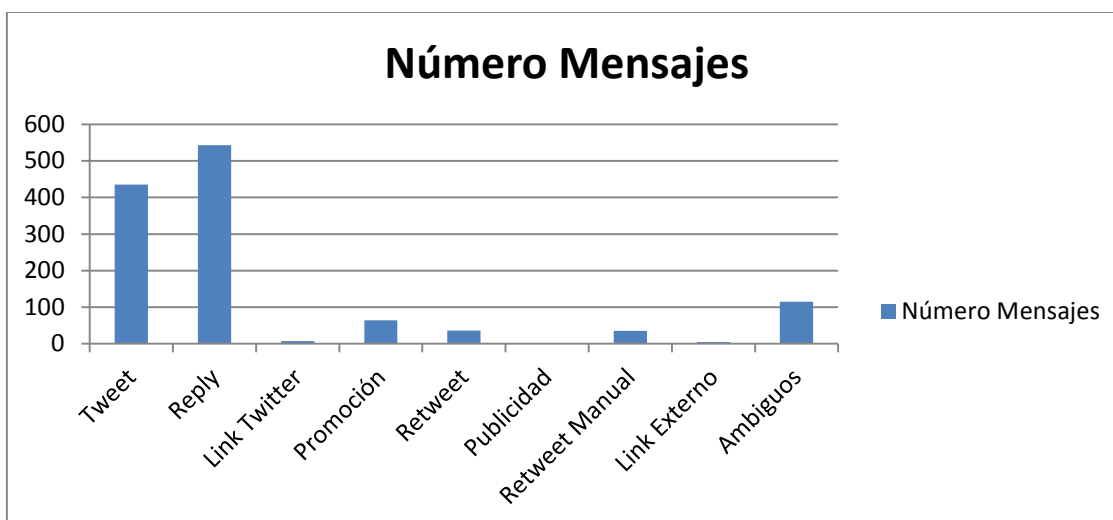
### 3.9. Carlos Martínez

El comentarista de Digital+, que se sitúa en el noveno puesto de los informadores deportivos con más seguidores y que es el séptimo que más participa, centra gran parte de sus 1.125 mensajes en dos categorías: los replies y los mensajes normales. Los primeros alcanzan las 543 publicaciones,

<sup>9</sup> Que es Julio Maldonado con 1.164.

mientras que los segundos se quedan en 435. Así que en su caso, nos encontramos también con que existe un grado notable de bidireccionalidad y *feedback*. La fluctuación respecto al resto de estamentos es importante, ya que ninguno de los otros alcanza la centena de mensajes. La categoría que más se acerca es la de promoción, pero la cuenta se detiene en 64. A continuación topamos con las categorías referidas a los retweets, donde además existe una igualdad casi absoluta: los automáticos llegan a 36 mensajes y los manuales a 35. Los enlaces, por su parte, tienen una presencia poco menos que testimonial al sólo haber colgado 12 entre los dos, siete relacionados con fotos y los otros cinco con otro tipo de contenidos. Sólo tres mensajes presentan algún problema a la hora de ser catalogados.

**Figura 9: Resultados Carlos Martínez**



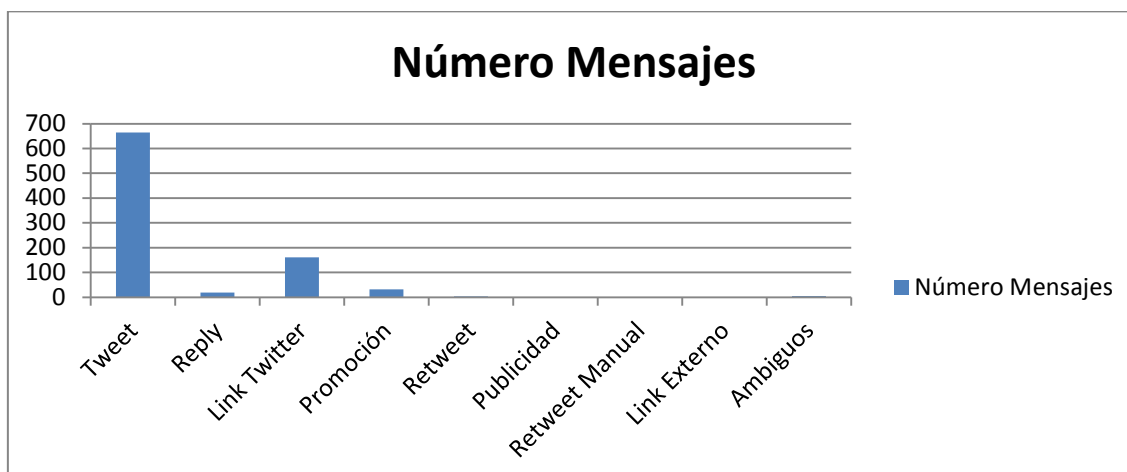
Fuente: Elaboración propia

### 3.10. Antonio Lobato

El periodista de LaSexta y especializado en Fórmula 1 se encuentra en la décima posición en cuanto a followers y es el octavo que más escribe. De los 882 mensajes publicados, 665 son tweets informativos o de opinión, lo que aritméticamente supone el 75 por ciento del total. En segundo lugar observamos los links de Twitter, que, además de contabilizarse 161, tienen la peculiaridad de que todos son fotografías. Esto tiene bastante valor, ya que son fotos sacadas en los Grandes Premios del Mundial de Automovilismo y por tanto, tienen una carga visual bastante relevante. El resto de categorías están algo despejadas: publicita las carreras que se retransmitirán 32 veces y contesta mensajes en 19 ocasiones. Además, sólo retuitea cuatro mensajes y cuelga un enlace a contenidos externos. La austeridad también alcanza el estamento de mensajes ambiguos, puesto que no se encuentra ninguno de difícil catalogación.

El Twitter de Antonio Lobato tiene una gran carga informativa y visual, aunque no se aprovechan todas las opciones que brinda la web del pájaro.

Figura 10: Resultados Antonio Lobato



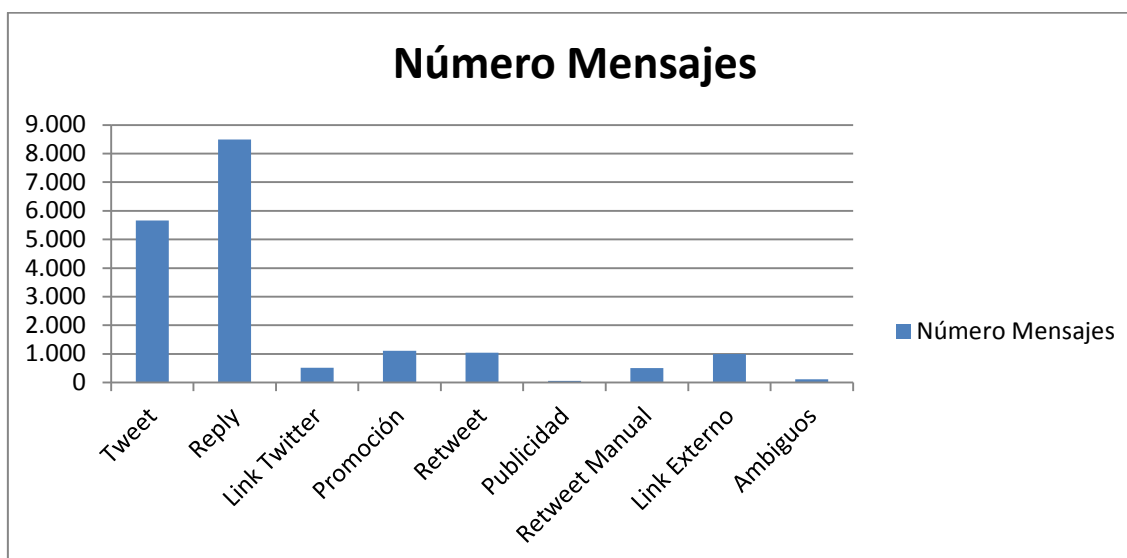
Fuente: Elaboración propia

#### 4. Análisis de los resultados globales.

Si nos fijamos en los resultados globales, nos damos cuenta que la categoría con más mensajes es la de Reply con 8.489; casi tres mil más que la segunda más prominente, la de tweets informativos o de opinión que alcanza los 5.666.

Por encima de mil tweets también se encuentran los promocionales y los retweets normales, con 1.113 y 1.043 publicaciones respectivamente. Muy cerca de ellos, rozando el millar con 994, aparecen los enlaces a contenidos externos, que prácticamente doblan a los links de aplicaciones Twitter que se quedan en 515; siete mensajes más que los retweets manuales que son el segundo tipo de mensaje menos utilizado con 508. Por último, y con una presencia poco trascendente vemos los retweets publicitarios, que sólo aparecen en la cronología de dos periodistas y que se limitan a 54 posts.

Figura 11: Resultados globales



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones.

Los resultados globales invitan a pensar que Twitter es una herramienta que elimina las fronteras entre los periodistas y los ciudadanos<sup>10</sup>, y que posibilita la interacción del receptor de la información en un grado que otrora podía considerarse una verdadera entelequia.

Por otro lado, es evidente que cada periodista informa y opina en esta red social, prueba de ello son los casi seis mil tweets sencillos que han escrito entre los diez periodistas estudiados. Esto supone un filón informativo tanto para el consumidor de información deportiva, como para otros profesionales del medio, ya que estando conectado a Twitter se puede estar informado al momento de todo lo que acontezca en la actualidad deportiva<sup>11</sup>.

Hemos podido comprobar también lo útil que es Twitter como elemento promocional. La masiva audiencia que genera la web, es una mina a la hora de anunciar los contenidos que emitirán los comunicadores en sus distintos medios de comunicación. Es una posibilidad muy interesante de cara a captar la atención de público potencial, ofreciéndole un adelanto de los contenidos de los que podrá disfrutar en el programa en cuestión. También es posible anunciar la hora y el medio en el que se emitirán dichos contenidos, superando así el problema del desconocimiento que podrían tener los usuarios de no existir Twitter. Esta autopromoción está íntimamente ligada a los enlaces, ya que si los contenidos que anunciamos son digitales con un simple link podemos dirigir al consumidor al material directamente.

En el periodismo deportivo actual existe una clara predilección por la imagen, y la posibilidad que nos otorga Twitter de poder subir fotos y vídeos, mediante algunas de sus aplicaciones, sin duda, supone un aliciente más para el comunicador. De hecho, gracias a *Twittcam* se pueden incluso realizar retransmisiones deportivas a través de esta red social, algo impensable en otras páginas del mismo estilo. Esto es una gran opción sobre todo para los deportes minoritarios, ya que los más importantes suelen tener sus derechos de emisión ya vendidos a distintas televisiones<sup>12</sup>.

Otro de los atractivos, es la inmensa cantidad de información que se puede recibir de forma secundaria, gracias a la infinita red de seguidores que existe. Cada usuario puede seguir a un número limitado de personas<sup>13</sup>, pero gracias al retweet puede leer mensajes de alguien al que no siga<sup>14</sup>.

El hecho de que muchos deportistas también tengan una cuenta activa en esta página, ofrece alternativas novedosas a la hora de conseguir información. Es

---

<sup>10</sup> Aunque por supuesto, no todas las interacciones son entre periodista y ciudadano. Los profesionales también debaten mucho con otros comunicadores y a veces, incluso, con deportistas.

<sup>11</sup> Evidentemente, es muy importante saber a quién seguir y qué usuarios pueden darte información interesante.

<sup>12</sup> Un evento deportivo cuyos derechos audiovisuales estén vendidos, no podrá ser retransmitido a través de Twitter.

<sup>13</sup> Este número depende de los seguidores que tenga el usuario en cuestión, aunque suele estar limitado a dos mil *follows*.

<sup>14</sup> Así se pueden conocer nuevos usuarios cuya cronología nos puede interesar, pero que no conocíamos hasta que ha sido retuiteado.

muy común, que la noticia surja del propio Twitter del profesional del deporte, lo que “obliga” al periodista a tener controladas las cuentas de dichos deportistas.

En definitiva, podemos discernir que, aunque Twitter es una herramienta comunicativa todavía en desarrollo, a día de hoy ya es un elemento muy aprovechable para el periodista deportivo. La prueba inequívoca de lo que hablamos, es la frecuente utilización que de ella realizan algunos de los comunicadores deportivos más importantes de este país.

## 6. Bibliografía

- BUSSMANN, kate (2011): *A Twitter Year: 365 Days in 140 characters*. Londres, Bloomsbury UK.
- CARRERA, Pilar (2011): “Los medios digitales de comunicación: variaciones sobre la conversación y la Red”, *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 88, Madrid. Págs. 37-45.
- DÍAZ GANDASEGUI, Vicente (2006): “Mitos y realidades de las redes sociales”, *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, núm. 6, Madrid. Págs. 340-366.
- FITTON, Laura; GRUEN, Michael E; POSTON, Leslie (2010). “*Twitter for dummies*”. Indianápolis, Wiley Publishing, Inc.
- KASE, K; DE HOYOS, I.U; SANCHÍS, C. M y BRETÓN, M. O (2007): “The proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Mangement”, *International Journal of Sports* 8, Págs. 212-233
- NEWMAN, M.E.J. (2003). “*The Structure and Function of Complex Networks*”, *SIAM REVIEW*, núm. 2, Michigan. Págs. 167-256.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar (2011): *Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Anaya Multimedia
- MILSTEIN, Sarah y O’REILLY, Tim (2011), *The Twitter book*. Sonoma County, O’Reilly Media.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2002): *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua.
- ROMERO PORTILLO, José (2011): “Redes Sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales”, *La investigación en periodismo digital*, Huesca. Págs. 248-260.

# LA PREVENCIÓN DE LOS CONFLICTOS A TRAVÉS DEL CUIDADO DE LA MARCA SOCIAL

Iñigo Marauri  
Universidad del País Vasco  
[inigo.marauri@ehu.es](mailto:inigo.marauri@ehu.es)

María del Mar Rodríguez  
Universidad del País Vasco  
[miren@gmail.com](mailto:miren@gmail.com)

## **Resumen**

El objetivo de esta comunicación es constatar la importancia que para una empresa tiene la elaboración de una estrategia comunicativa 2.0 que trabaje, alimente y cuide la parte vinculada a la reputación on line como acción determinante que repercute en la imagen de la organización y en su cuenta de explotación. Los últimos estudios realizados en materia de comunicación corporativa, marketing web y publicidad revelan que las empresas que no estén en Internet no existen. Pero no basta con eso, además de tener presencia en la Red es necesario mostrarse ante los usuarios y posibles clientes de acuerdo a un plan preventivo ante conflictos que hagan peligrar esta reputación. La obtención de información real sobre una empresa o institución es un activo de gran valor que merece una inversión tanto económica como de recursos humanos.

**Palabras clave:** reputación on line, empresa, Red, información

## **Abstract**

The purpose of this communication is to state the importance for a company of developing a 2.0 communication strategy to work, feed and care for the related party's on line reputation as decisive action which affects the image of the organization and its operating account. Recent studies on corporate communications, web marketing and advertising reveal that companies are not on the Internet do not exist. But that is not enough, besides having web presence is necessary to show to users and potential customers according to a preventive plan to conflicts that threaten this reputation. Obtaining factual information about a company or institution is a valuable asset that deserves an investment both financial and human resources.

**Keywords:** online reputation, business, network, information

## **1. Estrategia comunicativa on line ante conflictos**

Una estrategia comunicativa que llega tarde en una situación de crisis, de contestación ciudadana, se materializa en mensajes poco coherentes, e incluso, contradictorios que, lejos de ser efectivos, pueden ahondar el problema. Por ello, resulta fundamental estar presente desde el principio, antes



de hacer público el proyecto y de solicitar cualquier autorización con el fin de evitar posibles filtraciones (Rodríguez, 2004, 130).

¿Qué papel juega Internet en estas circunstancias? En primer lugar, el periodista recurre tanto o más a Internet que a la relación directa con sus fuentes, que era hasta no hace mucho su forma habitual de conseguir información. A su vez, el público, el consumidor de esa información, confía más en los mensajes lanzados en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, que en los mensajes difundidos por fuentes oficiales, institucionales, etc.

Las nuevas herramientas de seguimiento on line<sup>1</sup>, encabezadas por la gestión de la reputación on line, permiten saber en tiempo real qué se dice sobre una organización determinada, lo que permite optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos. Constituyen así un instrumento apropiado para desarrollar estrategias de comunicación.

Por ello, Carlos Paniagua reclama la inclusión en la política de comunicación de las organizaciones de un plan para colocar a la institución y a sus directivos en los principales canales digitales, redes sociales profesionales y sitios de Internet. De esta manera, se generará información en los medios online y se mejorará su posición en los buscadores (Paniagua, 2010, 1-22). Ante una crisis on line, la inmediatez que proporcionan Internet y los dispositivos móviles hacen que los esquemas tradicionales de respuesta resulten no sólo obsoletos, sino contraproducentes. (Del Santo: 10).

Uno de los hechos más relevantes respecto a la reputación online es, precisamente, la velocidad a la que se propaga la información, tanto para lo bueno como para lo malo. Martínez Estremera<sup>2</sup> recalca que la velocidad en redes sociales es muy superior a la de los medios tradicionales. “Las redes sociales nos permiten propagar el contenido las 24 horas del día y poder compartirlo –ya sea texto, vídeo, fotos, etc...-, además Google es el gran aliado del contenido, indexándolo y mostrándonoslo cuando lo buscamos. Por tanto, no sólo se propaga rápido, sino que existe una gran facilidad en la búsqueda de una información concreta”.

David Bollero introduce el término de crisis 2.0 y define en tres palabras el modo en el que hay que actuar ante una crisis que se origina y/o se desarrolla en la web: rapidez, visibilidad y credibilidad (Bollero, 2008, 46). Conviene matizar, no obstante, que las estrategias online y offline deben ir de la mano dentro de un plan de crisis integral en el que hay que prever las situaciones de conflicto que puedan conducir al caos mediático. Una de las formas de anticiparse a la crisis es hacerlo mediante la identificación de los portavoces oficiales que, a su vez, ocuparán un papel protagonista en el desarrollo de los acontecimientos y se involucrarán con los mensajes clave de la organización. Es por ello que en la difusión de mensajes los blogs también adquieren una mayor importancia, debido, tal y como lo recogen Antonio Fumero y Genís

---

<sup>1</sup> Las herramientas de monitorización más utilizadas son BuzzMetrics, Radian 6, Online Semantics, Attentio, Adgooroo, Klout.com, webrunner.es, web mining

<sup>2</sup> <http://www.socialnautas.es/blog/reputacion-online-y-gestion-de-crisis>

Roca, a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet (2007, 36).

El desarrollo de Internet en la gestión de crisis muestra una gran potencialidad para diseñar una estrategia preventiva. Martínez Fernández especifica que la página web de la institución o empresa afectada puede ejercer de medio de comunicación, puesto que ofrece a la organización la posibilidad de funcionar desde su Gabinete de Crisis como la redacción de un medio, de manera que se ejerza un control total del mensaje. La condición para que así sea es desarrollar una estrategia sustentada en la transparencia con el fin de lograr la credibilidad de los públicos y de los propios medios de comunicación social. En la consecución de este fin, resulta imprescindible la adecuada gestión de la reputación online, puesto que condiciona la jerarquía y la calidad de la información a la que pueden acceder medios y ciudadanos.

## **2. La gestión de las malas noticias sobre una organización**

Internet recoge la vivencia de miles de usuarios que narran la mala experiencia que acaban de vivir en relación con el consumo de un producto, la contratación de un servicio. Gracias a la viralidad del medio y al auge de las redes sociales, estos testimonios, quejas o críticas llegan en minutos a otras miles de familias, y con ellas la imagen negativa de la organización en cuestión. Este hecho puede ocasionar un conflicto con graves consecuencias si no se trabajan a tiempo las acciones relacionadas con la reputación online. No obstante, conviene subrayar que la gestión de la reputación online debe ser una acción continuada en el tiempo y enmarcada en un plan de comunicación global, plan en el que se destinen medios y recursos a la comunicación online. Si se utiliza únicamente como una acción correctiva y aislada ante una referencia no deseada, la garantía de éxito mengua. Julieta Gómez<sup>3</sup>, responsable de marketing y comunicación de Onetomarket, advierte que las empresas no deben olvidar el nuevo rol del consumidor, ese cliente que se convierte en un co-constructor de la marca sin que la marca pueda controlarlo.

Si cualquier comentario negativo publicado en Internet puede ser nocivo, ¿cómo debe actuar una empresa? En primer lugar, con mesura y flexibilidad. Es determinante que la organización no acepte la eliminación de los comentarios publicados por los usuarios como solución para resolver el problema, por muy negativos que estos resulten. Lejos de aliviar su situación, esta actitud censora la empeorará. Gómez propone las siguientes acciones:

- Gestionar la queja con transparencia mediante el contacto con el usuario de forma privada previo mensaje público. Así se podrá conocer el motivo de la queja o de la opinión negativa con el fin de ofrecerle al cliente una solución y satisfacer su reclamo. Muchos clientes satisfechos comparten públicamente este tipo de experiencias, ya sea en su blog personal y/o de la marca, como en su red social (personal y/o de la marca). En caso de que esto no suceda, la empresa debe retomar el hilo de la conversación de forma pública y publicar la resolución del conflicto. De esta manera y a través de estas prácticas de

---

<sup>3</sup> <http://www.baquia.com/posts/gestion-de-marca-en-redes-sociales-positivar-lo-negativo>

atención al cliente, la marca transmite su compromiso y calidad de servicio con sus consumidores afianzando no sólo su política de fidelización, sino también potenciando sus vías de captación.

- Abrir un debate online privado, ya sea mediante cuestionario vía e-mail o invitación a un foro privado corporativo para tratar un tema concreto. Una vez finalizado, se puede publicar la resolución en los canales sociales de la empresa y redactar un comunicado de prensa. De esta manera, se ofrece una respuesta corporativa a un incidente negativo que afecta la reputación online de la marca y se afianza además el sentimiento de vinculación del consumidor hacia la marca.

- Responder con transparencia, de forma honesta y abierta. Es importante resolver el problema en cuestión y asumir responsabilidades.

De forma paralela, se puede seguir un plan de crisis online<sup>4</sup> basado en descubrir qué ha sucedido, recopilar toda la información, y valorar si los hechos son relevantes. Bea Rivero<sup>5</sup> detalla que en esta categoría se incluirán los que se inician a partir de detractores con poder de prescripción; los que generan gran conversación online; los que se propagan entre un gran público y los comentados por líderes de opinión. Una vez comprobado, se crea el equipo de crisis, se busca la opinión de los consejeros de confianza y se responde con un mensaje único. La conversación se debe desarrollar en nuestros propios medios, ya sean web, blog... y una vez finalizada la crisis es recomendable iniciar una campaña de comunicación más fuerte en la que se incluya más contenido positivo en los sites y blogs propios, así como realizar un buen SEO.

A pesar de la importancia de diseñar un plan de crisis, las empresas españolas no consideran una práctica de riesgo mantener una mala comunicación en redes sociales o la repercusión de las quejas mal gestionadas. Manuel Ángel Méndez<sup>6</sup> asegura que solo entre un 5% y un 10% de las grandes firmas españolas han desarrollado un plan de crisis de comunicación online. Sergio Cortés, fundador de Cink Shaking Business, primera iniciativa de servicios corporativos en entornos de redes sociales, constata que las empresas actúan apagando fuegos, tienen una visión muy reactiva. Surge un problema y lo solucionan como pueden a corto plazo, sin tener una estrategia a largo plazo.

### **3. Marca social: transparencia, compromiso y honestidad también en la Web 2.0**

En los social media la ética, los valores, la transparencia y el compromiso son requisitos determinantes para configurar la reputación de una organización. Las plataformas sociales son herramientas que permiten elaborar estrategias más globales y eficientes. Sin embargo, la necesidad de establecer vínculos sólidos y a largo plazo basados en la confianza y la credibilidad no puede terminar con

---

<sup>4</sup> Justo Villafañe, Martín Martín, Del Moral.

<sup>5</sup> Bea Rivero. <http://www.bearivero.com/plan-de-crisis-en-comunicacion-online/>

<sup>6</sup>[http://www.elpais.com/articulo/carreras/capital/humano/apagar/fuegos/Internet/elpepueconeg/20110424elpnegser\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/carreras/capital/humano/apagar/fuegos/Internet/elpepueconeg/20110424elpnegser_1/Tes)

una conversación en un “muro”. El consumidor actual busca una vida offline regida por valores y compromisos presentes también en el campo online. Los usuarios son cada vez más exigentes con las razones que les llevan a vincularse con las marcas. En ese camino la confianza es clave para lograrlo.

Según el último macro estudio Digital Life 2011 de la empresa TNS sobre hábitos digitales, la presencia de las marcas en las redes sociales viene condicionada por los siguientes datos: el 80% de los usuarios busca información online antes de adquirir un producto o servicio, el 62% de los internautas dan más credibilidad a un extraño del otro lado del mundo que a la propia marca, el 64% de los usuarios que escriben comentarios lo hacen principalmente para ofrecer consejos o para compartir experiencias con la comunidad o para alabar la marca, pedirle consejo, responder a una pregunta o compartir opiniones. También lo hacen para criticarla o como servicio de atención al cliente. Por otro lado, del estudio se desprende que aceptamos que haya marcas en las redes sociales, pero siempre que las busquemos nosotros. El 54% de los consumidores cree que las redes sociales son un buen lugar donde informarse sobre productos y marcas pero el 53% no quiere ser molestado por ellas online.

Las redes sociales se caracterizan, por tanto, por su función de actuar como un poderoso micrófono en manos de todos los usuarios, de todos los consumidores, en un contexto en el que tienen un papel cada vez más importante en el posicionamiento y penetración de las marcas. Estos datos proporcionan una idea del alcance que puede tener una crisis generada por un comentario en una red social y que llega en menos de un minuto a miles de usuarios. La inmediatez, el presente, cobra una gran relevancia. Las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan mayor grado de confianza entre los consumidores, de acuerdo con el estudio realizado por la agencia de relaciones públicas Fleishman-Hillard<sup>7</sup>. Así lo afirma el 75% de los encuestados, compuesto por 4.243 personas de siete países.

Es necesario, por tanto, construir y fortalecer la presencia de las organizaciones en Internet y trabajar sobre los aspectos más vinculados a su reputación online. Para cualquier empresa, la pérdida de reputación puede acarrear consecuencias tales como boicots a sus productos, publicidad negativa, números rojos en la cuenta de explotación... Hay que tener en cuenta que en este escenario online de redes sociales y de web 2.0, en el que la transparencia de las personas y las organizaciones es mayor, todas las acciones son más visibles y todos –usuarios anónimos, empresas, grandes y pequeñas firmas...- estamos más expuestos a críticas y a comentarios negativos. Conviene tener presente, en este sentido, que las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada, el efecto “boomerang” será nefasto.

---

<sup>7</sup> <http://www.entreclick.com/los-consumidores-online-confian-mas-en-empresas-que-twitean/>

“El *branding* –tanto en sus versiones personal como corporativa- es una de las piezas fundamentales que contribuyen a la construcción de la reputación online. Debemos permanecer atentos al *feedback* de nuestro público, aunque sólo del éxito de nuestros esfuerzos dependerá en gran medida el que seamos percibidos de forma óptima y el que logremos nuestras metas personales y profesionales en la web y en las redes sociales” (Del Santo: 13).

La forma, por tanto, en la que se llega en la actualidad al consumidor ha cambiado y se debe en gran medida a modificaciones en su comportamiento facilitadas por herramientas como las redes sociales. Los consumidores ya no esperan a recibir mensajes, no les gustan las recomendaciones directas. Ahora quieren participar y desean convertirse en prescriptores y compartir experiencias buenas o decepcionantes. Los informes mencionados anteriormente constatan que los usuarios en las redes sociales redirigen a sus amigos a portales sobre todo de contenidos audiovisuales y noticias, así como hacia aquellos blogs que recogen las últimas curiosidades y novedades más comentadas en la Red. Las redes sociales tienen una función que antes protagonizaban las revistas de consumo (Pérez Dasilva: 2006). Nos hallamos ante un nuevo consumidor.

El publicista Amenós Vidal publica los “35 tips para entender al nuevo consumidor” entre los que destacan los siguientes: el centro de la familia ya no es el matrimonio sino el hijo, que influye en un 50% de las decisiones de compra; el nuevo consumidor quiere ser único y que se le trate como individuo; triunfarán los productos de serie limitada, los personalizados; el nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta; es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo (el concepto de ahorrar comprando); compra experiencias de marca personalizadas; nos encontramos ante un consumidor comunicante, un “pro-consumidor” o un “e-influencer” en el caso de los entornos online; el usuario ha pasado de ser un receptor para convertirse en un generador de contenidos y, particularmente, de juicios.

Los consumidores tradicionales han dado paso a los ‘prosumidores’, sujetos activos que participan del mismo proceso en la construcción de la marca por medio del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías.

#### **4. La gestión de la comunicación facilita la gestión de la reputación**

En este contexto, la gestión de la comunicación online es determinante para obtener información real en tiempo real de la empresa en cuestión. Este concepto hace referencia a las técnicas y herramientas que se utilizan para, en primer lugar, crear, fortalecer y, cuando proceda, defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en Internet y las redes sociales mediante estrategias proactivas y reactivas (Del Santo: 7). Para Víctor Puig, experto en reputación online y marca personal 2.0 o huella digital, la reputación online es el proceso o la metodología que utilizan las empresas para detectar qué opiniones negativas, positivas o neutras hay en Internet acerca de ellas y cómo potenciar las positivas, estudiar las neutras y trabajar con las

negativas<sup>8</sup>. Por otro lado, Andrés Pérez, experto en huella digital y *branding*, matiza el concepto de reputación online y realiza la siguiente aclaración: “Aunque se puede medir o gestionar el impacto que creas a través de la Red, esta no crea tu reputación, solo la divulga. La Red es un altavoz, pero lo que te define es lo que dices a través del medio y no el medio en sí mismo. Si crees que eres mejor que otros por utilizar determinadas herramientas y canales, es que no te has enterado de nada”<sup>9</sup>. Por tanto, la reputación, el prestigio o la estima que se tiene a una persona es independiente del número de individuos que formen su audiencia. De acuerdo a esta visión, los medios de comunicación y las redes sociales simplemente actúan como amplificador.

No todos los expertos apuestan por el control absoluto de la reputación. Fernando Polo asegura que la mejora de los resultados de las empresas se logrará relajando la obsesión por el “control” de la reputación y la marca, e invirtiendo más en la relación con el cliente y con la sociedad en general. Este autor apuesta más por el usuario en tanto que cliente prosumidor que por la reputación. (2011, 13):

Así, es posible identificar, extraer, clasificar y analizar la reputación online a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los portales que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Para Miguel del Fresno, lo más característico de la investigación de la reputación online es que los sujetos investigados expresan opiniones en la Web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador<sup>10</sup>.

Una marca que no se preocupa de sus clientes, molestos por un servicio recibido, se muestra en esta nueva realidad 2.0 como una empresa a la que no le importa la necesidad del cliente, sino sus propios objetivos; como una organización sin mensaje propio y sin una política de comunicación online diseñada para la gestión de crisis. Las redes sociales establecen un contacto más directo y fluido entre las marcas y sus clientes. Pero, a su vez, obligan a las empresas a responder ciertas dudas de los consumidores en tiempo y forma. Ahora bien, tal y como advierte la experta Dolores Vella<sup>11</sup>, en el mundo 2.0 la reputación se gana, no se compra, y cuesta muy poco perderla. Un comentario desafortunado o equivocado puede desbaratar lo que se ha construido con tanto esfuerzo. Igual que un profesional del mundo 1.0 se labra una reputación con su trabajo y su buen hacer, el profesional 2.0 hace lo mismo, pero con técnicas diferentes.

---

<sup>8</sup><http://luiseced.wordpress.com/2012/01/23/entrevista-victorpuig-reputacion-on-line-marca-personal/>

<sup>9</sup><http://www.puromarketing.com/29/12048/internet-redes-sociales-crean-reputacion-solo-divulgan.html>

<sup>10</sup> <http://www.yorokobu.es/congreso-smm-11-frases-de-miguel-del-fresno-que-deberias-tatuarte-en-tu-brazo/>

<sup>11</sup> <http://www.socialmediacm.com/2011/08/reputacion-online-y-gestion-de-crisis.html>

Un estudio al que hace referencia la revista online TheSlogan Magazine<sup>12</sup> revela que de cada cuatro personas, una no consumiría en una empresa que no prestara atención a sus dudas en Facebook o Twitter. En esta misma línea, otra investigación desarrollada por Conversocial<sup>13</sup>, para la que se desarrolló una encuesta sobre las actitudes de los usuarios hacia las empresas que no respondían a sus preguntas en Facebook y Twitter, señala que la mayoría se sentiría al menos enfadada ante la falta de respuesta, incluyendo un 25% que afirma que no haría negocios con dichas marcas. Como parte del estudio también se investigaron los principales motivos para seguir a una marca a través de los diversos medios sociales y la respuesta fue la siguiente: estar al día con ofertas y descuentos.

Sin embargo, la mayoría coincide en que el servicio al cliente es de vital importancia y que estos canales lo facilitan. Es por ello que en el momento de planificar esta estrategia de comunicación es determinante tener claro que el consumidor-usuario-prosumidor es quien, con sus “me gustas” y sus recomendaciones, evalúa en cada momento la reputación de las marcas. De ahí que se hable del consorcio conformado por gestión de la reputación – contenidos-acción social- como una fórmula obligatoria en la prevención de crisis relacionadas con las marcas.

Sólo en Europa las marcas invierten unos 100.000 millones de euros<sup>14</sup> al año en publicidad. Sin embargo, muchas de estas empresas descuidan su presencia en Internet, no creen en la Web 2.0 y menos aún en las redes sociales y en el posicionamiento en buscadores. Son empresas susceptibles de sufrir una crisis online en cualquier momento, ya sea por una retirada de producto debido al mal estado de una partida, por los comentarios difundidos en medios de comunicación o por las opiniones de los usuarios-consumidores. En estos momentos contar con un buen producto no es suficiente, hace falta que el resto del mundo lo sepa y que mantengamos una buena reputación tanto en la vida real como en la virtual. Y es necesario trabajar en ello antes de que se produzca la crisis, de ahí que las políticas de comunicación proactivas online sean determinantes para prevenir las crisis.

En el diseño de esta estrategia de comunicación basada en la gestión de la reputación online, el posicionamiento en buscadores –sobre todo en Google- y las opiniones realizadas sobre nosotros en los social media son los ejes centrales. Su desarrollo es posible a través del uso de herramientas de monitorización, aunque estas son caras e insuficientes. La razón es que deben formar parte de una política de comunicación global en la que la estrategia SEO<sup>15</sup> también juega un papel destacado. José Mira<sup>16</sup> explica en su blog que la

---

<sup>12</sup> <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9153-marcas-y-redes-sociales-el-25-de-los-clientes-no-le-compraria-a-las-marcas-que-no-les-responden>

<sup>13</sup> [iprofesional.com](http://www.conversocial.com)

<sup>14</sup> <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9114-el-acoso-de-las-marcas>

<sup>15</sup> SEO: Con una penetración de Internet en España de más del 50%<sup>15</sup> y con los buscadores como principal vía de entrada a los contenidos de la Red, el posicionamiento de las páginas web ya no es un mero pasatiempo de los perfiles más técnicos de la empresa, sino que se ha erigido como una de las áreas más importantes de la estrategia de marketing digital de las compañías. Entre los diferentes elementos que contribuyen a que el usuario vea unas páginas web u otras destacan las actividades denominadas SEO -Search Engine Optimization-

calma es el primer paso que se debe dar ante una crisis de reputación con el fin de detectar el problema y recabar la mayor información posible para presentarla ante el gabinete de crisis.

Una vez realizada una investigación inmediata para conocer todos los elementos integrantes de la crisis y determinar su impacto potencial, es necesario controlar y dar la prioridad adecuada a la comunicación online tanto para los medios como para la audiencia online y offline. Los siguientes pasos son crear una estrategia con el equipo de crisis antes de generar una respuesta, tomar la iniciativa en vez de estar a remolque de los acontecimientos y, en cuanto se pueda, modificar nuestra la presencia y estrategia de comunicación online de la organización afectada tras analizar la respuesta que ha motivado la crisis. Dicho esto, Del Santo afirma que el advenimiento de la Organización 2.0 y de la Web 3.0 supondrá una intensificación de la importancia de la reputación online tanto a nivel individual como corporativo, por lo que es necesario estar preparados desde este mismo instante. (Del Santo: 43).

## 5. Bibliografía

BOLLERO, D. (2008). "Comunicación De Crisis: El Plan Web En Una Crisis". En *Revista De Comunicación*, N° 6.

DEL SANTO, O (2011): Reputación on line para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. Oscar del Santo.

FUMERO, A y ROCA G (2007): "Web 2.0". Fundación Orange.

<http://www.entreclick.com/los-consumidores-online-confian-mas-en-empresas-que-twitean/>

<http://www.puromarketing.com/29/12048/internet-redes-sociales-crean-reputacion-solo-divulgan.html>

<http://www.socialmediacm.com/2011/08/reputacion-online-y-gestion-de-crisis.html>

<http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9114-el-acoso-de-las-marcas>

<http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9153-marcas-y-redes-sociales-el-25-de-los-clientes-no-le-compraria-a-las-marcas-que-no-les-responden>

<http://www.yorokobu.es/congreso-smm-11-frases-de-miguel-del-fresno-que-deberias-tatuar-en-tu-brazo/>

MIRA, J. (2011). <http://www.josemira.com/2011/10/gestion-de-crisis-de-reputacion-en-los-medios-sociales/>

---

(optimización de buscadores). En términos generales, se trata de las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores para que unos términos de búsqueda concretos. Son actividades propias de las Web 2.0 que se integran en lo que se denomina de forma genérica marketing en buscadores, que incluiría tanto las practicas SEO como el Search Engine Marketing (SEM). El SEO exige establecer objetivos y diseñar una estrategia global para lograr esos objetivos. Hay que tener en cuenta que SEO no se acaba, no es un proyecto; es un proceso de mantenimiento porque los buscadores evolucionan y en un momento le dan más importancias a determinados algoritmos y en otro a otros. Así, el trabajo SEO se concreta en los siguientes pilares: indexabilidad, contenido, arquitectura y usabilidad, técnicas offside (enlaces, calidad de los sitios que nos enlazan, antigüedad de los enlaces, enlaces comprensibles por los buscadores...).

<sup>16</sup> <http://www.josemira.com/2011/10/gestion-de-crisis-de-reputacion-en-los-medios-sociales/>



PANIAGUA, C. (2010): Una Historia De La Comunicación De Crisis En España. Revisa Icono 14. Revista De Comunicación Y Nuevas Tecnologías.  
RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M. (2004): "Cómo Afrontar La Comunicación En Una Situación De Crisis Motivada Por El Rechazo Ciudadano: Caso Boroa". En *Revista Zer*, Nº 17.  
RIVERO, Bea. <http://www.bearivero.com/plan-de-crisis-en-comunicacion-online/>

# LA INTEGRACIÓN DE MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PERIODISTAS: EL CASO DE *CETRENCADA*

Irene da Rocha Fort  
Universidad Pompeu Fabra  
[irene.darocha@upf.edu](mailto:irene.darocha@upf.edu)

Xavier Ramon Vegas  
Universidad Pompeu Fabra  
[xavier.ramon@upf.edu](mailto:xavier.ramon@upf.edu)

## **Resumen**

Esta comunicación presenta el modelo desarrollado en el marco del Taller Integrado de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra a partir de cuatro ejes: la integración de medios, la simulación profesional, el vínculo con empresas mediáticas y la internacionalización. Una cabecera común, *Cetrencada*, da unidad a cuatro productos hechos para medios como el diario *El Punt-Avui*, *BTV*, *UPF.Radio* y *VilaWeb*. Más específicamente, analizaremos la relación que se establece entre *Cetrencada* y *VilaWeb*, recogiendo los retos profesionales y educativos; el cumplimiento de los cuatro ejes; como se ha innovado en la metodología de trabajo y en la organización de la redacción integrada.

**Palabras clave:** integración de medios, periodismo digital, formación de jóvenes periodistas, innovación docente, simulación profesional.

## **Abstract**

This communication presents the model developed under the Integrated Journalism Workshop at the Pompeu Fabra University from four cornerstones: media integration, professional simulation, the links between Media Companies and University, and internationalization. A common header, *Cetrencada*, gives unity to four products made for *El Punt-Avui*, *BTV*, *UPF.Radio* and *VilaWeb*. More specifically, we are going to analyze the relationship established between *Cetrencada* and *VilaWeb*, focusing on professional and educational challenges, compliance with the four cornerstones, the innovation in methodology and the organization of the integrated newsroom.

**Keywords:** media integration, digital journalism, future journalists' training, teaching innovation, professional simulation.

## 1. Taller Integrado de Periodismo: Innovación en la formación de los periodistas jóvenes

### 1.1 Los cuatro ejes de la docencia: integración de medios, simulación profesional, vínculo universidad - empresa e internacionalización

Con la revolución del ecosistema de la comunicación, las universidades deben adaptar su currículo a la nueva realidad y además promover e investigar las nuevas dinámicas de las salas de redacción que permitirán formar a una nueva generación de periodistas ejercitados de base en la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Una redacción integrada se considera “aquella capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción” (Salaverría y Negro, 2008, 51). El concepto de redacción integrada se está debatiendo en el contexto comunicativo actual, especialmente por el miedo a que esta forma de trabajo pueda generar una especie de "periodista orquesta", que se contempla con una connotación negativa en el ámbito de la profesión. Si nos fijamos en las características positivas del concepto, sin embargo, encontramos un periodista polivalente, que puede participar en una producción integrada y una distribución multiplataforma, elementos claves en muchos grupos mediáticos actuales. Existen varias experiencias previas en España, fuera de la universidad, en que dos o tres medios de características diferentes trabajan conjuntamente. Sin embargo, el modelo que plantea la asignatura Taller Integrado de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) prevé que sean cuatro los medios que se complementen: prensa escrita, televisión, radio e internet.

Recibir abiertamente el nuevo paradigma de comunicación y aceptar los cambios que promueven las nuevas tecnologías y crear modelos informativos renovados de ámbito local son prioridades que las empresas periodísticas deben asumir con rapidez (Castells, 2001). Pero, para desarrollar estos nuevos modelos periodísticos, como es el caso de *The New York Times*, puede suponer un gasto de enormes proporciones para el medio. La universidad es el entorno perfecto para desarrollar, testar y poner en práctica posibles nuevas líneas de funcionamiento y organización.

Involucrar a los estudiantes de periodismo en proyectos piloto tiene antecedentes en los años 90, con la práctica del llamado periodismo de precisión (*Journalism Desktop*) (Flores y Salinas, 2009, 53). Por ejemplo, la Universidad de Missouri (EE. UU.), a través del proyecto NICAR, estableció una relación de sinergia entre los periodistas profesionales y los estudiantes de periodismo. Los estudiantes de último año de carrera enseñarían las destrezas y habilidades informáticas utilizando bases de datos, elementos base del periodismo de precisión, y los periodistas enseñarían las técnicas del oficio a los profesionales noveles (Flores, 2008).

Desde la perspectiva universitaria se observa una diversidad importante en cuanto a los modelos de enseñanza de la práctica del periodismo. Tanto en España como en el resto de Europa ha ido proliferando la cohabitación de la

experiencia docente y profesional, pero los aprendizajes se han planteado siempre considerando por separado cada uno de los medios. El objetivo que persigue el Taller Integrado de Periodismo es proporcionar a los estudiantes una base sólida y transversal que les permita alcanzar las competencias necesarias para el escenario donde previsiblemente se encontrarán en el mundo laboral.

En la Universidad Pompeu Fabra se tuvo en cuenta el modelo planteado por Missouri o la reciente fórmula planteada por la Escuela de Periodismo de Columbia y la Universidad de Stanford de Ingeniería (EE. UU.), que se han unido para crear un Instituto para la innovación de los medios. El Instituto aspira a convertirse en un puente que fomente la colaboración entre las dos disciplinas. Para ello, con la reforma del EEES en el Grado en Periodismo de la UPF ha comportado la incorporación de nuevas asignaturas adaptadas al contexto actual de los medios de comunicación. Este es el caso del Taller Integrado de Periodismo, de 24 créditos EEES, que durante el curso 2011-12 se está desarrollando por primera vez a lo largo de los tres trimestres académicos, con un equipo docente formado por quince profesores especializados, un coordinador docente y cuatro profesores asistentes.

Este proyecto docente se vio beneficiado por el traslado de la Facultad al nuevo Campus de la Comunicación, un espacio dotado de instalaciones profesionales que permiten el trabajo integrado, gracias a un aula diseñada específicamente para esta asignatura. El aula dispone de ordenadores para 80 alumnos, equipados con los programas de software necesarios para la edición de contenidos específicos de cada área, un plató de televisión, dos locutorios de radio y una sala para consejos de redacción.

El espacio ha favorecido el trabajo en la línea de la integración de medios, que como apuntan Salaverría y Negrodo, parte de un proceso de convergencia.

“Es por su propia naturaleza, algo siempre inacabado. Cuando esas dos líneas terminan por unirse finalmente en un punto, dejan de ser convergentes. En ese preciso lugar de intersección, es donde se sitúa el concepto periodístico de ‘integración’” (Salaverría y Negrodo, 2008, 51).

Otros tres ejes se unen a la integración de medios para desarrollar el modelo docente innovador dentro del marco del Taller integrado de periodismo: la simulación profesional, el vínculo con empresas mediáticas y la internacionalización. Las cuatro características clave son los objetivos diferenciadores respecto a otras experiencias y asignaturas previas:

- Integración de medios: La fusión de los cuatro antiguos talleres de la Licenciatura (prensa en escrita, televisión, radio e internet), ha implicado un cambio necesario de mentalidad de los profesores para reciclarse hacia nuevas pautas docentes.
- Simulación: En los anteriores talleres y en otras actividades de la carrera ya se usaba la simulación profesional como metodología clave del aprendizaje. Ahora la simulación es constante. Se trata de crear mecanismos y situaciones lo más parecidas posible a las que se encontrarán más allá de la carrera universitaria.

- Vínculo universidad - empresa: El trabajo realizado por los estudiantes se convierte en producto periodístico real que es publicado y difundido por empresas de comunicación. Esto, además de multiplicar hasta extremos insospechados el grado de motivación del alumnado, sirve para implicar a las empresas en la formación de profesionales y establecer sinergias. Es una vinculación que complementa las habituales prácticas "in situ", que se mantienen, pero que quiere ir mucho más allá.
- Internacionalización: Se pretende romper fronteras a partir de las TIC, que hoy en día permiten la comunicación *online* entre estudiantes de diferentes países, así como lo hacen *offline* los programas ERASMUS. Por otro lado, trabajar en una segunda o tercera lengua permite el desarrollo de otras competencias curriculares.

Además, se han planteado varias cuestiones referentes al modelo educativo que suponen innovarlo. Por ejemplo, coordinar todo el equipo docente para que trabaje bajo unos objetivos comunes, determinar un sistema de evaluación equitativo para todas las áreas y tramos, generar dinámicas de trabajo que permitan tanto el trabajo en equipo como el desarrollo personal, o dar oportunidades a profesores asistentes que completan su formación docente. Todos estos puntos han encontrado respuesta a través del debate y la experimentación que ha surgido con la puesta en escena del primer tramo del Taller.

## 1.2 La organización del Taller Integrado de periodismo

Al comenzar el curso, 80 estudiantes de tercer curso de Grado fueron repartidos en cuatro grupos de 20. El perfil es un alumnado menor de 25 años con formación multidisciplinar en periodismo y una de las siguientes carreras: humanidades, economía, derecho y ciencias políticas.

Por otra parte, el curso académico ha sido dividido en cuatro tramos, de siete semanas y media. En el primer tramo cada uno de los grupos de estudiantes fue asignado a un ámbito concreto de trabajo (prensa, radio, televisión e internet), con un profesor especializado y con un profesor asistente. Al terminar el primer tramo se produce una rotación, de modo que al final del curso cada uno de los grupos habrá pasado por los cuatro ámbitos de trabajo y habrá hecho aprendizajes específicos. Estos tramos de siete semanas y media se han convertido así una nueva unidad de división temporal que ha roto el modelo de trimestre, lo habitual en la UPF. De esta manera, con el trabajo de temas comunes entre áreas, aunque a ritmos diferentes marcados por las características de cada medio, se ha construido una redacción integrada. El éxito de la implicación de los alumnos radica en el equilibrio entre la simulación profesional y el aprendizaje docente que exige la universidad.

Una cabecera común, *Cetrencada*, da unidad a los cuatro productos diferenciados que han nacido a partir del Taller: una publicación mensual para prensa escrita, un magazine televisivo de media hora, programas radiofónicos

pensados para un sistema de *podcast*, y reportajes para prensa digital. El *branding* original ha dotado toda la producción de personalidad propia, permitiendo que medios como el diario *El Punt-Avui*, la cadena *Barcelona Televisió* (BTV) o el diario digital *VilaWeb* hayan confiado en el trabajo realizado en el Taller, actuando como plataformas de difusión del producto periodístico. A partir de convenios se ha logrado la implicación de las empresas que aportan, por un lado la posibilidad para los estudiantes de publicar fuera de la universidad, y por otro el asesoramiento directo a los alumnos por parte de profesionales de estos medios.



Figura 1: Portadas del suplemento *Cetrencada* en el diario *El Punt-Avui*. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2: Cabecera de *Cetrencada* en *VilaWeb*, canal donde los alumnos del Taller Integrado de Periodismo de la UPF publican sus reportajes multimedia. Fuente: Elaboración propia.

Un elemento que se ha planteado a posteriori del inicio de la asignatura es la incorporación de las redes sociales, en primer lugar como herramienta docente de consulta disponible 24 horas al día y 365 días al año, en segundo como sistema para compartir experiencias y cohesionar los grupos, y finalmente también como forma de explotación de los resultados de la asignatura. La gestión de estas redes sociales la llevan a cabo los propios alumnos bajo la supervisión del profesorado, siempre en una doble dimensión que separa lo que es la esfera privada de la asignatura y la esfera pública de lo que se hace difusión.

De los cuatro puntos claves planteados como objetivos iniciales sólo queda uno pendiente de resolver: la internacionalización. Se está trabajando en esta línea a través de la inclusión del Grado en Periodismo en el programa ERASMUS, y el resurgimiento del proyecto EURO-reporters, una red internacional de estudiantes corresponsales.

El éxito de esta experiencia innovadora se puede medir a través de varios factores. En el primer trimestre de la asignatura se han publicado dos números de prensa escrita con una tirada de más de 30.000 ejemplares, se ha emitido un magazine televisivo en horario diurno, se ha creado una nueva portada digital dentro de *VilaWeb*, y se han emitido más de quince programas de radio a través de *Itunes-U* y de *UPF.Radio*.

El hashtag #cetrencada está presente fuera de la universidad y es seguido por usuarios de fuera, con una frecuencia casi diaria. Además, el usuario de Twitter @cetrencadaUPF, tras dos meses de su nacimiento, tiene más de 150 seguidores, entre los que hay medios, periodistas, estudiantes y público general.

El 18 de octubre de 2011, casi un mes después de haber iniciado la docencia de la asignatura, la Universidad Pompeu Fabra, representada por su rector Josep Joan Moreso, firmó convenios con los respectivos directores de la *Fundación el Punt*, *BTV* y *VilaWeb* para la publicación de los trabajos de la asignatura. Otras facultades del mismo campus han visto con interés el proyecto y están dispuestas a implicarse. Un ejemplo de ello es la previsión de una colaboración de profesores y de estudiantes de Traducción e Interpretación para que tengan cuidado de la revisión lingüística de los textos. O con el Departamento de Tecnologías de la Comunicación para desarrollar una plataforma *online* que integre más a los medios.

Se ha recogido la valoración de profesionales, profesores y otros alumnos de facultades de comunicación españolas y extranjeras; con opiniones muy positivas sobre cómo se está llevando a cabo la experiencia y el interés en repetir y trasladar el modelo hacia sus respectivos centros. La experiencia de los propios estudiantes ha sido muy positiva, tanto por lo que han aprendido durante el periodo de docencia como para la gratificación de ver publicados sus trabajos.

## **2. *VilaWeb* y *Cetrencada*: una apuesta enriquecedora a nivel educativo y profesional**

Como se ha especificado anteriormente, uno de los convenios firmados entre la UPF y los medios de comunicación fue con *VilaWeb*. En esta comunicación nos centraremos en analizar más específicamente la relación que se establece entre *Cetrencada* y *VilaWeb*, recogiendo los retos profesionales y educativos; y el cumplimiento de los cuatro ejes: integración de medios, simulación profesional, vínculo universidad-empresa e internacionalización.

## 2.1 *VilaWeb*: modelo de medio al servicio de la innovación

*VilaWeb* es un diario electrónico independiente con sede en Barcelona, surgido el año 1995 a partir de la iniciativa de Vicent Partal y Assumpció Maresma. En 1994, Partal había sido el impulsor de la versión en línea de la revista cultural *El Temps*, que “primero se ofreció en la red comercial Servicom y después a través de Internet” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004, 130). Más tarde, también fue el fundador del directorio de webs en catalán *La Infopista* (Micó, 2006, 20), también llamado *The Catalan Highway*, uno de los primeros directorios locales del mundo y el primero en lengua catalana, difundido mediante los BBS (*Bulletin Board Service*). *La Infopista* cambiaría su nombre en 1996 por el de *VilaWeb*.

Al ser un medio nativo digital, desde sus inicios *VilaWeb* se diferenció claramente de sus competidores, al producir contenidos nuevos para la Web, desmarcándose de las prácticas conservadoras que caracterizaron los primeros años del periodismo *online*, como por ejemplo el simple volcado de información o *shovelware* (Nguyen, 2008).

Durante su trayectoria, *VilaWeb* ha demostrado y consolidado su gran capacidad de innovación para presentar productos de calidad que aprovechan los recursos que aporta Internet para desarrollar las tareas periodísticas. Entre sus hitos destacan el impulso de ediciones digitales locales (1997), el surgimiento en 2005 de “mésVilaWeb” (una plataforma de pago que incluye servicios adicionales para suscriptores, como la posibilidad de crear un blog personal en *VilaWeb*), la apuesta por la televisión por IP con “VilaWeb.tv” (2006) o el desarrollo de “Nosaltres.cat” (un directorio con más de 40.000 sitios web de Cataluña, País Valenciano y las Islas Baleares).

En la actualidad, *VilaWeb* es una marca periodística consolidada en el sector de la comunicación como principal diario electrónico en catalán, con una cifra de 1.144.900 lectores mensuales<sup>1</sup>.

El 25 de noviembre de 2011 se estrenó dentro de *VilaWeb* el canal específico *Cetrencada*, fruto del acuerdo entre el medio y la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona. Gracias a esta plataforma, los estudiantes de la asignatura Taller Integrado de Periodismo, tienen la posibilidad de publicar semanalmente en el medio los reportajes multimedia que ellos mismos realizan durante el taller.

## 2.2 Los retos educativos y profesionales del acuerdo *VilaWeb* – *Cetrencada*

El acuerdo entre *VilaWeb* y la Universidad Pompeu Fabra, que permitió el nacimiento del canal *Cetrencada* ha supuesto una serie de retos de primer orden a nivel educativo y profesional. En primer lugar, un reto clave en la colaboración entre *VilaWeb* y *Cetrencada* ha sido la adaptación a un nuevo

---

<sup>1</sup> Datos: OJD Interactiva, correspondientes a enero de 2012.  
[http://www.ojdinteractiva.es/muestra\\_acta/119/01/2012](http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/119/01/2012) [Última consulta: 16 de febrero de 2012]



modelo de trabajo. Los alumnos han pasado de producir reportajes pensados para ser evaluados académicamente a nivel interno a realizar productos concebidos para ser difundidos en un medio de referencia dentro del espacio comunicativo en lengua catalana.

Durante los cursos académicos previos al acuerdo con *VilaWeb*, se había utilizado la plataforma interna *Redacciodigital.com*, creada en el año 2008 con el objetivo de alojar los contenidos producidos por los estudiantes y facilitar su evaluación por parte del profesorado.

El modelo previamente trabajado en *Redacciodigital.com* ya apostaba claramente por la multimedialidad, es decir la combinación de contenidos escritos, visuales y sonoros: textos escritos, fotografías, sonidos, ilustraciones, imágenes en movimiento, animaciones y distintas aplicaciones informáticas en un solo producto informativo (López García, 2003; Micó, 2006; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004; Salaverría y Negredo, 2008), además de hacer énfasis en la hipertextualidad y la interactividad.

Así mismo, el modelo *Redacciodigital.com* también ofrecía a los estudiantes la posibilidad de formarse y aplicar a casos reales los principios esenciales de la redacción periodística en Internet, incluyendo la documentación, la composición, la redacción informativa y los diferentes géneros periodísticos en la red (Salaverría, 2005). Dentro de esta propuesta docente, el reportaje, cómo género muy adecuado para la generación de temas propios (Larrondo, 2008) por parte de los estudiantes y ejemplificador de la multimedialidad, estructuración hipertextual y la posibilidad de interactividad (Salaverría, 2005), ya jugaba un papel central en el modelo *Redacciodigital.com*.

Pese al bagaje acumulado de cursos anteriores, la adaptación al modelo *VilaWeb* ha significado dar un paso más allá para los alumnos: producir los contenidos bajo los estándares profesionales de calidad del medio, como establece la idea de la simulación profesional. El hecho de elaborar reportajes que aparecerán en un medio real exige a los estudiantes trabajar bajo los máximos criterios de rigor, profesionalidad y respeto por los principios fundamentales de la deontología informativa (Alsius, 1996), entre ellos la verdad en la representación de la realidad (Broersma, 2010) y la precisión en la aportación de información (Voakes, 2004). Se prepara a los alumnos para que empiecen a asumir las características que debe tener su estilo de redacción como ciberperiodistas, tales como la exactitud, la claridad, la concisión, la precisión, la sencillez, la naturalidad, la originalidad, la variedad o el atractivo, entre otras (Micó, 2006).

También se enseña al alumnado a adaptarse a las especificidades del Libro de Estilo de *VilaWeb*, en lo que respeta a los criterios estilísticos, de diseño o la estructuración y profundidad de los reportajes informativos, entre otros.

Pese a todo, los docentes tienen siempre muy presente que los alumnos se encuentran en pleno proceso de aprendizaje y que su tarea es ir puliendo y mejorando sus habilidades poco a poco. El hecho de publicar para un medio establecido no es incompatible con dedicar el tiempo docente necesario para

que los alumnos puedan aprender a utilizar periodísticamente el medio Internet, independientemente del medio para el que trabajen.

En segundo lugar, la colaboración entre *VilaWeb* y *Cetrencada* también ha supuesto un reto importante para el propio medio. Indudablemente, este intercambio también es una gran fuente de aprendizaje para *VilaWeb*; siguiendo el modelo de Missouri. Gracias a esta iniciativa, el medio puede estar en contacto con las ideas de los nuevos periodistas, que realizan reportajes pensados desde una óptica joven y que aprovechan a fondo un amplio abanico de herramientas multimedia de la Web 2.0, que permiten dar una nueva dimensión al tratamiento informativo de los reportajes (Kolodzy, 2006, 206-208).

Por ejemplo, los alumnos utilizan para sus piezas aplicaciones de imagen digital y vídeo (Kizoa, YouTube), de creación de cronologías informativas (TimeRime), de generación de gráficos interactivos (Manyeyes), de elaboración y difusión de encuestas (Polldaddy o Surveymonkey), de recogida y presentación de información procedente de redes sociales y webs colaborativas (Storify) o de generación de presentaciones interactivas (Slideboom y Prezi), entre muchas otras herramientas. Todas estas aplicaciones son muy intuitivas y sencillas de utilizar, pero a la vez pueden ayudar a hacer un mejor periodismo, no sólo a los alumnos sino también a los profesionales.

**Teràpia a les sales de cinema**  
 La rellevància de les pel·lícules transcendeix la dimensió del plaer i l'entreteniment per oferir beneficis psicològics  
 Les malalties mentals es convertiran en les més comunes a la societat en el segle XXI, segons l'Organització Mundial de la Salut. Per aquest motiu, la psicologia es veu constantment forçada a descobrir i desenvolupar **noves formes terapèutiques**. Una d'elles és la **cinemateràpia**. S'acostuma a entrar a una sala de cinema per qüestions relacionades amb l'entreteniment o el plaer, però aquesta tècnica aprofita el poder curatiu del cinema i les sèries de televisió. +

**La cartellera terapèutica**  
 Tot amant del setè art valora una bona cartellera i l'opinió d'un crític de cinema. Aquí teniu les dues coses, només cal que poseu les crispates

**Sensacions cinematogràfiques**  
 Per entendre millor la cinemateràpia parlem amb un psicòleg que la practica. Jaime Burque, expert en la matèria, aclareix dubtes sobre aquesta tècnica desconeguda

Figura 2: Ejemplo de reportaje estructurado en tres piezas, destacado en la portada del Canal de *Cetrencada* en *VilaWeb*. Fuente: Elaboración propia.

**TimeRime Educació lliure: annapazos (12 ítems)**

Any	Esdeveniment / Persona
1837	Paul Robin
1859	John Dewey
1879	Adolphe Ferrière
1880	Orphelinat de Cempuis
1901	1ª Escola Moderna
1905	Ken Robinson
1919	1ª Escola Lliure Waldorf
2005	Creac
2006	1ª xe

Figura 3: Cronología informativa elaborada con TimeRime para un reportaje sobre la educación libre. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4: Slideboom y Wordle son algunas de las herramientas utilizadas con finalidades informativas por parte de los alumnos. Fuente: Elaboración propia.**

*Vilaweb* ya de por sí es un caso claramente ilustrativo de un medio que con finalidad informativa ha aprovechado las posibilidades de la multimedialidad como característica fundamental del mensaje periodístico digital (Alonso, Martínez, 2003; García De Torres y Pou Amérigo, 2003), pero gracias a los alumnos, el medio es testimonio de cómo desde el ámbito educativo también se trabaja esta innovación continua, que puede servir de inspiración para aportar un valor añadido a los contenidos producidos desde su propia redacción.

Un tercer reto en la relación entre *VilaWeb* y *Cetrencada* ha sido construir y reforzar los vínculos entre los agentes implicados. Estos vínculos se han creado y fortalecido gracias a la constante interacción entre los docentes de la asignatura y los responsables de *VilaWeb*. Para conseguir una óptima coordinación entre *Cetrencada* y *VilaWeb*, se han llevado a cabo reuniones periódicas con los responsables de contenidos del medio. Estas reuniones han permitido trazar las estrategias de producción de contenidos, fijando las características de los mismos (temáticas de los reportajes, número de piezas a producir, estructuración de los reportajes en tres informaciones complementarias) y también para definir con claridad las rutinas de producción y la periodicidad o ritmo de actualización (se publican dos reportajes por semana). Así mismo, la comunicación electrónica ha sido fundamental para sentar las bases de funcionamiento sobre la edición, maquetación y publicación de contenidos mediante la plataforma editora de *VilaWeb*.

Un cuarto reto que se ha superado en la iniciativa colaborativa entre *VilaWeb* y *Cetrencada* ha sido el refuerzo de los vínculos y la identificación de los alumnos en el proyecto. Esto se ha conseguido mediante dos vías.

Por una parte, este reto se ha superado gracias a la gran motivación adicional que les supone publicar en un medio digital de referencia en lengua catalana. Por otra parte, esta identificación se ha incrementado gracias a la visita conjunta de alumnos y docentes a la redacción de *VilaWeb*, situada en unas instalaciones inauguradas el año 2009 en el barrio del Raval de Barcelona. Estas visitas han demostrado tener una gran utilidad para implicar a los alumnos y permite que conozcan los medios técnicos y humanos con los que *VilaWeb* produce sus contenidos. La realización de estos encuentros con el

propio director del medio, Vicent Partal, es una muestra más de la complicidad y proximidad que se ha gestado entre *VilaWeb* y *Cetrencada*.

En última instancia, la relación entre *Cetrencada* y *Vilaweb* tiene como objetivo superar el reto de atraer a nuevas generaciones de lectores (Parra Valcarce, Álvarez Marcos, 2004, 165). La óptica joven de los temas desarrollados por los estudiantes y las características interactivas y multimedia de los reportajes deben servir como puntos de apoyo que motiven el incremento de lectores de las franjas de edad más bajas. Se necesitará un tiempo y la realización de estudios de recepción para evaluar debidamente el cumplimiento de este último reto señalado.

### **3. Conclusiones**

Internet juega un papel fundamental dentro de la redacción integrada del “Taller Integrado de Periodismo” de la Universidad Pompeu Fabra y no puede ser disociado del resto de medios (prensa, televisión y radio). La aportación del medio internet es decisiva a nivel transversal para generar y compartir temas y fuentes de trabajo para que los alumnos de los otros medios también realicen sus reportajes y piezas informativas, aprovechando de forma coherente los recursos humanos y técnicos. Estas sinergias y intercambios son esenciales para que *Cetrencada*, en sus diferentes soportes, funcione con los buenos resultados registrados hasta el momento.

En el escenario actual, marcado por una coyuntura de crisis económica y por transformaciones muy significativas en el sector de los medios de comunicación (Salaverría y Negro, 2008), entre ellos la convergencia y la integración de medios (Michelstein y Boczkowski, 2009), la propuesta pedagógica y profesional del acuerdo de *Centrencada* y *VilaWeb* se configura como una experiencia de gran valor en la formación de las nuevas hornadas de periodistas.

Es un hecho constatado que las nuevas generaciones son multimedia y que “han integrado el ordenador en sus hábitos de información, interacción y consumo” (Domínguez, 2010, 106). Desde el Taller Integrado de Periodismo, se potencia estos hábitos cotidianos de los alumnos para que aprendan a aprovechar las máximas potencialidades que les ofrece el medio digital, partiendo de un sólido planteamiento docente basado en el equilibrio entre la teoría y la práctica y que engloba desde la presentación de las características fundamentales del mensaje digital hasta la preparación en los diferentes géneros del ciberperiodismo.

De este modo, desde la universidad se asientan las bases para que los nuevos periodistas menores de 25 años se formen como profesionales multimedia que sepan dominar de forma coherente los diferentes lenguajes y medios de expresión (Micó, 2006), con el objetivo de trabajar mejor la información periodística y maximizar las oportunidades de difusión de sus trabajos. Las habilidades y la polivalencia que los alumnos adquieren al trabajar con el medio internet les resultan de gran utilidad, no sólo durante la realización del Taller Integrado de Periodismo sino también durante su futuro profesional en los

medios de comunicación, donde tendrán que “acostumbrarse a trabajar en redacciones convergentes y polivalentes” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004, 147).

Además de adquirir esta polivalencia, la doble supervisión de los trabajos por parte del profesorado y de los profesionales de *VilaWeb* es un elemento importante, pues contribuye significativamente a una mayor preparación para los periodistas y a su introducción en el mundo profesional. En un contexto profesional cada vez más exigente (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004), la mayor preparación y adecuación a los estándares de producción profesional serán elementos que contribuirán decisivamente a un mejor rendimiento futuro de los estudiantes. La motivación de los alumnos, al hacerles partícipes de la actividad de un medio de comunicación, también resulta clave para su enriquecer su experiencia de aprendizaje.

En última instancia, la experiencia colaborativa entre *Cetrencada* y *VilaWeb* representa una oportunidad muy importante para la innovación en contenidos. Teniendo siempre en mente que los contenidos seguirán siendo “un elemento determinante en la Red” (Alonso y Martínez, 2003, 274), se motiva a los jóvenes que puedan tener una mirada propia sobre la realidad y que utilicen toda una serie de herramientas y recursos narrativos para comunicar esta mirada y realizar una labor periodística de calidad. Este aspecto es muy relevante en vistas a generar nuevas ideas y enfoques que enriquezcan el panorama periodístico en nuestro país.

Partiendo de la base del éxito y la innovación conseguida por *Cetrencada* en el campo de la enseñanza del ciberperiodismo en las facultades españolas, se abren una serie de retos de futuro para fomentar la formación de las nuevas generaciones de periodistas. En primer lugar, y teniendo en cuenta la necesidad actual y futura de trabajar de forma colaborativa entre periodistas de distintos medios (Salaverría y Negredo, 2008), se podría dar un paso más allá para reforzar los vínculos en la relación entre *Cetrencada* y *VilaWeb*, dando la oportunidad a los alumnos de realizar coberturas informativas conjuntas con los profesionales de *VilaWeb* así como de participar en consejos de redacción del medio de forma periódica.

En segundo lugar, sería una propuesta de gran interés el hecho de establecer, fomentar y consolidar canales de comunicación y participación con los usuarios de *VilaWeb-Cetrencada*, con el objetivo de recibir su *feedback* así como nuevas propuestas de temas y enfoques a trabajar por parte de los estudiantes. Cabe recordar que en el sistema de noticias en Internet tendrá progresivamente un mayor peso la naturaleza coproductiva, interactiva y colaborativa entre los productores de la información y los usuarios (Schneider, Foot, 2004; Deuze, 2009), concebidos como agentes con un rol activo en la producción informativa y no solamente como lectores (Hermida, 2011; Kolodzy, 2006). La adaptación a estas nuevas formas de tratar con las audiencias (Nguyen, 2008) se configura como un reto esencial dentro del ecosistema comunicativo actual y futuro.

En tercera instancia, se plantea como un reto esencial el continuar fomentando la aportación de información original, fresca, generada desde un enfoque diferente y pensada para un público joven, sin perder de vista el resto de usuarios. También se presenta como fundamental el continuar innovando en las nuevas posibilidades de presentación de la información. La óptica de los jóvenes en el contenido y la presentación de la información se configura sin lugar a dudas como un elemento de gran valor añadido para seguir aportando calidad y novedad en el mundo del periodismo.

Finalmente, el reto de la internacionalización aplicada al caso de internet podría efectuarse con la creación de la plataforma EURO-Reporters, que coordinaría la red internacional de estudiantes. Esto favorecería indudablemente el intercambio de ideas, propuestas y temas de trabajo entre los jóvenes periodistas a nivel europeo.

#### 4. Bibliografía

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ-NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

ALSIUS, S. (1996): *Ètica i televisió informativa: anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra (Tesis doctoral).

BROERSMA, M. (2010): "The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth", *International Communication Gazette*, núm. 72, Londres, Reino Unido. Págs. 21-33.

DEUZE, M. (2009): "The future of citizen journalism", ALLAN, S.; THORSEN, E. (Eds.). *Citizen journalism: global perspectives*, Nueva York, Peter Lang Publishing.

DOMÍNGUEZ, E. (2010): *El Cuarto Bit: Una década de reflexiones sobre periodismo e Internet*, Barcelona, Editorial UOC.

FLORES, J. M.; SALINAS, C. (2009): "Los estudiantes de periodismo en la reinención de los medios: Análisis, tendencias y propuestas de colaboración entre los Medios y estudiantes de periodismo para la creación de noticias locales y la generación de nuevos perfiles", *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, núm. 43, Colombia, Págs. 9-62.

FLORES, J. (2008): "La gestión del conocimiento en la Web 2.0.", *Chasqui*, núm. 101, Quito.

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital", DÍAZ-NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

HERMIDA, A. (2011): "Fluid Spaces, Fluid Journalism. The role of the 'active recipient' in participatory journalism", SINGER, J.; HERMIDA, A.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; REICH, Z.; VUJNOVIC, M. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Chichester, West Sussex, Reino Unido, Wiley-Blackwell.

KOLODZY, J. (2006): *Convergence Journalism. Writing and Reporting across the News Media*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.

- LARRONDO, A. (2008): *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003): "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica", DÍAZ-NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- MICHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P.J. (2009): "Between tradition and change: A review of recent research on online news production", *Journalism*, núm. 10 (5), Londres, Reino Unido. Págs. 562-586
- MICÓ, J.LL. (2006): *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*, Vic, Eumo Editorial.
- NGUYEN, A. (2008): "Facing 'The Faculous Monster'. The traditional media's fear- driven innovation culture in the development of online news", *Journalism Studies*, núm. 9(1), Basingstoke, Reino Unido. Págs. 91-194.
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Editorial Síntesis.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Sol90.
- SCHNEIDER, S.M.; FOOT, K.A. (2004): "The web as an Object of Study", *New Media & Society*, núm. 6(1), Londres, Reino Unido. Págs. 114-122.
- VALDETT ARO, S. (2009): "Diarios: Entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos". CARLÓN, M.; SCOLARI, C. (eds.), *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires, La Crujía.
- VOAKES, P. (2004): "A brief history of public journalism", *National Civic Review*, núm. 93(3), Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos. Págs. 25-35.

# PERIODISTAS Y MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES: TRAS LA BÚSQUEDA DE NUEVO PÚBLICO

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco  
[mallabiabarrena\\_itxaso@hotmail.com](mailto:mallabiabarrena_itxaso@hotmail.com)

Koldo Meso Ayerdi  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco  
[koldo.meso@ehu.es](mailto:koldo.meso@ehu.es)

## **Resumen**

A juzgar por el grado de participación e interacción del ciudadano en el periodismo 3.0, el actual ecosistema digital goza de la democratización de la oferta informativa y la socialización de la información periodística.

Las plataformas sociales se convierten en la principal vía de acceso a los debates interactivos donde se fusionan las opiniones de miles de ciudadanos. Más que un fenómeno estático las plataformas sociales hacen referencia a un proceso de interacción que afecta tanto al modo en el que se debaten los contenidos como a las acciones que se emprenden a partir de ellas. Cooperación, coordinación, fusión o confluencia son algunas de las características específicas de estas plataformas entre las que destacan las Redes Sociales.

**Palabras clave:** Redes Sociales, interactividad, nuevo público, reto digital, periodismo 3.0

## **Abstract**

Judging by the level of participation and interaction of the average citizen in journalism 3.0, the current digital ecosystem is enjoying democratization in terms of the information available and the socialization of journalistic information.

Social platforms are becoming the main access route to interactive debates where the opinions of thousands of people are fused together. Rather than being a static phenomenon, social networks are a reference to a process of interaction which affects the way contents are debated as much as it does the acts undertaken consequentially. Cooperation, coordination, fusion or confluences are some of the characteristics which make some Social Networks stand out.

**Keywords:** social networks, interactivity, new audiences, digital challenge, journalism 3.0



## 1. Introducción

El orden comunicacional vigente en el actual ecosistema digital permite la utilización de herramientas tecnológicas en aras de una mayor democratización de la oferta informativa. A su vez, posibilita e incita a usuarios activos e interactivos a formar parte del medio aportando información, corroborando acontecimientos o desmintiéndolos. Y es que, el actual ecosistema digital, curtido con nuevas generaciones de nativos digitales, acata las exigencias de un guión más interactivo que nunca exigido por el propio público.

Ya en 2004, Dan Gillmor, padrino del periodismo ciudadano y uno de los máximos representantes del periodismo 3.0, defendió la visión de una nueva forma de hacer periodismo dotándolo de carácter personal, dando más confianza a los criterios formados en la interacción y centrando el foco de atención más a la conversación que al texto. Además mostraba especial interés al hecho de crear un periodismo “más participativo y menos autoritario”<sup>1</sup> (Gillmor, D., 2004)

Pues bien, un nuevo perfil de público, usuario o participante ha ido evolucionando en la Red a partir de las características de la interactividad y la participación. Este nuevo público es exigente con la calidad de la información y consciente de la accesibilidad casi gratuita de todo el contenido.

Michael Wolff, observador de exposición de los Big Media y de la convergencia entre medios y tecnología lo explica así:

“El precio del contenido sigue cayendo. La nueva estrategia de las grandes cadenas de distribución de ofrecer DVD a bajo precio, los enormes descuentos en el precio de suscripción de las revistas, casi gratis, y en la presión para la rebaja sin descanso de las una vez onerosas bases de datos especializadas. La información es, en todas sus formas, cada vez más barata. Ésta es la razón principal: cuanto más accesible es el contenido, menos valor tiene”. (Wolff. M., 2003)<sup>2</sup>

A día de hoy, según Gonzalo Rivas<sup>3</sup> “los ciudadanos asaltan los medios y les arrebatan el trono de la verdad objetiva. Los usuarios aprovechan los instrumentos digitales para denunciar el monopolio de la información y disputar a los medios la atención del público más inquieto” (Rivas, G., 2008).

En consecuencia, no sólo el periodista y los medios cambian de lenguaje y mudan su forma de trabajar con el público sino que las plataformas donde se dejan ver también están cambiando y todo ello se debe a las exigencias del nuevo público, también llamados superusuarios. Se trata de consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y de las herramientas sociales capaces de usar las nuevas tecnologías tanto para comunicar como para actuar.

---

<sup>1</sup> GILLMOR, DAN. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* Ed. O'Reilly, Sebastopol, CA.

<sup>2</sup> WOLFF, M., *Autumn of the Moguls*, Collins, Nueva Cork, 2003.

<sup>3</sup> RIVAS, GONZALO [www.slideshare.net/Sapox/periodismo-30-38216](http://www.slideshare.net/Sapox/periodismo-30-38216)

Juan Varela afirma que “Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales” y atribuye esta causa a la actual crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos que convierten el periodismo “en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes”<sup>4</sup> (Varela, J., 2005).

Entre las propuestas de los últimos años para la presencia absoluta del público más exigente en la Red en cuanto al periodismo, destacan las plataformas sociales con mayor perfil creativo e interactivo que tratan de potenciar las características de la participación y la interactividad.

En este sentido, los resultados son muy claros: la interactividad en Internet ha cambiado considerablemente desde su entrada en la Red a través de cuadernos, blogs y bitácoras. A día de hoy, de entre todas las herramientas características para la interacción de entre dos o más individuos, las Redes Sociales constituyen la ejemplaridad. Son las plataformas sociales más populares y de mayor éxito para la llevar a cabo la función dialógica que además, permite realizarse de forma síncrona, es decir, que permite que se establezca una conversación a tiempo real entre dos o más personas.

## **2. Periodismo 3.0**

Tras dos versiones iniciales del periodismo, el periodismo 1.0 (traspaso de la información del medio analógico al digital) y el periodismo 2.0 (la creación de contenidos específicos en y para la web teniendo en cuenta sus características), evolucionamos alcanzando definitivamente la línea del periodismo 3.0.

En este entorno se socializa la información periodística y la tecnológica más avanzada está al alcance tanto del ciudadano como del medio de comunicación. Es decir, que el individuo o ciudadano cuenta con las mismas herramientas o dispositivos para informar que un medio de comunicación.

Se trata de una verdadera revolución pacífica en la que estamos participando todos y los medios que no se abran a ella correrán el riesgo de pasar a ser irrelevantes o inadvertidos por el público.

En esta tercera versión del periodismo digital, los usuarios que acceden a la información se convierten en sus principales productores y jueces. Es decir, que las noticias están al alcance de los propios ciudadanos que a su vez participan en medios directamente (trabajando para un medio) o indirectamente (haciendo participe a un medio de un hecho noticioso mediante información proporcionada por él mismo). Los ciudadanos se adelantan a dar la noticia lo antes posible a través de sus dispositivos (móviles, ordenadores, cámaras...). Los ciudadanos tienen para su disfrute propio dispositivos tan avanzados como los que utiliza para trabajar un medio. Por lo tanto, la información será en su mayoría multimedia, y de alta calidad.

---

<sup>4</sup> VARELA, JUAN. (2005) “Periodismo 3.0, la socialización de la información”, Revista TELOS, nº 65.

Por otro lado, además de la acción, otra de las características principales del Periodismo 3.0 es la resolución de problemas apoyada en el criterio social. Y es que, el mensaje informativo ofrecido en el medio no está acabado hasta la llegada de la respuesta por parte del público. Esta es la principal diferencia con los medios de comunicación del periodismo 1.0 del cual se genera un flujo predominantemente unidireccional y del periodismo 2.0 donde Internet crea nuevos espacios para la comunicación y las relaciones sociales pero no se generan reacciones sociales, un criterio social y un ánimo de actuar ya sea Online u Offline.

La interactividad se convierte en un elemento esencial de la información, el ciclo informativo no finaliza hasta que exista una respuesta a dicha publicación por parte del público. La interactividad pasa a ser herramienta imprescindible para finalizar con éxito el ciclo de la información.

Surgen comunidades de ciudadanos que discuten acontecimientos políticos a través de los medios participativos y se reúnen en la calle. Las noticias se convierten en foco de debate para los ciudadanos, y las plataformas mediante la cual se debaten cuestiones sociales, en su mayoría son las Redes Sociales que se convierten en plataformas de apoyo o repulsa.

La gran ventaja de utilizar las Redes Sociales como plataformas para interactuar es precisamente que la interacción puede darse de forma síncrona (al unísono) como asincrónica (existe una relación temporal). La opción de comunicarse de forma sincrónica es importante para los usuarios de las Redes Sociales porque determina buena parte de las características de la comunicación que allí se establecen.

“En un intercambio en tiempo real, se busca el contacto con otros individuos, y la rapidez en que transcurre todo hace que predominen la fugacidad, los textos cortos y espontáneos” (Rost, A., 2006, 234)<sup>5</sup>

Es necesario tanto para el buen entendimiento de la evolución de Internet en general como para entender la evolución en el periodismo digital, recoger la filosofía de creatividad, educación y desarrollo común que difunde Manuel Castells. Se trata de reconocer la cooperación colectiva para la creación en el entorno web. Lo importante es el hecho en sí (la cultura internet), no la marca, ni el producto final, ni la empresa que lo gestione. “Globalidad, cooperación, libertad, cultura del regalo y reciprocidad” son algunas de las características específicas de la primera comunidad de la Red sobre las que funciona la filosofía de Castells.

*“La cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad.”* (Castells, 2001, 23)<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> ROST, A., La interactividad en el periódico digital, Belaterra (2006).

<sup>6</sup> CASTELLS, Manuel. La galaxia Internet, reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Areté, Barcelona, 2001

Y es que “la cultura de Internet es la cultura de quienes crearon la Red, aunque luego fue apropiada por intereses comerciales que propiciaron y facilitaron su evolución pero le quitaron parte de esa magia intercreativa que tenía en sus orígenes” (Pardo, H., 2003)<sup>7</sup>.

Tim Berners propone una noción de interactividad en la cual “deberíamos no solo poder seguir vínculos, sino crearlos, entre todo tipo de medios. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La interactividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Berners, T., 2000, 156)<sup>8</sup>.

Las plataformas sociales son, desde su creación dentro del periodismo 3.0, el escenario donde transcurren los debates sociales, donde se trabajan las problemáticas de la ciudadanía y desde donde la gente no sólo se informa sino que comienza a tomar parte en acciones para resolver problemas.

### 3. Retos: nuevo público

El periodismo alcanza su nivel 3.0 enfrentándose a retos de convergencia en el ámbito digital, un fenómeno actual aunque no novedoso, con el fin de mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción. Se trata de un proceso que incide en el producto periodístico modificando las características formales de los contenidos y los hábitos de consumir esos contenidos e interactuar con ellos.

En definitiva, la convergencia periodística es:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios y métodos de trabajo y lenguas anteriormente disgregadas, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas” (López García, X., Pereira Fariña, X., 2010, 59)<sup>9</sup>.

No obstante, la reconfiguración de los Medios de Comunicación no es el único reto que enfrenta el actual ecosistema digital. La profesión periodística se enfrenta también al reto de la interactividad como promotor principal de audiencias y eje fundamental para el nuevo perfil de público o ciudadano: los superusuarios. La característica fundamental de la interactividad en los entornos mediáticos digitales es que “da la posibilidad de que la comunicación sea de tipo dialógica, es decir, que el flujo de información se puede establecer en forma bidireccional o, más precisamente, multidireccional” (Bertolotti, 2001)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> PARDO, HUGO (2003) *La noción de intercreatividad en el nacimiento y la evolución de Internet y la web; su uso en los sistemas universitarios*. Comunicación y medios.

<sup>8</sup> BERNERS-LEE, Tim. *Tejiendo la red*. Madrid, Editorial Siglo XXI, 2000

<sup>9</sup> LOPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X., *Convergencia digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

<sup>10</sup> BERLOTTI, P., “Literatura y elitismo en el siglo XXI”. Ponencia presentada en las III Jornadas de Literatura, Comunicación Social y Educación, en la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina).

Vemos por tanto que, periodistas y medios cambian de lenguaje y mudan la forma de trabajar entre sí y con el público. Además las plataformas donde se distribuyen los hechos noticiosos como las plataformas sociales donde se debate en torno a ellos disponen de herramientas de interacción y se convierten en espacios aptos para el debate social. Las herramientas propiciadas tanto por los medios de comunicación en sus páginas web como por las plataformas sociales de debate evolucionan tecnológicamente haciendo posible que el público o los ciudadanos participen en el ciclo informativo.

Todo ello se debe en gran medida al nuevo público, que exige participación, diálogo transparente e interactividad; en definitiva, un medio más personal, creador de opiniones públicas debatidas y movilizaciones sociales.

Este nuevo público, también llamados superusuarios se convierten en productores de contenidos y conductores de opiniones a la vez que publicitan con su participación las plataformas sociales y los medios en los que forma parte activamente. Se trata de consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y de las herramientas sociales capaces de usar las nuevas tecnologías tanto para comunicar como para actuar.

Teniendo en cuenta el grado de participación e interacción del ciudadano en el periodismo 3.0, la socialización de la información periodística y la creación de un público especialmente sensibilizado con los temas sociales de carácter activo dentro y fuera de Red son una realidad. Las plataformas sociales se convierten en la principal vía de acceso a los debates interactivos donde se fusionan las opiniones de miles de ciudadanos con ganas de actuar.

Más que un fenómeno estático las plataformas sociales hacen referencia a un proceso de interacción que afecta tanto al modo en el que se debaten los contenidos como a las acciones que se emprenden a partir de ellas. Cooperación, coordinación, fusión o confluencia son algunas de las características específicas de estas plataformas entre las que destacan las Redes Sociales.

#### **4. Las Redes Sociales en el nuevo ecosistema digital.**

Las plataformas web sociales por excelencia son las Redes Sociales, plataformas que permiten el despliegue de aplicaciones sociales con diversas funcionalidades, características, mecanismos y procedimientos. En su gran mayoría estas plataformas tienen en su haber herramientas para manejar información multimedia; se actualizan regularmente por el propio usuario y tienen políticas de privacidad propias, distintas entre sí.

Según el Informe de resultados del Observatorio de las Redes Sociales (2010), las Redes de contacto se imponen en la población cibernauta a las Redes profesionales. Pero además, el informe asegura que:

“Las Redes más populares son Facebook, Tuenti, Twitter; Messenger se impone en términos de penetración a las principales Redes Sociales. Mientras tanto, MySpace, Hi5, Spaces (Red que, desde una perspectiva cualitativa, presenta una considerable confusión en naming y

“definición”) y Fotolog presentan considerables tasas de abandono” (The Cocktail Analysis, 2010)<sup>11</sup>.

Las Redes Sociales son las plataformas ideales para afianzar la marca del medio. Son expertos en captación, conversación y fidelización de clientes online. El usuario conoce las características propias de cada medio y posteriormente escoge el más conveniente para llevar a cabo sus funciones. Por eso es imprescindible la presencia del medio en las Redes Sociales, para darse a conocer.

Por otra parte, crean nuevas expectativas laborales apostando por la creatividad e interactividad.

Los portales o web corporativos tradicionales no parecen ser suficientes, “es necesario que cualquier negocio tenga presencia en las Redes Sociales y para ello, adaptar una estrategia y crear un perfil para darse a conocer a los nuevos canales” (Merodio, J., 2010, 8)<sup>12</sup>.

Las Redes Sociales son importantes creadores de identidad tanto para individuos como para medios y es importante estar al corriente de las tendencias y modas que más destacan para una mayor efectividad. Las plataformas web sociales son los nuevos escritorios.

Son, por tanto, estrategias de negocio en Internet donde la creatividad e interactividad tienen especial mención y constituyen las características claves para alcanzar el éxito. Existen en la web aplicaciones dirigidas a aconsejar sobre la utilización y optimización de la presencia en las Redes Sociales, dirigidas fundamentalmente a negocios, por ejemplo: marketing de Redes Sociales<sup>13</sup> o Optimización de Redes<sup>14</sup>.

## 5. Conclusiones:

El nuevo marco del periodismo 3.0 nos acerca a analizar y debatir el nuevo perfil interactivo del público en la web. Es importante acercarnos y entender la forma de participación y el grado de interactividad que estos ciudadanos tienen en la Red para poder improvisar mejores negocios y sistemas de interacción con los interesados. Es imprescindible saber cómo llegar a estas personas, conocer sus roles y perfiles para interactuar con ellas.

Se trata de ciudadanos que realizan una o más actividades online simultáneas. Son actores comunicativos que dominan absolutamente el medio y pasan gran

---

<sup>11</sup> Informe de resultados del Observatorio de las Redes Sociales (2010), The Cocktail Analysis “[http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf)”

<sup>12</sup> MERODIO, J., Marketing en Redes Sociales, (2010)  
<http://www.bubok.com/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensaj>

<sup>13</sup> Marketing de Redes Sociales, [www.omdream.com](http://www.omdream.com)

<sup>14</sup> Optimización de Redes [www.paessler.com/prtg](http://www.paessler.com/prtg).

parte del tiempo conectados, interactuando. El superusuario busca la interactividad comunicativa: dialogar, discutir, confrontar, apoyar y entablar relación. Pero no solo eso, es una persona concienciada socialmente que pretende formar parte activa en la construcción de la opinión pública y del criterio social en torno a los acontecimientos noticiosos tanto online como offline. Son líderes en las conversaciones de las comunidades virtuales y están dispuestos a emprender acciones dentro y fuera de la Red.

En los últimos tiempos han aumentado los grupos de activistas como Anonymous, la primera super-conciencia basada en Internet; un grupo de individuos que se manifiesta en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión y de la independencia de Internet. En sus inicios participaban única y exclusivamente por Internet pero ahora también desarrollan sus acciones fuera de ella.

“La popularización de estos fenómenos suele producirse por el llamado marketing viral que se fundamenta en la divulgación de producto mediante el boca a boca, correos electrónicos en cadena o en las Redes Sociales”<sup>15</sup>.

Desde el punto de vista del medio o empresa, el superusuario sería el perfil de consumidor más activo, un individuo que estaría renovando y actualizando su saber constantemente, que navegaría incesante por las páginas web de los medios o empresas de interés e interactuaría con ellos a través de la web.

Los llamados superusuarios formarían el perfil del nuevo público de la Web3.0, un término que no deja indiferente a nadie. No son pocos los investigadores que se muestran reacios a esta denominación que, en cualquier caso, es punto importante de debate. Para Ricardo Baeza-Yates, director de Yahoo Research Barcelona, “la Web 2.0 aún es un trabajo en proceso y todavía no se consolida” y afirma que “para algunos es la evolución natural de la Web 2.0; para otros, no guarda ninguna relación, pues es una nueva web pero lo cierto es que no todos entienden lo mismo cuando se habla de Web 3.0” (Baeza-Yates, R., 2007)<sup>16</sup>.

Hay quienes comprenden la Web 3.0 como la Web 3D (Second-Life, Google Earth), una recreación del mundo real o quienes la identifican como la Web Omnipresente, una web disponible en teléfonos, espejos... dotados de tecnología de lo más novedosa: ventanas on-line que previenen el tiempo y actúan en consecuencia abriéndose y cerrándose. En definitiva, una web inteligente.

Por último, otra vertiente defiende la idea de la Web Semántica<sup>17</sup> que Tim Berners-Lee dio a conocer en 2001a Scientific American como la definición que más se asocia a la Web 3.0 pero que no es un punto a alcanzar sino más bien lo define como “un proceso evolutivo en el que ya estamos inmersos”. Esta es una de las pruebas que demuestran que no solo la web evoluciona

---

<sup>15</sup> Definición de Anonymous: [http://es.wikipedia.org/wiki/Fen%C3%B3meno\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Fen%C3%B3meno_de_Internet)

<sup>16</sup> BAEZA-YATES, R., “Web 3.0: la inteligencia hecha web” Ponencia en el Congreso Nacional de Chile (2007)

<sup>17</sup> BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., LASSILA, O., “The semantic web” Scientific American (2007)

incesantemente gracias a las nuevas tecnologías sino que también lo hacen sus usuarios quienes se adaptan a esas nuevas tecnologías y modifican su perfil exigiendo movimiento (acciones) y utilizando al máximo la herramienta de la interactividad para la educación de un criterio social. Si las personas no evolucionaran y lograran educarse en avanzadas tecnologías, ni dicha tecnología ni la cultura de Internet tendrían sentido.

## 6. Bibliografía

- BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red*. Madrid, Editorial Siglo XXI.
- BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., LASSILA, O. (2001): "The semantic web" *Scientific American*, May 17, 2001.
- BERTOLOTTI, P. (2001): "Literatura y elitismo en el siglo XXI". Ponencia presentada en las III Jornadas de Literatura, Comunicación Social y Educación, en la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina).
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 63, [en línea] <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)>
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet, reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Areté, Barcelona.
- DE BONO, E. (1986): *El pensamiento lateral, Manual de Creatividad*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- GALINDO CÁCERES, J. (2010): "La Internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente", *Razón y Palabra*, N° 71, [en línea] <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO_REVISADO.pdf)>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).
- GILLMOR, DAN. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* Ed. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- LOPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X. (2010): *Convergencia digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Universidad de Santiago de Compostela.
- MERODIO, J. (2010): *Marketing en Redes Sociales*, <http://www.bubok.com/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensaj>
- MERELO, J. y TRICAS, F. (2005): "Algunas medidas y relaciones de la blogosfera hispana", *TELOS*, 65, octubre-diciembre.
- NOGUERA VIVO, JM. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 65, [en línea] <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)> (Consulta, 25 de octubre de 2010).
- PARDO, H. (2003): "La noción de intercreatividad en el nacimiento y la evolución de Internet y la web; su uso en los sistemas universitarios". *Comunicación & medios*.
- RIVAS, G. (2008) [www.slideshare.net/Sapox/periodismo-30-38216](http://www.slideshare.net/Sapox/periodismo-30-38216)
- ROJAS, O.I.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios*,



empresas y a ciudadanos. ESIC, Madrid.

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*, Belaterra.

SALAVERRIA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. (2008): "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo" *Trípodos*, Nº 23, Págs. 31-47.

The Cocktail Analysis (2010): Informe de resultados del Observatorio de las Redes Sociales (2010), [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_in\\_forme\\_publico.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a_ola_observatorio_redes_in_forme_publico.pdf)

TUBELLA, I. (2005): "De la información de masas a la comunicación multimedia". En Pascual, A. y Roig, A. (Coords.). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

VARELA, J. (2004): "Política 3.0", *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/politica-3.html>

VARELA, JUAN. (2005): "Periodismo 3.0, la socialización de la información", *Revista TELOS*, nº 65.

WOLFF, M. (2003): *Autumn of the Moguls*, Collins, Nueva Cork.

# LA CREACIÓN DE LA MARCA DIGITAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EUROPEOS Y SU CONTRIBUCIÓN AL ESTABLECIMIENTO DE UNA OPINIÓN PÚBLICA PANEUROPEA – EL CASO DEL PPE

Javier Jiménez  
Responsable de Prensa y Comunicación del PPE  
[jjimenez@epp.eu](mailto:jjimenez@epp.eu)

Kostas Sasmatzoglou  
Portavoz del PPE  
[spokesman@epp.eu](mailto:spokesman@epp.eu)

## **Resumen**

En la última década, los partidos políticos europeos han ido adquiriendo relevancia e influencia de manera exponencial y se han convertido en actores destacados para promover el debate y el conocimiento en las sociedades europeas de las decisiones tomadas por las instituciones de la Unión Europea (UE).

Tomando como referencia los principales partidos, y en particular el Partido Popular Europeo (el PPE) y su política de comunicación para establecerse como una marca digital influyente, en éste trabajo se aborda cómo el uso orientado de las redes sociales y de otras iniciativas puede contribuir a generar una opinión pública paneuropea complementaria de las opiniones públicas nacionales.

**Palabras clave:** Europa, partidos políticos europeos, comunicación, opinión pública, redes sociales

## **Abstract**

In the last decade, EU-level political parties or Europarties have been gaining importance and influence at an exponential rate and have become major players in promoting debate and awareness in European societies with regard to important decisions taken by the European Union (EU) leadership and its institutions.

Looking at the larger parties and in particular, the European People's Party (EPP) and its communication strategy to establish itself as an influential digital brand, this paper examines how the targeted use of social networks and other initiatives can contribute to the creation of a pan-European public sphere that can complement the national public spheres.

**Keywords:** Europe, Europarties, communication, public sphere, social networks

## 1. Introducción

Los partidos políticos europeos, que surgen como alianzas de partidos políticos nacionales con afinidades ideológicas y culturales, existen desde hace varias décadas y su origen fue paralelo al establecimiento y desarrollo de la Comunidad Económica Europea, la actual Unión Europea (UE). No obstante, el reconocimiento de estos partidos como actores importantes para vertebrar un debate político a nivel europeo es relativamente reciente y se remonta a comienzos de la década pasada. La normativa que regula sus objetivos, funcionamiento y financiación data de noviembre de 2003 y fue revisada y ampliada posteriormente (diciembre de 2007).

Desde entonces ha ido aumentando progresivamente la relevancia de los partidos políticos europeos para impulsar y debatir asuntos que conciernen a los intereses generales de los casi 500 millones de ciudadanos que integran la población total de los 27 Estados miembros de la UE.

El punto culminante de este proceso fue la adopción del Tratado de Lisboa, que entró en vigor el 1 de diciembre de 2009 y que establece en su artículo 17 que en la elección del Presidente de la Comisión Europea –órgano ejecutivo de la UE- deberá tenerse en cuenta el resultado de las elecciones europeas. De facto, esto implica que la persona que ocupe este cargo deberá pertenecer al partido ganador de las próximas elecciones europeas, que se celebrarán a mediados de 2014.

Además, el mismo Tratado de Lisboa ha otorgado más competencias al Parlamento Europeo dándole mayor poder de codecisión en determinadas políticas comunitarias, lo que implica que el debate entre los respectivos grupos parlamentarios de los partidos políticos europeos ha cobrado una mayor relevancia tanto en términos de representatividad democrática como de visibilidad para el ciudadano.

En la actualidad hay 9 partidos políticos europeos reconocidos. (Ver Figura número 1). El Partido Popular Europeo (PPE), en sus siglas oficiales en inglés “European People’s Party” (EPP), es actualmente el partido mayoritario a nivel europeo teniendo en cuenta el número de partidos miembros que lo integran (Ver Figura número 2) y el número de diputados en el Parlamento Europeo del Grupo PPE, criterio éste último utilizado para el reparto proporcional de los fondos comunitarios con los que se financian parcialmente los partidos políticos europeos.

**Figura 1: Partidos europeos y sus grupos parlamentarios (en español e inglés)**

<b>Siglas (Español)</b>	<b>Nombre (Español)</b>	<b>Siglas (Inglés)</b>	<b>Nombre (Inglés)</b>
PPE	Partido Popular Europeo	EPP	European People's Party
Grupo PPE	Grupo del Partido	EPP Group	Group of the European

	Popular Europeo		People's Party
PSE	Partido Socialista Europeo	PES	Party of the European Socialists
Grupo S&D*	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas	S&D Group	Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats
ELDR	Partido Europeo Liberal Demócrata y Reformista	ELDR	European Liberal Democrat and Reform Party
PDE	Partido Demócrata Europeo	EDP	European Democratic Party
Grupo ADLE* <sup>2</sup>	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa	ALDE Group	Group of the Alliance of Liberals and Democrats for Europe
PVE	Partido Verde Europeo	EGP	European Green Party
Grupo Verdes/ALE* <sup>3</sup>	Grupo de los verdes/Alianza Libre Europea	Greens/EFA Group	Group of the Greens/European Free Alliance
ACRE	Alianza de Conservadores y Reformistas Europeos	AECR	Alliance of European Conservatives and Reformists
Grupo CRE	Grupo de los Conservadores y Reformistas Europeos	ECR Group	Group of the European Conservatives and Reformists
IE	Partido de la Izquierda Europea	EL	Party of the European Left
GUE-NGL	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica	GUE-NGL	Group of the European United Left-Nordic Green Left
Grupo ELD* <sup>4</sup>	Grupo de Europa de la Libertad y la Democracia	EFD Group	Group of the Europe of Freedom and Democracy

\* = El Grupo S&D está formado por el PSE y otros eurodiputados sin afiliación

\*<sup>2</sup> = El Grupo ADLE es una alianza entre el ELDR y el PDE

\*<sup>3</sup> = El Grupo Verdes/ALE es una alianza entre el PVE y la pequeña ALE formada por soberanistas

\*<sup>4</sup> = El Grupo ELD no surge de ningún partido europeo

Fuente: elaboración propia

Además, la influencia de los partidos políticos europeos se puede medir teniendo en cuenta el número de gobiernos que sus partidos miembros lideran a nivel nacional. También en función de este criterio, se puede decir que el PPE es actualmente (febrero de 2012) el partido político europeo con más peso e influencia política en el contexto de la UE: de los 27 gobiernos de la UE, 17 están liderados por partidos miembros del PPE.

A ello se suma que dos de las principales instituciones comunitarias, la Comisión Europea y el Consejo Europeo, están asimismo dirigidas por políticos pertenecientes a la llamada “familia política” del PPE (José Manuel Durao Barroso y Herman Van Rompuy, respectivamente).

El PPE fue creado en 1976 y ha ido creciendo hasta tener hoy en día 75 partidos miembros de 40 países diferentes, 26 de ellos de la UE (todos los Estados miembros excepto Reino Unido) y otros 14 países candidatos a ingresar en la UE o que son miembros del Consejo de Europa. Los partidos españoles que forman parte del PPE son el Partido Popular (PP) y Unió Democràtica de Catalunya (UDC).

**Figura 2: Comparación de los principales partidos políticos europeos por número de partidos miembros y países (a 20 de Febrero de 2012)**

<b>Partido</b>	<b>Partidos miembros</b>	<b>Países</b>
PPE	75	40
PSE	51	41
ELDR	54	36
PVE	47	39
ACRE	12	10
IE	27	21
PDE	11	10

Fuente: elaboración propia

## **2. La comunicación de las políticas y actividades del PPE**

La estrategia de comunicación del PPE ha evolucionado en paralelo al fortalecimiento de las actividades políticas y a la toma de conciencia de la relevancia de estos actores en la UE a raíz de las regulaciones de comienzos de la década pasada mencionadas previamente.

Los principales desafíos que ha afrontado el PPE en la última década a la hora de comunicar sus actividades y sus propuestas han sido, sobre todo, exógenos:

a) la inexistencia de una verdadera opinión pública europea. Actualmente vivimos una realidad que es la suma de 27 opiniones públicas nacionales que solo en ocasiones comparten las mismas preocupaciones o aspiraciones (como ocurre actualmente con la crisis económica, que sí es un tema de interés en la práctica totalidad de los Estados de la UE)

b) el atávico desconocimiento y desinterés (factores que están intrínsecamente relacionados) de los ciudadanos europeos por las políticas europeas y por las decisiones tomadas por las instituciones. El último “Eurobarómetro” europeo, publicado en noviembre de 2011, indicó que el porcentaje de los ciudadanos que tienen una percepción positiva de la UE cae al 31% y que por primera vez son más los europeos con una posición neutral (el 41%), mientras que la percepción negativa sube y se ubica peligrosamente cerca a la percepción positiva con un 26%.

En este sentido, uno de los objetivos principales del PPE y de los principales partidos europeos es ayudar a promover y explicar el proyecto europeo, dando cumplimiento así a uno de los objetivos fijados en la mencionada normativa comunitaria de 2003, en la que se establece que “los partidos políticos a nivel europeo son importantes como factor de integración dentro de la Unión y contribuyen a la formación de la conciencia europea y la expresión de la voluntad política de los ciudadanos de la Unión”.

Asimismo, otro de los principales objetivos del PPE ha sido y es debatir y coordinar posiciones a nivel comunitario que luego son debatidos en los foros oficiales de decisión de la UE (sobre todo el Consejo Europeo, el Consejo de ministros de la UE y el Parlamento Europeo).

Este debate interno del PPE se realiza fundamentalmente en las Cumbres de líderes del PPE previas a los Consejos europeos (cada tres meses); en las reuniones de ministros del PPE de cada formación del Consejo de la EU (economía, exteriores, justicia, etc) y en los Congresos del PPE (que se celebran al menos una vez cada tres años, aunque recientemente se han realizado cada año).

## **3. Creando una marca digital del PPE**

La comunicación y diseminación de estas posiciones y debates en el seno del PPE ha ido evolucionando a lo largo de las décadas en paralelo al aumento de las

responsabilidades de los partidos políticos europeos decididas por la UE y a la aparición de nuevas tecnologías. Este enorme potencial de acercamiento con la ciudadanía europea inclinó a los dirigentes políticos del PPE a redoblar los esfuerzos en materia de comunicación, en particular de los instrumentos online como veremos posteriormente en este estudio.

La política de comunicación del PPE, por tanto, se ha centrado en los últimos años en tres ámbitos: los partidos miembros; los medios de comunicación –puente fundamental entre la organización y los ciudadanos-; y directamente en los propios ciudadanos de la UE.

En ocasiones los instrumentos, que pasaremos a detallar, han sido similares, pero la orientación que se le ha dado ha pretendido adaptarse a la demanda (en ocasiones cambiante) y a las particulares características, intereses y modos de acceder a la información de cada uno de estos receptores.

Uno de los objetivos principales de los últimos años ha sido el establecimiento de una “marca” del PPE que fuese reconocible e identificable en todos los países europeos. En este proceso ha jugado un papel capital Internet y las nuevas tecnologías. Puesto que la sede del PPE y su actividad principal se desarrolla en Bruselas, la comunicación con cada opinión pública nacional se hace fundamentalmente online y generalmente en conexión con el o los partidos miembros de cada país.

Una de las preocupaciones permanentes del PPE ha sido, más allá de abordar los temas de interés nacional, promover el debate sobre temas de interés general para la ciudadanía europea como la seguridad y la inmigración; el futuro del modelo europeo de bienestar; el medio ambiente y el cambio climático; o el papel de la UE, sus ciudadanos y sus empresas en el actual mundo globalizado.

Así, se pretende así contribuir a la formación y consolidación de una opinión pública europea que es necesaria para que el proyecto comunitario, en aras del bien común de los ciudadanos, continúe desarrollándose y no sea una mera adición de debates y preocupaciones nacionales.

En todo este proceso de creación de “marca”, el PPE ha apostado por el refuerzo de su web ([www.epp.eu](http://www.epp.eu)) que actualmente es una avanzada plataforma o portal de contenidos que tiene como objetivos principales la información respecto a las posiciones y actividades de la organización; el debate e intercambio interno (entre los partidos miembros, a través de la intranet) y la interacción con los ciudadanos, que disponen de un acceso sencillo, rápido y, por supuesto, gratuito a los contenidos.

Una de las características principales de la web [www.epp.eu](http://www.epp.eu) es su oferta de artículos, documentos, resoluciones, etc en diferentes lenguas. Con ello se pretende salvar una de las mayores dificultades para conectar con el público europeo: la barrera y el desincentivo que supone para muchos ciudadanos no conocer otras lenguas diferentes a la propia, o tener un conocimiento limitado de ella.

Durante algunas campañas electorales nacionales, el PPE ha sustituido su “homepage” o pagina principal por una página en la que se apoyaba al partido nacional y al líder miembro del PPE que concurre a las elecciones. Esta página se adaptaba a los colores y a la apariencia del “sitio web” nacional de la campaña. Además del valor añadido para el partido nacional esto ha permitido crear un mayor conocimiento de la campaña electoral y también del PPE.

Asimismo, la web del PPE permite conectarse de manera intuitiva y rápida a las diferentes redes sociales y canales como Youtube, Flickr o LinkedIn donde el PPE comunica sus actividades, ideas y posiciones políticas, y, sobre todo, mantiene abierto un diálogo permanente con los ciudadanos.

Particularmente exitosa es la experiencia en Facebook y en Twitter, que ocupan un lugar central en la web del PPE (Ver figuras número 3 y 4).

**Figura 3. Partidos y grupos parlamentarios europeos en Twitter (a 20 de Febrero de 2012)**

<b>Partido/Grupo</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Seguidores</b>
PPE	@EPPTweet	5.439
Grupo PPE	@EPPGroup	4.015
PSE	@PES_PSE	3.238
Grupo S&D	@TheProgressives	4.911
ELDR	@ELDRparty	1.145
Grupo ADLE	@ALDEADLE	4.336
Grupo ADLE	@ALDEvox	3.132
PVE	@EuropeanGreens	2.563
Grupo Verdes/ALE	@GreensEP	2.873

Fuente: elaboración propia



**Figura 4. Partidos y grupos parlamentarios europeos en Facebook (a 20 de Febrero de 2012)**

<b>Partido/Grupo</b>	<b>Fans</b>
PPE	52.315
Grupo PPE	12.809
PSE	1.943
Grupo S&D	1.865
ELDR	3.245
Grupo ALDE	8.218
PVE	4.269
Grupo Verdes/ALE	929
Grupo CRE	455
IE	4.642
Grupo GUE-NGL	895
Grupo ELD	727

Fuente: elaboración propia

La voluntad de servicio, información y dialogo directo con el ciudadano, unido a que ello se intenta desarrollar en varios idiomas y en particular en los más hablados en la UE (como inglés, francés, alemán y español) ha dado como resultado un intercambio constante y en permanente crecimiento de opiniones y experiencias que ha contribuido, de manera modesta pero esperanzadora, a avanzar hacia el establecimiento de una opinión pública europea y conectada.

Como veremos a continuación, las cuentas del PPE en Facebook y en Twitter han experimentado un enorme crecimiento en los últimos años y actualmente son las que cuentan con un número de seguidores de todos los partidos políticos europeos y de sus respectivos grupos políticos en el Parlamento Europeo y solo son superadas por algunas de las cuentas de instituciones comunitarias como la Comisión Europea (Ver figuras número 5 y 6).

**Figura 5: Comparativa del PPE con instituciones europeas en Twitter (a 20 de Febrero de 2012)**

<b>Organización</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Seguidores</b>
PPE	@EPPTweet	5.439
Parlamento Europeo	@Europarl_EN	9.709
Comisión Europea	@EU_Commission	41.888
Consejo de la UE	@EUCouncilPress	12.970
SEAE (Servicio Europeo de Acción Exterior)	@EU_EEAS	10.401

Fuente: elaboración propia

**Figura 6: Comparativa del PPE con instituciones europeas en Facebook (a 20 de Febrero de 2012)**

<b>Organización</b>	<b>Fans</b>
PPE	52.315
Parlamento Europeo	366.519
Comisión Europea	29.918
Consejo de la UE	6.960
SEAE	6.691

Fuente: elaboración propia

### 3.1 Facebook como plataforma para el debate europeo

La página del PPE en Facebook, que cuenta actualmente con más de 55.000 seguidores, ha resultado ser una plataforma idónea para comunicar con personas interesadas en temas europeos y/o en las actividades del PPE. Hay que destacar que estos seguidores provienen de, prácticamente, todos los países de Europa, lo que supone que estas personas han encontrado en esta plataforma digital un espacio común con otras personas con las que tienen afinidad y con las que pueden interactuar y compartir comentarios e ideas.

Por ejemplo, a través de esta página se han desarrollado “chats online” en directo con representantes políticos miembros del PPE que han respondido directamente a las preguntas de los ciudadanos interesados.

Asimismo, el PPE ha ofrecido a través de Facebook retransmisiones en directo de determinadas conferencias y eventos como las Cumbres trimestrales de líderes o su reciente Congreso de Marsella (diciembre de 2011). El multilingüismo ha sido una de las prioridades al desarrollar esta página y a la hora de responder e interactuar con los que la visitan.

Además, el PPE lanzó recientemente en Facebook un concurso publico para la selección del logo con el que se celebró el 35 aniversario de su creación,

### 3.2 El uso de Twitter para el debate con periodistas y otros partidos políticos

Es evidente que sólo una parte reducida de la población cuenta en estos momentos con una cuenta en Twitter. Pero es cada vez más extendida entre los profesionales de la comunicación política y de la información. En el caso de los periodistas que trabajan en Bruselas cubriendo la actualidad de la UE (aproximadamente un millar, según diferentes estimaciones) es una herramienta muy utilizada, como confirma el reciente informe *“Journalists and Social Media”* encargado por la Comisión Europea.

Por ello, en el PPE se decidió aplicar una política intensiva de comunicación en Twitter con resultados muy satisfactorios (ver figura numero 3). Además de la cuenta oficial del PPE ([@EPPtweet](#)), las cuentas de los principales dirigentes del PPE, su Presidente Wilfried Martens ([@MartensEPP](#)) y su Secretario General Antonio López-Istúriz ([@TonoEPP](#)) también han experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Twitter ha verificado oficialmente estas tres cuentas del PPE, lo que les da un prestigio añadido. Twitter todavía no ha hecho lo mismo con otros partidos políticos y sus líderes.

Experiencias interesantes en este ámbito han sido la retransmisión en tiempo real de eventos como el mencionado Congreso de Marsella (donde se instalaron “muros” que reproducían conversaciones en Twitter en tiempo real) o de las Cumbres trimestrales de líderes, que han sido seguidas con atención por los profesionales de los medios de comunicación presentes en Twitter, pero también por ciudadanos de la práctica totalidad de los países europeos.

Esto último ha permitido un interesante intercambio directo de opiniones entre los políticos (en este caso del PPE) y la ciudadanía, lo que ha permitido avanzar hacia el objetivo de crear una opinión pública europea real.

Asimismo, Twitter se ha convertido en una herramienta de trabajo habitual de los miembros del Secretariado del PPE, que han abierto también sus propias cuentas. Esto ha permitido comunicar actividades y posiciones desde un punto de vista más técnico pero, en determinados asuntos, más especializada, con lo que se cubre otro tipo de demanda complementaria a la dirigida a las ya mencionadas cuentas del Presidente y del Secretario General.

Por supuesto, las cuentas del PPE han sido conectadas con aquellas de los líderes nacionales y partidos miembros del PPE. Esta interacción también ha sido recogida en algunos casos por los medios impresos (como ocurrió por ejemplo con un artículo publicado en “La Razón” el 8 de Octubre de 2011 en el que se mencionaba el Twitter de López-Istúriz), consiguiendo así una promoción interrelacionada en ambos soportes, que deben ser complementarios y no excluyentes.

Como otro ejemplo, citaremos también la conversación que se produjo en Twitter y durante la Convención del PP en Málaga en octubre de 2011 entre @marianorajoy, @MartensEPP, @TonoEPP y @epptweet:

@MartensEPP: Tomorrow, I travel to Malaga for the #ConvencionPP - I've participated in every @PPopular convention since 1991! #epp4rajoy

@MarianoRajoy: @MartensEPP See you tomorrow, Mr.Martens. We thank you for your visit and we hope you enjoy the #convencionPP

@MartensEPP: @MarianoRajoy Muchas gracias Mariano! #convencionpp #epp4rajoy

@TonoEPP: Great to see @MarianoRajoy and @MartensEPP chatting on #Twitter for the #ConvencionPP :)) #epp4rajoy

@MarianoRajoy: @EPPTweet, gracias por estar en la #convencionPP, por compartir con nosotros estas jornadas de debate, compromiso e ilusión por el cambio.

@EPPTweet: @MarianoRajoy Es un placer para nosotros estar en la #ConvencionPP !! #epp4rajoy

En los últimos años, Twitter se ha convertido también en un “campo de juego” interesante para debatir con otros partidos políticos europeos que son los naturales adversarios políticos a nivel comunitario pero también, en ocasiones, a nivel nacional, cuando el debate europeo se centra en cuestiones exclusivas de un país. Si bien es cierto que este debate público entre el PPE y, sobre todo, el PSE (Partido Socialista Europeo), ha sido positivo en muchas ocasiones para activar el intercambio de ideas y la confrontación de posiciones, también ha confirmado la dificultad de abordar asuntos en profundidad mediante “píldoras” de solo 140 caracteres.

### 3.3. “MyEPP”, la red social propia del PPE

Asimismo, en el proceso de creación de una “marca digital PPE” ha sido particularmente relevante una iniciativa genuina denominada “**MyEPP**”

Se trata de una plataforma propia en la que cualquier ciudadano interesado en los asuntos europeos, sin necesidad de estar afiliado a ningún partido miembro del PPE, puede inscribirse e interactuar con otros ciudadanos y aportar todo tipo de contenidos: comentarios, documentos, fotografías, videos, etc.

Los miembros de “MyEPP” pueden abrir foros y grupos temáticos y por lenguas, entre otros criterios.

Esta iniciativa fue lanzada por el PPE a finales de 2009 y supone una evolución de “DialogueTV”, una idea creada un año antes que tenía como objetivo fomentar el intercambio de ideas y, como su propio nombre indica, el diálogo, con vistas a las elecciones europeas que se celebraron en junio de 2009.

“MyEPP” ha supuesto un paso cualitativo hacia adelante al ofrecer muchas más posibilidades de interacción y al fomentar el sentido de pertenencia a un proyecto, por lo que se ha convertido en una herramienta clave para lograr uno de los objetivos principales, que es llegar al ciudadano y poder conocer sus opiniones y aspiraciones respecto a temas sobre los que las instituciones comunitarias (y por tanto también los partidos políticos europeos) tienen competencias.

#### **4. Conclusiones**

En los últimos diez años la figura de los “partidos políticos europeos” se ha desarrollado exponencialmente, de manera que cada vez están más presentes en el debate político europeo y también en los debates nacionales que tocan directa o indirectamente asuntos que son dirimidos en las instituciones comunitarias, y que cada vez son más numerosos.

La aparición y uso masivo de internet y de las redes sociales –tanto por profesionales de la comunicación como por ciudadanos particulares- ha facilitado la conexión de los partidos políticos europeos con ellos, facilitando que se den pasos hacia un mayor conocimiento de las decisiones que se toman en la UE y fomentando el debate y la creación de la todavía incipiente opinión pública europea.

El caso del PPE y del desarrollo de su “marca”, que hemos intentado explicar en este trabajo, confirma que el uso de los instrumentos mencionados es útil pero que todavía pueden darse muchos pasos para lograr ese objetivo.

La intención del PPE a la hora de usar todas estas redes sociales ha sido simultanear la explicación de sus posiciones políticas con la promoción de mensajes informativos respecto a decisiones importantes para la vida del ciudadano tomadas por la UE (por ejemplo respecto al roaming o la regulación sobre las aerolíneas).

Puesto que la UE es una suma compleja de culturas, lenguas y tradiciones, el PPE ha intentado adaptar sus mensajes a cada una de esas realidades pero manteniendo una coherencia de base que permita sentar las bases de una verdadera opinión pública europea necesaria para que el proyecto europeo siga progresando.

## 5. Bibliografía

EUROPEAN COMMISSION (2012): "Journalists and social media". Brussels ([http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/quali/journsm\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf))

THOMAS, J. (2006) : "*Le Parti Populaire Européen. Origenes et Développement*". Bruxelles.

ALONSO, M. y ADELL, A. (2011): "*Marketing político 2.0*". Madrid, Gestión 2000.

SALMON, C. (2010): "*Storytelling*", Barcelona, Paidós.

SALAS, C (2009): "*Las once verdades de la comunicación*", Madrid, LID.

WEINGARTEN, G. : "How 'branding' is ruining journalism". *The Washington Post* (6.7.11)

# EL *DATA JOURNALISM* EN LA CONSTRUCCIÓN DE MASHUPS PARA MEDIOS DIGITALES<sup>1</sup>

Jesús Miguel Flores Vivar  
Universidad Complutense de Madrid  
[jmflores@ccinf.ucm.es](mailto:jmflores@ccinf.ucm.es)

Mariano Cebrian Herreros  
Universidad Complutense de Madrid  
[marceb@ccinf.ucm.es](mailto:marceb@ccinf.ucm.es)

## **Resumen**

El periodismo de datos (Data journalism) es la evolución de lo que ya hace algunos años se conocía como periodismo de precisión o periodismo de escritorio (Desktop journalism) o *Database journalism*. El tratamiento de datos públicos con las diferentes aplicaciones tecnológicas que existen, viene dando lugar a la creación continua de mashups como elementos representativos y de visualización a los que puede acceder libremente el público. En un estadio más avanzado del periodismo de datos, con las tecnologías existentes unidas al tratamiento de datos, pretendemos demostrar, partiendo desde una contextualización analítica, como se complementen las diferentes formas y contenidos que da paso a esta nueva especialidad en el periodismo de investigación.

**Palabras clave:** datos, Internet, mashup, periodismo de datos, investigación

## **Abstract**

Data Journalism is the evolution of what a few years ago was known as precision journalism or Desktop journalism or Database journalism. The treatment of public data with the different technological applications that exist is resulting in the continuous creation of mashups as representative and display elements to which the public has free access. In a more advanced stage of data journalism, together with existing technologies to data processing, we aim to prove, starting from an analytical contextualization as complement the different forms and content that leads to this new specialty in investigative journalism.

**Keywords:** data, Internet, mashups, data journalism, investigative

---

<sup>1</sup> Esta comunicación es parte del análisis de una investigación más amplia sobre técnicas del periodismo de datos que se publicará en breve, y que los autores vienen abordando a través del Proyecto *Cybermedia II: Desarrollos e innovaciones del periodismo en las redes sociales en Internet y telefonía móvil. Convergencias, modelos de negocios, servicio y formación* (MINECO-Plan Nacional de I+D+i- Referencia: CSO2011-25235).

## 1. Introducción

Los procesos evolutivos de la sociedad están exigiendo a los medios informativos más rigor y profesionalidad en sus publicaciones. Las tecnologías de información y comunicación, y concretamente, Internet, las bases de datos, proporcionan gran capacidad para procesar, comparar y analizar críticamente toda el maremágnum de información, es decir, los contenidos. Surge así el llamado Periodismo de datos o *Data journalism* en su término anglosajón.

Hablar de periodismo datos es referirnos técnicas nuevas en la creación de información periodística que requiere de conocimientos específicos y destrezas en el uso de bases de datos y presentación (visualización) de la información en nuevas interfaces

En paralelo, las tecnologías de la información han cambiado por completo el concepto que teníamos del mundo. Se han creado miles de herramientas nuevas que han cambiado los usos de las que ya conocíamos. En esta vorágine de novedades, se comenzó a “mezclar” distintas herramientas para crear nuevos usos o, simplemente, novedades. La lista de estas novedades es interminable, tanto así que si nos ponemos a pensar en cada uno de los aparatos y herramientas tecnológicas que tenemos por casa, podríamos tardar años en terminar una cadena de inventos ya que unos llevan a otros. La ciencia informática y la telemática nos dan opción a crear algo nuevo a partir de cosas que ya existen. La unión de dos elementos ya existentes para crear uno nuevo o darle un nuevo uso a ambos está cada vez más extendida. Es lo que se conoce como “mashup”, que es la mezcla de dos cosas para crear una tercera. Desde la telemática, las facilidades que dan algunas webs, como Google, unido a la abundancia de información y la sencillez para encontrar datos, casos ya existentes, expertos que te asesora, etc.

El factor más importante es, sin duda, la posibilidad técnica. La digitalización de documentos y hechos acaecidos en el mundo, en general, ha producido una increíble cantidad de material para buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y finalmente publicar por parte del periodista. Este proceso requiere de la disponibilidad de herramientas y programas especiales, así como las habilidades técnicas y matemáticas para usarlos (Fama, 2010, 7).

El mashup es una de las formas representativas del emergente periodismo de datos, en donde subyace una misión clara: hacer buen periodismo de investigación, convirtiéndose en un puente entre la ingente cantidad de la información pública y la audiencia.

## 2. El periodismo datos como nueva vertiente del periodismo de investigación

A finales del pasado año, salió a la venta (en formato para Kindle) el libro de Simon Rogers titulado: *Facts are Sacred: The power of data*. (Los hechos son sagrados: El poder del dato). Rogers es responsable de uno de los proyectos más interesantes en materia de periodismo de datos conocido como Data Store, del periódico The Guardian. El Data Store es uno de los proyectos más



innovadores que ha sido muy valorado desde 2009 (Mancini, 2011:59). El libro de Rogers (2011) es un aporte valioso para la concienciación y el conocimiento sobre el periodismo de datos, utilizando una técnica descriptiva en casi toda la obra, ofreciendo pocas, pero buenas reflexiones sobre la mutación de la profesión periodística como una nueva vertiente profesional del periodismo de investigación, relatando en detalle como trabajan en el Data Store de The Guardian.

Otro libro “Open Data, Data Journalism”, escrito por Andrea Fama (2010), hace referencia a las diferentes técnicas utilizadas en el desarrollo del periodismo de datos, haciendo especial énfasis en la utilización de herramientas tecnológicas como ya se hiciera en el proyecto CAR (Computer Assisted Reporting) una técnica utilizada en el periodismo de precisión, que consistía, básicamente, en el cruce de bases de datos asistidos por computación (ordenador) para crear una historia.

Simon Rogers sostiene que el periodismo de datos llegó para quedarse, que ya es un estándar de la industria y que, pese a los cambios que promueve y demanda, al final del día se trata de hacer lo de siempre: contar historias. *Facts are Sacred* no es un nuevo manual ni guía periodística, sino que proporciona información sobre herramientas, pero, fundamentalmente, nos hace ver como el periodismo puede convertirse en un puente real entre la ingente cantidad de información y la audiencia.

## 2.1 El periodismo de investigación

Definir el periodismo de investigación como primer paso para su relación con el periodismo de datos es un comienzo insalvable. María Jesús Casals<sup>2</sup>, escribe en el prólogo del libro de Javier Chicote “El periodismo de Investigación en España. Causas y efectos de su marginación” que:

“el periodismo no ha obtenido todavía en España la consideración justa que debe disfrutar (...) es algo que debe preocupar porque sin buen periodismo la democracia enferma gravemente (...) cuando se habla de periodismo de investigación se hace referencia a un método de obtención de información riguroso, paciente y difícil, que busca lo que el poder esconde, que es vigilante de los principios democráticos y con los derechos de los ciudadanos”

Javier Chicote (2006) insiste en esta idea porque:

“el carácter inusual de los trabajos de investigación que aparecen en los medios de comunicación les otorga un rango propio y claramente diferenciado del periodismo rutinario” y define el periodismo de investigación como “aquel que no se conforma con las fuentes ordinarias, institucionales e indaga en otros canales de información para acabar descubriendo por sus propios medios la verdad. Una verdad que además de resultar novedosa e interesante para el público, ha permanecido oculta. O lo que es más normal, ocultada, es decir, que existe una persona o grupo (...) que se han esforzado para que esa verdad siga siendo desconocida”.

Para Pepe Rodríguez (1999), el periodismo de investigación requiere saber manejar una serie de habilidades específicas que le diferencian del resto de la práctica profesional periodística. En su libro “Periodismo de investigación.

---

<sup>2</sup> María Jesús Casals es Catedrática Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Técnicas y estrategias”, el autor da a conocer como se estructuran y desarrollan las técnicas y estrategias necesarias para saber detectar, aflorar y documentar realidades de todo tipo que, por definición, pretenden permanecer ocultas a las miradas ajenas.

A estas técnicas y estrategias descritas por Rodríguez (1994), se suman el uso de las aplicaciones tecnológicas que optimizaran el trabajo de la investigación y que se pone de manifiesto, primero con el periodismo de precisión y posteriormente con el periodismo de datos.

## 2.2 El Periodismo de precisión como antecedente del periodismo de datos

El periodismo de datos está muy de moda, pero no es nada nuevo. La historia y los casos existentes dan fe de la antigüedad del desarrollo del periodismo de datos, incluso para trabajos publicados en soporte impreso. Pero, el antecedente más cercano lo encontramos con el desarrollo del periodismo de precisión, término acuñado por Philip Meyer, con la publicación de su libro *Precision Journalism* (1991).

Ya en 1992, el Prof Philip Meyer<sup>3</sup>, durante las Jornadas sobre Periodismo de precisión e investigación en Bases de Datos, celebradas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, del 17 al 19 de mayo de 1993, afirmaba que:

"La vieja tradición de los periodistas transportadores de información está siendo sustituida por periodistas procesadores de información, del mismo modo que la vieja idea de agricultura de cosecha y consumo ha sido sustituida por la complejidad del procesamiento de materias alimenticias. El periodismo de precisión con sus técnicas de análisis cuantitativo y procesamiento informático de estadísticas sociales, cristaliza ese cambio de concepción de la actividad periodística"<sup>4</sup>.

La evolución de la sociedad ha exigido –y exige- a los medios informativos, más rigor, contrastación de fuentes y profesionalidad. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) proporcionan gran capacidad para procesar, comparar y analizar críticamente cualquier información. Y el periodismo de precisión ha jugado un papel fundamental. Para Meyer (1993), la novedad en la creación de información debe darse mediante el uso periodístico de estadísticas sociales. Pese a los defensores del periodismo tradicional “el de toda la vida”, los periodistas necesitan nuevas herramientas para describir un mundo complejo. Y ese mundo viene dado por el uso de las bases de datos, las hipótesis a verificar, la aplicación de una metodología científica, etc.

Quizá una de las definiciones más exactas de lo que es el Periodismo de precisión la da el propio Philip Meyer cuando dice<sup>5</sup> que dicho modelo periodístico "rastrea y analiza mediante instrumento informático los contenidos de bases de datos, o que usa encuestas y sondeos para descubrir la realidad. También puede servir, por ejemplo, para verificar los datos que ofrecen los políticos en período electoral".

---

<sup>3</sup> Philip Meyer es profesor de University of North Carolina at Chapel Hill

<sup>4</sup> Artículo completo en el Nro. 36 de la revista Telos.

<sup>5</sup> Telos Nro. 36. Cuaderno Central

De ahí que, el Periodismo de precisión es una especialización periodística en los métodos de escrutinio y sondeo de investigaciones sociológicas y de opinión pública, además de estadísticas oficiales sobre censos de población, etc.

Para José Luis Dader<sup>6</sup>, el Periodismo de precisión se ha convertido en la herramienta principal del actual periodismo de investigación en algunos países. Pero la debilidad de este estilo de periodismo, es la exagerada dependencia de fuentes "amistosas". ¿Hasta qué punto el periodista de investigación realiza su propia indagación? ¿En cuántas ocasiones se limita únicamente a recorrer un camino marcado por sus fuentes? ¿El reportero verifica y complementa la información? ¿Duda? (Fuentes, 1998)

Por tanto, este nuevo modelo de periodismo, también llamado de rastreo informático o *database journalism*, utiliza los ordenadores para examinar las bases de datos y descubrir nuevas asociaciones o correlaciones estadísticas en listados socio-administrativos y de cruce de datos informativos en todo tipo de documentos informatizados. Desde principios de los 90, los expertos han opinado que esta nueva fórmula de hacer periodismo será la más utilizada en los medios de comunicación en el siglo XXI.

### 2.3 Conceptualización del periodismo de datos

Vemos pues, que el emergente modelo en la creación de historias tiene su base en el llamado periodismo de precisión, sólo que de una forma más contundente y sobre todo, con el uso de nuevos recursos públicos, tanto de contenidos como de aplicaciones.

Y los medios se han dado cuenta de ello. Así, el antecedente del periodismo de datos lo encontramos en la creación de un modelo informativo conocido como Chicago Crime. Org, creado por el periodista programador, Adrian Holovaty, en 2005.

Holovaty ha sido, sin duda, uno de los colonizadores de los propulsores del periodismo de datos y de los *mashups* hiperlocales con su proyecto *Chicago Crime Maps*<sup>7</sup> donde remezclaba los datos relativos al tipo, frecuencia y localización de crímenes en la ciudad, obtenidos de las bases de datos públicas de la policía de Chicago con los mapas de *Google Maps*. Fue una de las primeras manifestaciones del enorme valor de las bases de datos públicas cuando se utilizan lúcidamente generando visualizaciones que permiten a los ciudadanos obtener información detallada y precisa sobre su entorno urbano. El mashup de Holovaty, que provocó la *democratización de los mapas* en Internet, puede verse en distintas direcciones web como Mapchatter.com, donde es posible situar geográficamente a la gente que participa en foros de los cinco continentes o en periódicos como *Los Angeles Times*, que ofrece mapas de la ciudad de Los Ángeles con crímenes sin resolver y los conecta con artículos o entrevistas relacionados con ellos.

---

<sup>6</sup> José Luis Dader es Catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>7</sup> Proyecto escogido por el *New York Times* como una de las mejores ideas del 2005

En 2007, *The Washington Post* contrató a Adrian Holovaty para que construyera una base de datos con todos los datos sobre la historia electoral de Estados Unidos y otra historia muy aclamada con los soldados muertos en la guerra de Iraq. En ese año, también creó el mapa de votos del Congreso de EE.UU. del [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com). El mapa es una gran base de datos de cada votación en el Congreso de los Estados Unidos desde el 102<sup>o</sup> Congreso (1991). Permite a cualquier usuario, navegar por los votos en una variedad de maneras - tanto en su conjunto como para cada uno de los miembros del Congreso. El sitio publica un feed RSS de los últimos votos por cada miembro del Congreso, y un feed de las votaciones más recientes, en ambas cámaras, que se dieron en 2007. El sitio se actualiza varias veces al día. Sin embargo, hay un pequeño intervalo de tiempo entre la votación en el Congreso y su aparición en los sitios web oficiales del Congreso. La metodología utilizada consiste en que los datos de los votos del Congreso de EE.UU. del [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) se han tomado directamente de las bases de datos de varias *fuentes oficiales* de Internet:

- Los datos de la votación en el Congreso provienen de la página Web del Secretario de la Mesa de la Cámara de Representantes.
- Los votos del Senado provienen de la página web del Senado.
- La información biográfica de los miembros, incluyendo fechas de nacimiento y origen, proviene del Directorio del Congreso de los EE.UU.

Desde 2007, se ha producido un rápido desarrollo del Periodismo de Datos debido fundamentalmente a la aparición de tecnologías más sencillas y baratas e incluso, gratuitas (Rich Gordon, 2007<sup>8</sup>). Ese año el Washington Post publicó "Fixing DC's Schools" una serie de artículos y visualizaciones sobre los problemas de las escuelas.

Es también en 2007 cuando la Knight Foundation premió con más de un millón de dólares el proyecto de Adrian Holovaty, "EveryBlock<sup>9</sup>" (una Web que proporciona noticias microlocales en base a los datos existentes).

En Noviembre de 2007, en unas jornadas, *Making data webby*, organizadas por el Medialab Prado<sup>10</sup>, Holovaty habló sobre cómo utilizar las bases de datos públicas utilizando la web 2.0. En esta charla explicó el enorme potencial que tiene el uso de bases de datos públicos y su explotación para buscar patrones de información utilizando herramientas de visualización.

En abril de 2009, el periódico estadounidense, *St. Petersburg Times* obtuvo el premio Pulitzer por el proyecto Politi Fact<sup>11</sup>. Un sitio web donde periodistas, reporteros y editores analizaban las declaraciones de políticos, en relación con la realidad con el objetivo de evaluar el grado de veracidad.

---

<sup>8</sup> <http://getsmart.readership.org/2007/11/data-as-journalism-journalism-as-data.html>

<sup>9</sup> <http://www.everyblock.com/>

<sup>10</sup> <http://medialab-prado.es/>

<sup>11</sup> <http://www.politifact.com/>

El Pulitzer otorgado es el primero que se da a un contenido periodístico que se basa en estadísticas y análisis de datos.

Sin embargo, para muchos el verdadero punto de inicio del conocimiento sobre el periodismo de datos, se dio con las revelaciones de Wikileaks, en 2010, sitio de la red, cuyo editor, Julian Assange, liberó cerca de 90.000 documentos confidenciales sobre la guerra de Afganistán. Esa información fue enviada, como primicia a los periódicos: The New York Times, The Guardian, Der Spiegel, Le Monde y El País. Este hecho es conocido en el entorno periodístico y de hacks como “WarLogs”.

The Guardian, documentó los papeles filtrados por Wikileaks con documentos propios producidos por el periodista Simon Rogers (2011), titulado “Wikileaks’ Afghanistan war logs: how our datajournalism operation worked”. Por su parte, Roy Greenslade<sup>12</sup>, profesor de periodismo de la London University, escribió para la CNN, un artículo titulado: We should be thankful for WikiLeaks<sup>13</sup>, configurando un nuevo esquema informativo extraído de datos públicos.

En 2011, la entrega de los 16 premios que anualmente otorga la Knight Foundation<sup>14</sup>, tienen una característica en común: el Periodismo de Datos (Announcing 2011 Knight News Challenge Winners).<sup>15</sup>

Más aun, dada la importancia del entorno del Periodismo de Datos, Google y la Red Global de Editores<sup>16</sup>, han lanzado la convocatoria de un premio, dotado con 45 mil euros, para el mejor trabajo periodístico de datos<sup>17</sup> considerando que será parte del futuro del periodismo en la producción de noticias. El 1er certamen, que cubre los meses de de enero a abril de 2012, tiene tres categorías:

1. Data-driven investigative journalism
2. Data visualisation & storytelling
3. Data-driven applications (mobile or web)

En España, el periodismo de datos no goza del entusiasmo que se ven en otros medios internacionales. El panorama es algo desierto, aunque no se descarta que pronto se empiece a considerar esta nueva forma de hacer periodismo. Editores, periodistas, diseñadores y programadores, vienen fomentando algunas iniciativas a través de instituciones como el Media Lab Prado<sup>18</sup> de Madrid, en donde han surgido grupos de trabajo con el objetivo de promover y expandir el ejercicio de este modelo periodístico en los medios españoles.

En el periodismo de datos hay que tener en consideración las nuevas formas narrativas que demandan los altos volúmenes de datos (Rogers, 2009). Pero,

---

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Roy\\_Greenslade](http://en.wikipedia.org/wiki/Roy_Greenslade)

<sup>13</sup> <http://edition.cnn.com/2010/OPINION/07/29/wikileaks.roy.greenslade/index.html>

<sup>14</sup> <http://www.knightfoundation.org/>

<sup>15</sup> <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2011/6/22/announcing-2011-knight-news-challenge-winners/>

<sup>16</sup> <http://www.globaleditorsnetwork.org/>

<sup>17</sup> <http://datajournalismawards.org/>

<sup>18</sup> <http://medialab-prado.es/>

sobre todo, hay que dar especial atención a otros aspectos como el diseño y visualización de la información, así como a la necesidad de estándares y a la automatización de procesos para reducir al mínimo los márgenes de error que supone el trabajo manual en la minería de datos (data mining).

El Global Editors Networks (GEN), cuyo presidente es el conocido periodista Xavier Vidal-Folch, considera que hay periodismo de datos en el producto, en la historia o en la aplicación, elementos que combina con las aplicaciones de:

- Base de datos de servicios.
- Programación de bases de datos.
- Informes y / o reportajes de investigación.
- Interacción o colaboración con los usuarios.
- Visualización de datos.
- La recogida de datos a través del móvil.
- Newsgaming.

Se estima que el volumen de datos globales crece aproximadamente un 40% cada año. Así que el mundo de los datos se reproduce exponencialmente cada dos años. Rogers (2009) tiene claro que esto acaba de empezar: “Si Ustedes piensan que los rodea muchísima información, esperen a que termine esta década”. En ese contexto, Facts are Sacred propone que el nuevo rol de los periodistas es mediar entre aquellas organizaciones públicas y privadas que producen y publican datos y quienes tienen acceso a esa información pero necesitan ayuda para entenderla o no tienen tiempo para procesarla.

Rogers sabe que las herramientas con las que contamos para acceder, procesar, analizar, distribuir y publicar información están cambiando, pero que la misión está intacta. El periodismo de datos no es un asunto de gráficos, visualizaciones, herramientas y algoritmos. Se trata, en palabras de Rogers, de “contar las historias del mejor modo posible”.

No obstante, es evidente que para hacer periodismo de datos, debemos tener en cuenta algunos elementos que hagan posible su desarrollo. De ahí que es importante entender la naturaleza de los datos públicos y su alcance, puesto que la LOPD<sup>19</sup>, condiciona mucho la publicación de datos que vulnere el derecho a la intimidad de las personas. Por consiguiente, se pueden utilizar datos que provengan de sitios públicos como la administración, instituciones o empresas con presencia en la red. El desarrollo del periodismo de datos será viable siempre y cuando existan datos a analizar y que se puedan publicar una vez se haya hecho el Hack correspondiente al dato o información (Mancini, 2011). Por todo esto, es vital dar impulso a la transparencia pública y privada (como funciona ya en otros terrenos fuera de España) mediante una ley de transparencia de datos públicos. Los periodistas necesitamos impulsar este tipo de iniciativas para dar a entender la magnitud de la liberación de datos públicos que afecten a los ciudadanos e impulsar no sólo este nuevo periodismo basado en el uso de emergentes aplicaciones tecnológicas.

---

<sup>19</sup> Ley Orgánica de Protección de Datos

## 2.4 La potencia del dato

Steve Lohr (2012), periodista del *The New York Times*, especializado en Economía, Negocios y Tecnología analiza la explosión de la información a través del artículo *The Age of Big Data*<sup>20</sup>. El reportero explica que el Big Data es como se le conocen a las tendencias expansivas en tecnología y que abren la puerta a un nuevo enfoque para entender el mundo y poder tomar decisiones.

Los datos se han convertido en la piedra angular de los negocios cuya materia prima es la información como los medios de comunicación. Periódicos como *The New York Times* o *Business Week*, por citar algunos, han llegado a acuerdos con diversas compañías procesadoras de datos, cuyo trabajo consiste en recopilar la mayor cantidad de datos mediante el uso de pequeños programas que depositan en nuestros ordenadores, llamados *cookies* (o galletas) que permiten seguir el recorrido de los lectores cuando están navegando por los sitios web del periódico en cuestión (Baker, 2008, 13)

Lohr indica que el análisis de datos ayuda a los negocios a encontrar sentido a una explosión de datos para guiar sus decisiones, reducir los costes y aumentar las ventas. Añade que el análisis de información es literalmente “oro molido”, de gran relevancia que un reporte del Foro Económico Mundial Davos, Suiza (el pasado enero), se desprendía que los datos constituyen una nueva clase de activo económico, como el oro. Actualmente la lluvia de datos se incrementa de forma exponencial, Lohr señala que la información se incrementa 50 por ciento cada año y más del doble cada dos años.

Gary King, director del Instituto para la Ciencia Social Cuantitativa de la Universidad de Harvard, entrevistado para el artículo del NYT, comenta que el descubrimiento centrado en datos y la toma de decisiones “es una revolución”. Y agrega:

“Realmente estamos empezando, la marcha de la cuantificación, hecha posible gracias a enormes fuentes de nuevos datos, recorrerá al mundo académico, empresarial y gubernamental. No hay área que vaya a quedar inafectada”.

### **3. El perfil del periodista de datos y la formación e investigación en las Facultades de Comunicación**

Aunque el análisis de la información es una labor intrínseca a la profesión periodística, en los últimos años estamos asistiendo al desarrollo y auge de un nuevo método periodístico basado en el análisis de grandes volúmenes de datos y que involucra a programadores, estadísticos o diseñadores. Se trata de contar historias a partir de los datos.

---

<sup>20</sup> El artículo fue publicado el 11 de febrero de 2011, en el sitio del Times: [http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html?\\_r=1&ref=stevvelohr](http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html?_r=1&ref=stevvelohr)

Los periodistas nos enfrentamos a nuevos desafíos y problemas en esta era de abundancia informativa, en donde la escala de la producción de datos y la diversidad de formatos demandan nuevos estándares, recursos y herramientas pero, sobre todo, una visión renovada (visión global) sobre nuestro trabajo. Un nuevo perfil.

Las Facultades de Comunicación, tanto españolas como iberoamericanas, no contemplan aun dentro de sus planes de estudio la formación para el periodismo de datos, como si lo hacen ya, desde hace algunos años, las escuelas de periodismo de universidades anglosajonas.

El periodista de datos que ya ejerce esta práctica en los medios, ha tenido que formarse de forma autodidacta o en el mejor de los casos asistiendo a cursos de postgrado en universidades internacionales, sobre todo de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Suecia o Alemania. Algunas organizaciones que brindan formación sobre periodismo de datos son: el Centro para el Periodismo Investigativo (The Centre for Investigative Journalism- CIJ) que tiene sede en el Reino Unido y la Asociación de Editores y Reporteros de Investigación (Investigative Reporters and Editors) en su siglas, IRE. Debemos ser conscientes que Internet afecta y cambia la dicotomía entre sociedad e información e impacta de lleno en el Periodismo y la Comunicación (Flores, 2011). Cambia la forma y los contenidos y el modo de acceso a estos, por lo que medios y profesionales son los más afectados por estos cambios. De ahí que, una primera cuestión consiste en superar las barreras tecnológicas en su uso y concepto, principalmente éste último, ya que muchos medios están impregnándose de una cibercultura en sus redacciones. Cada vez más empresas piden a los periodistas que, además de periodistas, deban ser digitales. Eso significa que los profesionales deben entrar en una dinámica de aprender a aprender, aunque antes, quizás, deban aprender a desaprender. Por tanto, el reciclaje se convierte en algo esencial y prioritario.

La demanda de profesionales para los medios digitales exige una formación con nuevos perfiles para la realidad actual de la industria periodística en la que está imbricado el desarrollo del Periodismo de datos. Tal necesidad es apremiante, que algunas empresas periodísticas elaboran planes de formación interna. Más aun, los medios de comunicación más importantes, en connivencia con centros oficiales de estudios, crean escuelas de Periodismo en donde imparten cursos de postgrado formando profesionales para los nuevos medios. En España, iniciativas de periódicos como El País, ABC y el diario El Mundo son solo una pequeña muestra de ello.

La incursión, primero, de los medios sociales (basados, principalmente, en las redes sociales y el microblogging y representados por Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, etc.) y ahora, de aplicaciones para la creación de mashups y el avance y desarrollo del periodismo de datos, implica una reconfiguración de los modelos formativos que se han venido dando hasta la fecha para el periodismo tradicional. Ante el avance de las tecnologías que crean nuevos perfiles, algunos medios se resisten, pero nada puede parar el cambio de paradigma en la comunicación. El uso de mapas, de herramientas de análisis, de



estadísticas, de optimización en la localización de datos, etc., entornos necesarios para el periodismo de datos requieren de un cúmulo de conocimientos que la universidad debe implementar en sus planes de formación para periodistas de nuevo cuño.

Las tecnologías (móvil, Internet, blogs, medios sociales, etc.) se han convertido en herramientas inseparables del ciudadano del siglo XXI. Esto trae como consecuencia que la formación e investigación en las Ciencias de la Información y Comunicación sea cada vez más constante como apoyo al desarrollo y expansión de los nuevos medios.

Por tanto, una vez lograda la convergencia tecnológica y de formatos, se debe lograr la convergencia en la mente de las personas. No cabe duda que el propio concepto de Periodismo Digital, de Periodismo Online o de Ciberperiodismo (Flores y Arruti, 2001) se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información, basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero, el conocimiento y segundo, las destrezas y habilidades que permitan utilizar las diversas herramientas y recursos que se encuentran en Internet y que trae consigo, desarrollar un nuevo formato informativo. Los medios de comunicación que apuestan por los cambios y los medios que han nacido sólo en la red, demandan de unos profesionales que son escasos, que no se encuentran fácilmente, pero que, contradictoriamente, no se forman en las Facultades de Comunicación.

Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios, deben aprender y conocer en profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les permitirá desarrollar su trabajo. Pero, ¿cuáles son las habilidades que necesita un periodista de datos? ¿Qué destrezas? ¿Dónde se forman esos nuevos perfiles? ¿Qué contenidos formativos se requieren?

Alan Grimm, colaborador del área de reclutamiento del Poynter Institute<sup>21</sup>, ofrece algunos consejos a los periodistas que quieran aprender las más importantes tecnologías digitales. En primer lugar, sugiere aprender de varias áreas del periodismo y mostrarse menos preocupado sobre el aprendizaje de programas específicos. El periodista no se debe fijar tanto en el uso del software (programa) ya que cuando un reportero aprende, por ejemplo, a crear y producir vídeos usando algún programa conocido o de moda, bien puede transferir esas habilidades a otros programas.

En línea con lo expuesto por Grimm, otros expertos coinciden en que el profesional debe saber como hacer una grabación y edición de audio y video, edición de fotos (por ejemplo, con el uso de PhotoShop como norma general) y utilizar bases de datos (Access o Excel son buenos programas de software para empezar). En un contexto más avanzado y más vanguardista, la aparición constante de recursos tecnológicos y, sobre todo, teniéndose en cuenta el grado de aceptación y adaptación por parte de los medios a los nuevos formatos de publicación, debe ser una tarea prioritaria el conocimiento y

---

<sup>21</sup> <http://www.poynter.org/>

aprendizaje de los diferentes Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés).

El perfil de Datajournalism necesita de conocimientos que le ayuden a gestionar bases de datos y cruzar la información que contienen con otros elementos o conocer herramientas y recursos que le ayude a crear híbridos de información, conocidos como mashup.

Definimos el Data journalist o Periodista de datos como un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. El Periodista de datos deberá manejar grandes cantidades de información, deberá clasificarlo y después, introducir esos datos en las aplicaciones tecnológicas de uso, por donde considere que su información tendrá mas impacto.

El Data journalist que crea o gestiona un mashup (en un mapa de Google) deberá, previamente, haber analizado diferentes datos, contrastado fuentes, antes de su publicación final que deberá hacerlo de forma ordenada y coherente. Como hemos indicado, este tipo de perfil profesional aun no está muy presente en los medios de comunicación, pues la importancia de los datos o mashups es todavía, prácticamente, testimonial. Sin embargo, puede que en un futuro no muy lejano se popularicen estos perfiles en los medios digitales, tal y como ya se vienen consolidando en los medios estadounidenses. El siguiente paso, en la función del periodista de datos, será controlar las novedades que puedan surgir, buscar nueva información, actualizar la existente y, en último término, investigar nuevos servicios para crear nuevas herramientas o mejorar las que ya tienen.

El periodista de datos es un perfil en alza que requiere una formación básica, al menos, en varios campos del conocimiento, como la Estadística, Programación, Diseño, Sociología, Psicología, además del Periodismo. Un perfil que pueda gestionar de forma eficiente grandes cantidades de información y tenga la disciplina de organizar esos datos, creando un servicio útil que ayude a comprender noticias, encontrar recursos o, simplemente, obtener información adicional y con un amplio nivel de detalles.

Desde la universidad, se viene trabajando en estos aspectos que inciden en la forma como se va a desarrollar el nuevo periodismo basado en los datos en conjunción con las tecnologías emergentes. Diversas investigaciones como el Proyecto Cybermedia<sup>22</sup>, dan fe de la preocupación por profundizar en los aspectos de la formación de perfiles para los nuevos medios. La ingente cantidad de datos, Internet, la telefonía móvil y otras tecnologías emergentes, han abierto un gran campo en el entorno cambiante de los medios de

---

<sup>22</sup> “Cybermedia II: Desarrollos e innovaciones del periodismo en las redes sociales en Internet y telefonía móvil. Convergencias, modelos de negocios, servicio y formación” del Plan Nacional de I+D. 2012-2014

comunicación y, por consiguiente, en la demanda de un nuevo tipo de perfil profesional.

El periodista de datos debe adaptar su mentalidad y cultura hacia un entorno de red lo que implica una concienciación de una voluntad de experimentación continua como la ruta más probable para el éxito en los nuevos medios. Esto incluye no sólo probar las nuevas tecnologías, sino aprender a valorar el compromiso de que los medios no sean vistos como simples páginas de un sitio Web.

De ahí que, el rol de la universidad debe basarse en una formación en TIC avanzada desde sus inicios. En este sentido, las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación, deben adaptar sus planes de estudio en donde la tecnología sea un conocimiento transversal (en todas las etapas formativas) y forme a nuevos perfiles profesionales. La estrategia universitaria debe comprender la creación de Laboratorios (labs) en sus facultades de comunicación (para investigación y transferencia de conocimiento) y cuyo objetivo sea desarrollar proyectos pilotos sobre periodismo de datos y la creación de mashups.

#### **4. La información híbrida: los mashups**

La Wikipedia define mashup como una aplicación web que utiliza recursos de más de una fuente para crear un servicio completo. La palabra mashup podría traducirse como "remezcla". Es una aplicación híbrida que utiliza contenido de varias aplicaciones web para crear algo nuevo, una mezcla interesante de contenidos.

Internet es un ejemplo de mashup. La historia de Internet comienza con su expansión en 1995. Un invento que, en un principio, no era más que la unión de varios ordenadores. Esa "unión" de varios ordenadores, con la participación de muchas empresas, instituciones y grandes cerebros, ha derivado en la mayor base de datos del mundo, la forma de comunicarse más utilizada, la mayor biblioteca jamás creada y el lugar natural de los nuevos medios, en suma, el lugar donde todo existe y todo se puede encontrar. Y la red es el embrión, plataforma y entorno en donde se crean los mashups.

Los mashups, al combinar información y servicios de múltiples fuentes, son fáciles y rápidos de desarrollar siempre y cuando se cuente con las herramientas o recursos apropiados como Yahoo! Pipes o PopFly de Microsoft. No son muy costosos y para crearlos no se requiere de inversión elevada. Aunque los mashups permiten combinar información que ya está disponible en diversas páginas web, su importancia o valor, además del contenido ofrecido, radica en la manera de presentarlo mediante una nueva interfaz que refleja la creatividad y el ingenio del creador.

Un mashup debe presentar una interfaz ágil y muy práctica, de fácil navegación y usabilidad<sup>23</sup> y proporcionar al usuario información de mayor calidad y

---

<sup>23</sup> Usabilidad es la característica de las web que son creadas centradas en la experiencia de usuario. El término proviene de Usability, acuñado por Jacob Nielsen

cantidad, mediante la "mezcla" de diversas fuentes. Las empresas informativas están empezando a darse cuenta del verdadero potencial de los mashup, aplicación que ya vienen incorporando en sus sitios web como una novedad informativa. Uno de los exponentes de mashup está dado por una de las aplicaciones de Google con su Google Maps.

La idea es simple, Google ha puesto a disposición de la comunidad de Internet un servicio de mapas online (Google Maps) que mantiene abierto a través de APIs, para que cualquier usuario pueda crear contenidos o desarrollar aplicaciones sobre él. Y lo ha hecho sabiendo que millones de desarrolladores de todo el mundo son capaces de idear servicios que ni siquiera la gente de Google podía imaginar. Tanto así, que recientemente anunciaba que su aplicación podía pasar a la fase de pago. Afortunadamente, esta estrategia comercial de Google, aun no se ha aplicado.

Pero, no solo Google apuesta por los Mashups. Existen ya muchas mas empresas de Internet que comparten esta filosofía como eBay, Microsoft (con Windows Live), Yahoo!, Youtube, Flickr o Amazon.com, por poner algunos ejemplos.

De ahí que podemos indicar que hayan mashups de múltiples servicios, como: mapas (Google Maps), fotos (Flickr), compras (Amazon, eBay), videos (Youtube), Yahoo, Microsoft, etc. Crear un mashup puede ser cuestión de minutos. Las API<sup>24</sup> (Interfaz de Programación de Aplicaciones, por sus siglas en inglés) más populares son de las compañías mencionadas más importantes conocidas de Internet. Técnicamente, los mashups están compuestos de tres elementos:

- Una fuente de contenidos e información. Estos contenidos pueden estar disponibles a través de una API o bien mediante otros protocolos web como RSS.
- Un sitio mashup: La aplicación web que provee y proporciona hospedaje (host) el servicio usando información de la que no es propietaria.
- Una interfaz de usuario del mashup: a través de un navegador, en una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por un browser cliente usando el mashup.

En los laboratorios de medios, se pueden crear modelos de mashups que ayuden a configurar una nueva forma de dar la información a los usuarios. Así mismo, los medios digitales empiezan a asumir la importancia de estos recursos híbridos de información. Importancia que viene dada por el desarrollo del periodismo de datos que, como hemos indicado, sus características principales se basan en el dato publico (o hecho acontecido), la tecnología existente y la audiencia.

---

<sup>24</sup> Application Programing Interface

## 5. Técnicas y herramientas para desarrollar un buen periodismo de datos

En el sitio web del Poynter Institute, Troy Thibodeaux, publicó en octubre de 2011 que es difícil ser igual de bueno en todas las tareas que se incluyen en el periodismo de datos. Para empeorar las cosas (o mejorarlas, según se mire), los periodistas están descubriendo constantemente, datos y la aplicación de nuevos métodos y herramientas para su publicación.

El periodista de datos tendrá que adaptar y dar sentido a las herramientas que usan los demás para hacer el trabajo que necesita la sociedad. El profesional que emprenda el perfil del periodista de datos no pretenderá aprender todo de una vez, ni siquiera debe intentarlo. No obstante, si deberá desarrollar una especie de conciencia ambiental de las herramientas en uso (algo así como el conocimiento que Facebook da acerca de las vidas de sus amigos o compañeros de colegio). Es necesario mantener una lista de herramientas para comprobar su funcionalidad de vez en cuando. Es importante ver las demos de las aplicaciones y navegar por la documentación o el código fuente de la aplicación. Esta cuestión es importante ya que cuando, el periodista empiece a poner en marcha un proyecto, podrá crear la necesidad recordando la suficiente como para empezar.

Para una primera adaptación, es importante que desde un inicio el periodista de datos elija uno o dos herramientas y trate de hacerlos parte de su ADN. Debemos elegir una herramienta y extraer de ella todo lo que pueda. Se sugiere leer todo lo que se pueda encontrar al respecto (tutoriales, guías, manuales). Es importante aprender cada idiosincrasia del recurso o herramienta para lograr una buena optimización.

### Bibliografía

- BAKER, Stephen (2008) *The Numerati*. G Library Agency, NY, USA
- BRAND, Stewart (1989) *El laboratorio de medios: inventando el futuro en el m.i.t.*, MIT Press, EE.UU.
- BRADSHAW, Paul and ROHUMAA, Liisa (2011) *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* (Longman Practical Journalism Series)
- CHICOTE, Javier (2006). *El periodismo de investigación en España*. Madrid. Fragua.
- FAMA, Andrea (2011) *Open data. Data journalism. Trasparenza e informazione al servizio delle società nell'era digitale*. Simplicissimus book farm, Italia
- FLORES VIVAR, J (Dir.) (2011): *Reinventar el Periodismo y los Medios*. Editorial Fragua. Madrid
- FUENTES, Alma (1998) *Periodismo de Precisión: La vía socio informática de descubrir noticias*, Vol. 1 (visitado 19 de febrero de 2012 en la revista Sala de Prensa) <http://www.saladeprensa.org/art04.htm>

LOHR, Steve (2012) The Age of Big Data (visitado el 20-02-2012, en el diario The New York Times).

[http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html?\\_r=1&ref=stevelohr](http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html?_r=1&ref=stevelohr)

LUHMANN, Niklas (2007) La realtà dei mass media. Laboratorio sociológico. Teoria, epistemología, Paris.

MANCINI, Pablo (2011) Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. La Crujía, Buenos Aires

MEYER, Philip (1991) Precision Journalism, Fourth Edition, EE.UU.

PACI Giampietro (2010) Fare. Tecnologia-Disegno e laboratorio. Con espansione online. Per la Scuola media, Zanichelli, Italia

PISANI, F y PIOTET, D. (2009) La Alquimia de las multitudes. Paidós, Barcelona

RODRIGUEZ, Pepe (1994). El periodismo de investigación. Barcelona: Paidós

ROGERS, Simon (2011) Facts are Sacred: The power of data. Amazon (Kindle)

# LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA: ¿UN NEGOCIO VIABLE PARA EMPRENDEDORES?

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón  
Universitat Abat Oliba CEU (UAO)  
[jfondevila@uao.es](mailto:jfondevila@uao.es)

## **Resumen**

Los medios de comunicación están experimentando mutaciones sensibles en su intersección con Internet. Más allá de las nuevas fórmulas de producción y de las hibridaciones de contenidos que surjan, el proceso de mediamorfosis está generando oportunidades de negocio en el sector mediático. Para los emprendedores, la prensa digital, especialmente la local y la comarcal, se revela como una línea de inmersión interesante, aprovechando la virtualización generalizada y con claras posibilidades de crecimiento. En este artículo analizamos las aproximaciones teóricas del *management* a la emprendeduría y llevamos a cabo un estudio empírico sobre experiencias de prensa digital. Analizamos obstáculos detectados por los emprendedores, las fuentes de financiación con las que contaron en el momento de crear la empresa, el capital inicial, la rentabilidad, la posible convivencia con una versión en papel, la pluralidad lingüística de los contenidos, las visitas recibidas y las páginas vistas, la relación con las fuentes publicitarias, la interactividad, el uso de redes sociales y la composición de la redacción en cuanto a recursos humanos.

**Palabras clave:** prensa digital, Internet, emprendeduría, *management*, periodismo.

## **Abstract**

The media are experiencing sensitive mutations at its intersection with the Internet. Beyond the new forms of production and content hybridizations that arise, mediamorphosis process is creating business opportunities in the media sector. For entrepreneurs, digital media, especially local and county, is revealed as an interesting immersion line, taking advantage of widespread virtualization with clear growth potential. In this paper we analyze the theoretical approaches of entrepreneurship and management to carry out an empirical study of digital media experiences. Analyze obstacles encountered by entrepreneurs, sources of funding that counted in the time to create the company, initial capital, profitability, the possible coexistence with a paper version, the plurality of the content received visits and page views, relationship with advertising sources, interactivity, use of social networks and the composition language with respect to human resources.

**Keywords:** digital media, Internet, entrepreneurship, management, journalism.

## 1. El *management* y la emprendeduría para el periodismo digital

El siglo XXI ha generado transformaciones profundas en el periodismo. El proceso de mitosis mediática y de mediamorfosis (Fidler, 1997) ha conducido a las cabeceras en papel a crear versiones digitales, pero en paralelo ha espoleado a innovadores a crear diarios digitales, los que denominamos *pure players*, sin versión en papel. La evolución del mercado indicará si se cierra el círculo y productos *pure player* fidelizan al lector y son capaces de generar versiones rentables en papel (aunque sean de periodicidad semanal o mensual).

En todo caso, la prensa digital, por sus características implícitas, es proclive a la emprendeduría. Los costes reducidos (el requerimiento es básicamente de talento, ya que la infraestructura tecnológica es la habitual para periodistas autónomos o *free lance*, sobre todo si nos referimos a experiencias locales o comarcales) y la necesidad de contenidos en un entorno microcomunicativo, de proximidad, alimentan las opciones de creación de empresa especialmente en esos ámbitos. La fórmula de negocio y de comercialización elegida, *freemium*, *utility* o *metered*, de *micropayments* o de franquicias (Fondevila Gascón, 2010b, Fondevila Gascón, Del Olmo, Sierra, 2011) o, incluso, de pago total (menos viable), dependerá del plan de negocio, del potencial del grupo de comunicación que emprenda la aventura (el planteamiento de Orbyt o Kiosko y Más no puede ser el mismo que el de un diario digital local o comarcal) y la maduración del mercado.

Los diarios digitales, en su cometido de información y opinión sobre contenidos del entorno que elijan, pueden también convertirse en irradiadores de otros negocios facilitando su base de lectores al comercio electrónico. El entorno digital es propicio a la multiplataforma y a la convergencia tecnológica dentro de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008, 2012), y por eso los diarios digitales deben esforzarse por hallar fórmulas actualizadas, eficientes y sostenibles de dirección, especialmente si emprenden una política de diversificación, por ejemplo mediante las franquicias. La estructura organizativa y de *management* del diario digital debe tener en cuenta el marco teórico sobre dirección, que cuenta con técnicas de gestión muy diversas.

En este sentido, se detecta una gran pluridisciplinariedad científica, ya que diversas perspectivas (neurociencia, biología, ciencias exactas, sociología, economía o filosofía) hacen sus aportes, algunos esencialmente críticos, como los antieconomicistas a raíz de los escándalos corporativos de los últimos tiempos (Ghoshal, 2005). De hecho, se pone de relieve un cierto carácter autoprofético de las ciencias sociales.

### 1.1. Del maquinismo al *cloud social journalism*

A la hora de afrontar el análisis de la gestión de empresas y entidades existen grandes corrientes: la maquinista, la humanista, la clásica y la nihilista (Durán-Pich, 2007). El maquinismo, también denominado escuela científica del trabajo (doctrina clásica), ha generado desde finales del siglo XX la corriente crítica del neoludismo, que se rebela contra las ventajas de la virtualización a causa de la



teórica disminución de puestos de trabajo, en la línea del ludismo de la revolución industrial. Los maquinistas consideran que una empresa, como un diario digital, puede lograr la eficiencia de una máquina. Siguiendo esos preceptos, los periodistas de un diario digital serían meros instrumentos pasivos, ya que llevarían a cabo tareas muy preestablecidas: acudir a ruedas de prensa, reelaborar notas de prensa enviadas por instituciones oficiales y empresas, transmitir de una manera aséptica información, y arrinconar la interpretación, fundamental en el periodismo moderno. El enfoque maquinista se centra en entornos industriales clásicos, por lo que está muy alejado de la dinámica del periodismo finisecular y del siglo XXI. Si se siguieran los axiomas maquinistas, la interactividad, esencial en el ecosistema digital junto a la hipertextualidad y el multimedia (Fondevila Gascón, 2009), quedaría reducida a la mínima expresión.

Siguiendo con la lógica maquinista y de dirección científica (Taylor, 1970), sólo habría lugar para las tradicionales plantas productivas, una estructura jerarquizada, vertical, la racionalidad del *homo economicus*, las cadenas de mando y la formación continua para mejorar la productividad<sup>1</sup>. Para llevar a cabo una aproximación a la realidad comunicativa, podemos establecer analogías y disonancias con los principios expuestos. Así, la obsesión por la productividad y el beneficio se da aún en los conglomerados multimedia, aunque según qué expresiones locales (los diarios digitales entre ellas) se pueden vincular a la necesidad básica de información, con lo que pueden huir de la égida resultadista y parapetarse en la subvencionada. Pese a ello, en momentos de crisis económicas muy duras, algunos medios de comunicación locales han dejado de recibir el apoyo público, en decisiones, empero, muy censuradas.

En cuanto a la escasa cooperación a raíz de la división del trabajo, el funcionamiento redaccional, horizontal, transparente, colaborativo, en red, choca frontalmente. Más que división, en medios de comunicación se utiliza la multiplicación, máxime cuando el mismo contenido, adaptado y modificado, puede aterrizar en diversos soportes (papel, digital, audiovisual) y terminales (periódico en papel, digital, televisión, radio, iPhone, iPad...). En esa dinámica, los compartimentos estancos entre ejecución y planificación se diluyen.

La formación continua (el *long life learning*) parte de la base de que el ser humano es una máquina imperfecta; esa máxima no ha cambiado, aunque sí que lo hace la posibilidad de enmendar de inmediato errores que aparezcan en las versiones digitales. En referencia a las disonancias entre el análisis del tiempo de realización de una tarea y su realización, la inmediatez de los medios digitales corrige por necesidad los retardos detectados.

El maquinismo sostenía que el trabajador maximiza la recompensa y minimiza el esfuerzo; ello es antitético a la profesión periodística. Las excepciones creativas del maquinismo no podían garantizar la eficiencia, por lo que ésta se supeditaba al esfuerzo en la producción, los métodos y los tiempos: trabajo sistémico, control del rendimiento y preparación, y remuneración. El enfoque

---

<sup>1</sup> Taylor se ha convertido en el referente del maquinismo, secundado por McCallum (ferrocarril), Babbage (investigación operativa) y Dupin (estudio de las operaciones).

maquinista se centraba en los costes: si éstos son menores, por defecto es más sencillo mejorar resultados, ofrecer precios menores, facilitar la inversión y estimular la demanda. Un diario digital presenta costes fijos modestos en comparación con otro tipo de negocio.

Algunos de los principios del taylorismo se pueden adaptar al periodismo digital. El análisis previo de cada tarea en vez de los métodos empíricos de aprendizaje (*management científico* y línea de fabricación), la selección de trabajadores optimizando sus aptitudes (esencialmente multimedia) con la tarea a desempeñar, el seguimiento y la cooperación con el trabajador-periodista y la distribución equitativa de las tareas entre gerencia y trabajadores debía establecer un esquema muy productivo, que incluía un estudio detallado de los perfiles profesionales, el rendimiento o las estrategias de incentivos. Con todo, la jerarquización deshumanizadora inherente al taylorismo choca frontalmente con la democratización y la horizontalidad propias de la Sociedad de la Banda Ancha. La toma descentralizada de decisiones es antagónica a los preceptos del maquinismo, que abogaba por más productividad y beneficio y mejores condiciones para los trabajadores.

No obstante, podemos establecer analogías teniendo en cuenta el predominio de la tecnología como esencia socioeconómica del siglo XXI, el de las *best practices*, el Quality of Service (QoS) y el Quality of Experience (QoE). En la Sociedad de la Banda Ancha, evolucionamos del *brick and mortar* al *click and mortar*, a un concepto digitalizador aunque sin olvidar el peso del átomo. Para el periodismo digital, la innovación genera proyectos de éxito utilizando recursos escasos. El valor de *branding* y la popularidad (Insites Consulting, 2011) obtenidos por redes sociales punteras (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter) nacidas de forma modesta alumbró el camino potencial de experiencias virtuales y se convierte en yacimiento de ocupación gracias a la figura del *community manager* (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Establecer una medida de la productividad de un proyecto emprendedor de diario digital no es sencillo. Se puede intentar fijar un *cluster* de criterios puramente estadísticos: cantidad de proyectos emprendidos, porcentaje de proyectos exitosos con relación al total de emprendidos, *churn rate* de proyectos, cantidad de personas involucradas en los proyectos, cantidad de personas beneficiarias de los proyectos, cantidad de créditos solicitados, rentabilidad, cantidad de *changemakers* generados por el diario digital, cantidad de proyectos *full economic citizenship* (involucrando a agentes empresariales) y cantidad de proyectos de innovación y sostenibilidad.

No obstante, hallamos conceptos más intangibles de la comunicación digital, que hay que intentar cuantificar: rentabilidad social (las ideas de éxito devienen modelos a seguir) o impacto social. La tecnología actúa como eje vertebrador en la resolución de situaciones de producción de un diario digital. Si seguimos las recomendaciones de Changemakers.com<sup>2</sup>, disponemos de la

---

<sup>2</sup> Changemakers.com es una entidad que aspira a ser una vía rápida del mundo para el cambio social. Se trata de una comunidad global online que apoya la capacidad de todos para ser agentes de cambio, inspirando, dando tutoría y colaborando con otros miembros de la comunidad

democratización de acceso, la simplificación mediante la tecnología, la ubicación de consumidores-lectores en el centro de negocio, la delegación del centro de control y podemos añadir la más holística del *cloud social journalism*, adaptación del *cloud computing* y del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a), en el que el global de soluciones de innovación periodística y emprendeduría se proyectan a la nube de contenidos, de una forma horizontal, colaborativa, transnacional y con garantías. Ello supone una capacidad incomparable de aportar y mejorar ideas. Ese espíritu colaborativo subyace en la base de los diarios digitales, propensos al establecimiento de redes de corresponsales y colaboradores, y a la expansión mediante fórmulas de creación de delegaciones, expansión orgánica mediante líderes de opinión (articulistas, prescriptores) y la franquicia, cuyos frutos son de momento más cuantitativos que cualitativos (Fondevila Gascón, 2010b).

La emprendeduría periodística, al socaire de la tecnología, lleva al concepto de emprendeduría periodística 2.0, caracterizada por la colaboración en red y el *coworking*. El círculo virtual de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008, 2012) proyecta ese conjunto de ventajas hasta la emprendeduría periodística 3.0, que se nutre de las aplicaciones del *cloud social journalism*, es decir, colaboraciones reticulares en la nube, utilizando medios y redes sociales, colaboración online, accesibilidad absoluta, *always on*, *Unified Communications*, *ipeización* y una mejora constante y global. Nos hallamos ante una emprendeduría periodística que podemos considerar de tercera generación, abanderada por los *social media*. Se trata de una emprendeduría aumentada (*enhanced entrepreneurship*), de tres dimensiones, de alta definición. Es una emprendeduría instantánea, inmediata, multimedia, hipertextual, interactiva, que recoge las singularidades del periodismo digital, les añade el aporte de las redes sociales y exponencializa el resultado en la nube. Ese resultado es una epopeya creativa y colectiva, de creación individual y socializada, de *open source*, wikipédica, con el objetivo de unos resultados mejores en contenidos. El aporte metodológico de la fórmula del *cloud social journalism* es el método cooperativo de la mejora y la conectividad constantes: voluntad de mejora, cooperación democrática, transparente y horizontal, transnacionalidad, rectificabilidad.

Debemos considerar que la conectividad aporta exponencialidad en la calidad de los contenidos y casi inmediatez en las mejoras y su implementación. Por ello en las Facultades de Ciencias de la Comunicación comienzan a proliferar prácticas de elaboración de contenidos teniendo en cuenta las redes sociales y estableciendo una entrega rápida, penalizando errores de todo tipo para acostumbrar a las nuevas hornadas de licenciados o graduados a trabajar con la máxima autoexigencia y eficacia, teniendo en cuenta las nuevas fuentes de información disponibles.

La clave del *cloud social journalism* es la conectividad y el trabajo en red (social), la capacidad agregada, la revisión constante, constructiva. Según la participación del lector y la creación de contenidos (Díaz Noci, 2004), el tipo de

---

en todos los niveles del cambio social. Los actores que necesita son los innovadores sociales, los entusiastas, los inversores y los periodistas.  
(<http://www.changemakers.com/es/about/changemakers>)

interactividad puede ser inclusivo (el periodismo de código abierto) o autorial, y las estructura resultantes pueden ser aleatorias, fijas, relacionales o contributivas. El *cloud social journalism* es inclusivo y contributivo. No obstante, para que el engranaje funcione, la conectividad debe ser garantizada. Esa es una condición *sine qua non*. En una dinámica global de creación de contenidos, en un contexto con un tipo de producción crecientemente multimedia y sincrónica, la banda ancha debe ser universal y garantizada. Sin virtualización holística el *cloud social journalism* no alcanzará su plenitud.

## 1.2. Las otras corrientes de gestión: impactos en el *cloud social journalism*

La corriente humanista, que combina la psicología de Maslow y la sociología de Elton Mayo, incide en las relaciones informales en el funcionamiento de una empresa. Uno de los resultados es el *efecto Hawthorne*, reactividad psicológica en individuos que modifican algún aspecto de su conducta al sentirse objetos de un experimento y no como respuesta a las variables del estudio. En la investigación de Mayo, Roethlisberger y Dickson desarrollada en la factoría Hawthorne Works de Western Electric de Chicago, se intentaba asociar un aumento de productividad a la iluminación ambiental. Se concluyó que el factor motivacional era la consciencia de los trabajadores de ser protagonistas de un estudio científico. En el caso de Hawthorne, el ciclo de la semana o la temperatura estacional eran otros elementos coadyuvantes (Levitt y List, 2011). Se podrían plantear posibles investigaciones sobre uso de tecnología en periodismo digital analizando variables de ese tipo (ergonomía, ubicación de los puestos de trabajo, iluminación, rapidez y fiabilidad de la conexión de banda ancha, herramientas informáticas disponibles y otras).

Un concepto de raíz humanista es el de *empowerment* de Mary Parker Follett, que establece la adjudicación de poder de participación y de decisión al empleado. En entornos periodísticos el *empowerment* es imprescindible, ya que constantemente hay que tomar decisiones trascendentes. Ello se ha disparado con la digitalización. El modelo de control holístico de Follett se refería a las personas y al grupo, pero también al factor del entorno. La creatividad y el constructivismo confieren un plus a los diarios digitales. En la línea de democratización de las organizaciones se incluye el *entrepreneurship*, que entroniza la cultura de la excelencia, el aprendizaje organizacional y el liderazgo. Ya en 1911 Schumpeter consideró la invención y la innovación como las claves del crecimiento económico.

Las carencias innovadoras en las empresas se pueden clasificar en dos grupos (Intelectium Consulting, 2010) a partir del caso español y se pueden adaptar al periodismo digital: las de los diarios que aún no han salido publicados (en la red) y las de los que llevan uno o dos años funcionando. Entre los proyectos incipientes de prensa digital se detectan debilidades como la escasez del conocimiento del proceso de acceso al capital (aunque éste no sea elevado), la carencia de ideas realmente innovadoras (los periódicos digitales deberían buscar contenidos y formatos especiales, rupturistas), la autocomplacencia con el producto creado (en Intelectium Consulting le llaman enamoramiento del producto) y la falta de documentación profesional. Ese último punto impacta sobre todo a los diarios digitales locales, surgidos con frecuencia de aventuras

individuales, voluntaristas y en el umbral del amateurismo. Para los diarios de emprendedores con algo de experiencia, los puntos débiles son la poca focalización en ventas (en este caso, la comercialización de publicidad, y no sólo mediante los ya clásicos *banners*), desconocimiento del tipo de innovación que se gestiona (un diario o un medio de comunicación, por su trascendencia inherente, requiere una gran dosis de responsabilidad), una deficiente estrategia de internacionalización (si nos referimos a diarios con vocación y público transnacional, más allá de la accesibilidad global que proporciona Internet), dificultad para llevar a cabo una proyección del crecimiento (sobre todo para grupos multimedia y experiencias de franquicias) y procesos administrativos, contables y financieros poco sólidos y a destiempo. Lo más grave es que predomina una escasa visión de negocio, habitual en entornos periodísticos locales y comarcales.

Las innovaciones de producto pueden ser de sostenimiento (sobre productos ya existentes para satisfacer mejor a clientes exigentes y rentables) y disruptivas (productos con calidad menor pero a precios muy por debajo de los de productos ya existentes), aunque estas últimas perturban y contaminan un escenario proclive a la creatividad, y parasitan los proyectos de la competencia (Christensen, 1997). En entornos locales y comarcales, los más proclives a la emprendeduría, es extraño que aparezca competencia periodística digital.

La tercera vía de estudio, la clásica, integra maquinismo y humanismo. Se centra en la investigación operativa y en la ciencia de la gestión. El enfoque es fisiologista y anatomista de la organización (Fayol, Mooney, Urwick o Gulick). Anatomía (es decir, estructura) y fisiología (funcionamiento) se interrelacionan para optimizar la producción desde la dirección a la ejecución, del todo a las partes. Las funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas eran los conjuntos de operaciones industriales de Fayol. Las funciones administrativas consistían en planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Drucker (1998, 2009) representa un eslabón reciente de la línea integradora. Focaliza su análisis en el marketing y en la innovación, que fidelizan usuarios o lectores. Defiende el *manager must manage*: dirección por objetivos, asunción de riesgos a largo plazo, decisiones estratégicas, objetivos comunes para un equipo integrado y comunicación clara y rápida, algo que el entorno digital ha mejorado. Un objetivo subyacente de Drucker es que se lleven a cabo sólo las tareas imprescindibles para el correcto funcionamiento de una empresa.

En línea con Levitt (1965), se trata de proporcionar valor al consumidor, centrarse en la necesidad y en el deseo del usuario y no obsesionarse por el coste. Según Levitt y su marketing creativo, los sectores en continuo crecimiento no existen y el mercado se segmenta. Esa segmentación debe ser aprovechada por los diarios digitales para fidelizar audiencias. El satisfactor esperado se puede trasladar a los diarios digitales: a la relación entre el entretenimiento y el cine en Hollywood o el transporte y el tren en el ferrocarril, podemos sumar la satisfacción intelectual a la innovación en los medios de comunicación de nuevo cuño. Sobre todo los *pure players*, productores de contenidos que satisfacen el intelecto, deben captar las necesidades de los

lectores, y no ser autocontemplativos con el hecho puramente creativo. Hay que emprender para solucionar, hay que innovar para producir. La estrategia va más allá del presupuesto anual (Ansoff, 1980, 1987), ya que los cambios del entorno dejan de ser graduales y la anticipación es clave para el éxito. En este sentido, los medios de comunicación deben aprovechar la rapidez y la policomunicación (o pancomunicación) inherente a las redes sociales para adaptarse a los hábitos del lector y a la herramienta Internet. Las decisiones de un diario pueden asimilarse a las de cualquier empresa: estratégicas (S/S/S: Strategy/Structure/Systems), políticas, de programas y de procedimientos (estas tres, para cuestiones operativas del día a día).

En un tono similar al de Porter (1985) y las cinco fuerzas (poder de negociación de compradores y clientes, proveedores y vendedores, amenazas de *new entrants*, de productos sustitutivos y rivalidad entre competidores), Ansoff (aportador de conceptos como el de entorno turbulento, éxito estratégico contingente y *management* estratégico en tiempo real) pone énfasis en la ventaja competitiva, esto es, el factor singular que diferencia a una empresa del resto. Si el diario digital convierte la ventaja (un tipo de contenidos especial, un uso del multimedia peculiar, una apuesta rompedora por la interactividad, una hipertextualidad en clave semántica) en sostenible en el tiempo, la innovación creada será más rentable y provechosa. En innovación mediática hay que conocer la dimensión del producto y el mercado, el vector de crecimiento, la ventaja competitiva y la sinergia. La empresa informativa debe tener en cuenta las transformaciones del entorno, tecnológicas y sociológicas, de mercado y de saturación de la demanda.

En la relación de oferta y demanda, pues, hay que dedicar tiempo al análisis de las oportunidades (Kotler, 2009), muy habituales en Internet. El enfoque analítico de Kotler establece cinco fórmulas de interpretar el rol de una empresa: la orientación a la producción, al producto, a la venta, al marketing y al marketing global. Esta última es la que recoge y aumenta las virtudes de las anteriores, y consiste en considerar a la empresa como un todo homogéneo que en todas las áreas debe transmitir el mismo mensaje, acorde a las peticiones del mercado. El diario digital, sobre todo el que convive con una versión en papel, debe superar las resistencias de áreas funcionales de la empresa, la lentitud del aprendizaje y la tendencia a regresar a la orientación anterior. Estos factores lastran la proclividad innovadora de numerosas empresas, aunque las dinámicas mediáticas son *per se* más adaptables y flexibles. El análisis de entorno, mercado, comprador, segmentación, demanda y pronóstico deben presidir la estrategia del diario digital.

El nihilismo es una corriente alternativa a la maquinista y a la humanista. Los nihilistas sostienen que la empresa es un sistema abierto en el que hay que transformar eficientemente *inputs* en *outputs* (Barnard y Thompson, 2003). Las interacciones inconscientes entre los miembros de la organización formal (que intentan defender sus intereses particulares) dan lugar a la organización informal, en la que hay que intentar influir mediante un sólido sistema de comunicación (que debe ser clara, conocida, accesible, directa, sin interrupciones, autenticada y encabezada por personas capacitadas).

La irrupción de la cibernética impulsa el concepto de autorregulación (Wiener), que equilibra el sistema homeostáticamente. El uso de la tecnología puede actuar en positivo en este sentido, pese a la crisis económico-financiera que se inició en 2007. El enfoque bélico (Tzu, 2011) se aplica al negocio, la diplomacia o el desarrollo personal. Para un medio de comunicación, el conocimiento de la competencia y la empresa puede condicionar la actuación.

La dirección estratégica moderna, a diferencia del resto de escuelas de *management*, se centra en el posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo y en las decisiones estratégicas (Vélaz y García-Castro, 2011). Una decisión estratégica es relevante, compromete recursos significativos y no es fácilmente reversible. Por consiguiente, el planteamiento estratégico debe impulsar objetivos sencillos, sólidos y a largo plazo, un conocimiento en profundidad del entorno competitivo, una valoración objetiva de recursos y capacidades internas y una puesta en práctica eficaz. El *social innovation capital* (McElroy, 2002) pretende rentabilizar la gestión del capital intelectual de una empresa o entidad en clave de aprendizaje, innovación y adaptación. Algunas empresas se inspiran en innovaciones de carácter social para mejorar su gestión (Kanter, 1999), lo que lleva a una cooperación entre lo público y lo privado, en la base de algunos proyectos de periodismo digital. Otro modelo analítico (Porter, 1985) pivota sobre tres estrategias genéricas (diferenciación, liderazgo, *focus* o segmento) y cinco fuerzas competitivas.

Una propuesta reciente es la gestión estratégica de nicho (o *strategic niche management*), que pretende comprender y gestionar innovaciones sociales y técnicas y facilitar su difusión y que considera la emprendeduría como un nuevo modelo de negocio que combina un objetivo social y una mentalidad de empresa, a la búsqueda de sostenibilidad (Witkamp, Raven y Royakkers, 2011). Una propuesta que enlaza la innovación con la tecnología es la del parque de innovación social (Lundström y Zhou, 2011), según el cual la innovación y la emprendeduría basadas en las ciencias sociales y la tecnología están generando una dinámica rupturista.

## **2. Características de la emprendeduría en diarios digitales**

La realidad de las estrategias llevada a cabo por los emprendedores del periodismo digital en España es útil para comprobar hasta qué punto las pautas marcadas por las diversas escuelas de *management* se llevan a cabo, y qué parámetros incluyen en la puesta en marcha del proyecto.

Como metodología, hemos llevado a cabo una investigación cuantitativa (fuentes de datos primarios) a una muestra probabilística aleatoria por conglomerados de diarios digitales de ámbito español (hemos zonificado el ámbito geográfico en cuatro zonas). Hemos preguntado (preguntas cerradas y abiertas) obstáculos detectados por los emprendedores, las fuentes de financiación con las que contaron en el momento de crear la empresa, el capital inicial, los beneficios y la rentabilidad, la posible convivencia con una versión en papel, la pluralidad lingüística de los contenidos, las páginas vistas, la relación con las fuentes publicitarias, la interactividad, el uso de redes sociales y la composición de la redacción en cuanto a recursos humanos. La hipótesis de la

investigación es que el impacto financiero es moderado y no condiciona decisivamente la emprendeduría en periodismo digital.

Como principales obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores digitales en España, hallamos la financiación, la creación de una estructura de trabajo y la propuesta de un producto original que no estuviera en el mercado informativo digital. Si la estructura laboral nos lleva a las posiciones de Taylor, la del producto original remite a Drucker, Levitt y Ansoff.

El 100% de los diarios digitales ha recibido alguna subvención de la administración pública, producto del servicio público inherente a la tarea periodística. En el 50% de casos también se reciben ayudas de instituciones privadas. Teniendo en cuenta que la inversión inicial se sitúa en unos modestos 2.050 euros, se confirma la hipótesis inicial que es asequible crear un medio digital.

Las principales fuentes de financiación son la publicidad (100%) y las subvenciones (75%). Las suscripciones (25%) y las colaboraciones como donaciones, por ejemplo (25%), no son una fuente financiera sólida para los diarios digitales. La media de ingresos mensuales por publicidad es de apenas 548,75 euros. La media de suscriptores es de 13.611,75.

La media de audiencia se sitúa en 180.150 visitas diarias. Los diarios digitales utilizan esos datos para ofertar espacios de la web a los anunciantes. Los beneficios anuales después de impuestos son 3.675 euros. El 50% de la muestra admite que de momento un medio digital no es muy rentable, aunque sí fácilmente sostenible. El 100% considera que Internet ofrece nuevas oportunidades de negocio. En el caso de diarios con versión digital que convive con la de papel, se creó la digital por necesidad de acomodarse a la demanda de la sociedad y por la transformación del negocio de la prensa. Se considera a los diarios en papel y online complementarios, y el hecho de trabajar en dos soportes ayuda a llegar al mayor número posible de lectores.

Cualitativamente, el 50% de los diarios digitales que se publican en un idioma se plantean crear más versiones lingüísticas, en otras lenguas oficiales del Estado (catalán, euskera o gallego) o en inglés. Las fórmulas de interactividad son diversas. Así, acumulando las diversas vías expuestas por los componentes de la muestra, el 75% de los diarios digitales mantienen cuentas abiertas en redes sociales (sobre todo Facebook y Twitter), y permiten a los lectores puntuar las noticias y los contenidos publicados en el diario, insertar comentarios y enviar cartas al director. Los diarios, abiertos a las sugerencias de sus usuarios, admiten que prácticamente todos los contenidos de opinión procedentes de los lectores se publican si no violan las más esenciales normas de respeto. En redes sociales los periódicos digitales publican los contenidos del diario y proponen debates en torno a las noticias.

En cuanto a la composición de las redacciones, la media es de ocho periodistas a jornada completa y numerosos colaboradores externos. Los perfiles requeridos son abiertos: periodistas especializados, con conocimiento



general de las diferentes secciones y si puede ser con experiencia en periodismo digital, aunque no es imprescindible.

Sobre las fuentes de información, los diarios digitales consideran que el periodismo ciudadano (Gillmor, 2004), entendido como el uso de las redes sociales y las bitácoras que hacen algunos ciudadanos para hacer circular información, son una realidad por medio de la cual muchos ciudadanos se informan como una segunda fuente de información más allá de las fuentes profesionales y contrastadas (los medios de comunicación). Se considera el periodismo ciudadano como opinión, ya que es impreciso y emocional.

### **3. Conclusión**

El periodismo digital es proclive a la emprendeduría. Del estudio llevado a cabo se desprende que la necesidad financiera para llevar a cabo un proyecto de diario digital es asequible, ya que tanto la aportación inicial (ligeramente por encima de los 2.000 euros) como los recursos humanos requeridos (una media de ocho periodistas, a los que se deben sumar colaboradores externos) son claramente asumibles.

Además, como fuente de financiación más recurrente, hallamos la publicidad, por delante de las subvenciones, las suscripciones y las colaboraciones, lo que confiere más autonomía, si cabe, a las iniciativas periodísticas digitales. La única rémora es el factor subvención, cuya perdurabilidad siempre es motivo de incertidumbre, especialmente en momentos de contracción del gasto público y necesidad de reducción del déficit público.

Si bien es cierto que la rentabilidad de las empresas informativas no es espectacular (sería interesante una comparativa con la media del resto de sectores empresariales teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores y el capital inicial), sí que son compañías sostenibles, ya que los costes fijos no representan una carga insoslayable.

Un aspecto esperanzador es que los emprendedores del periodismo digital consideran que Internet representa una fuente de oportunidades de negocio. Las teorías de Drucker, Levitt, Porter, Ansoff o Kotler, proclives a la innovación, a la creatividad, a las acciones de marketing adecuadas a cada cliente, se pueden adaptar cómodamente al entorno virtual. El uso intensivo de la interactividad, que permite la participación del lector, y el hecho de plantearse el uso de diversos idiomas, reflejan un espíritu abierto, en la línea integradora del *management*.

Los diarios digitales también se introducen en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, las más habituales. Sería recomendable la introducción en YouTube y Flickr (por la apuesta multimedia y específicamente audiovisual y fotográfica, respectivamente, que representan) y LinkedIn (una red eminentemente profesional que genera una serie de posibilidades ausentes en Facebook). La apertura a la recepción de sugerencias y de contenidos provenientes de los lectores refleja que el *cloud social journalism* es un modelo cuya traslación a la práctica comienza a ser un hecho.

#### 4. Bibliografía

- AERCO; TERRITORIO CREATIVO (2009): *La función del Community Manager*, Madrid, AERCO y Territorio Creativo.
- ANSOFF, H. I. (1980): *Estrategias para la empresa*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- ANSOFF, H. I. (1987): *La estrategia de la empresa*, Barcelona, Ediciones Orbis.
- BARNARD, C; THOMPSON, K. (2003): *Organization and Management: Selected Papers: Early Sociology of Management and Organizations*, London, Routledge.
- CHRISTENSEN, C. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard, Harvard Business School Press.
- 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.
- DRUCKER, P. F. (1998): *La sociedad postcapitalista*, Arganda del Rey, Apóstrofe.
- DRUCKER, P. F. (2009): *El ejecutivo eficaz*, Barcelona, Elipse,
- DURÁN-PICH, A. (2007): *La empresa: un striptease*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- FIDLER, Roger (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2008): *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*, Barcelona, II Congreso Nacional Ulepicc-España.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*, Madrid (UCM), I Congreso Internacional "Sociedad Digital".
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010a): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI", *Observatorio (OBS\*) Journal*, núm. 4, vol. 1. Págs. 19-35.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010b): *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.; 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). Págs. 301-310.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012). *The Broadband Society in the World*, Terrassa, CECABLE.
- GHOSHAL, S. (2005): "Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices", *Academy of Management Learning and Education*, núm. 4, vol. 1. Págs 75-91.
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media.

INSITES CONSULTING (2011): *Raport about use of social networks*, London, InSites Consulting.

INTELECTIUM CONSULTING (2010): *Los puntos débiles de los emprendedores en España*, Madrid, Intellectium Consulting.

KANTER, R. M. (1999): "From spare change to real change. The social sector as beta site for business innovation", *Harvard Business Review*, núm. 77, vol. 3. Págs. 122-132.

KOTLER, P. (2009): *Dirección de marketing*, Madrid, Pearson, Alhambra.

LEVITT, S. D.; LIST, J. A. (2011): "Was There Really a Hawthorne Effect at the Hawthorne Plant? An Analysis of the Original Illumination Experiments", *American Economic Journal: Applied Economics*, núm. 3, vol. 1. Págs. 224-238.

LEVITT, T. (1965): *Innovaciones en marketing: nuevas perspectivas de beneficio*, Madrid, Ediciones del Castillo.

LUNDSTRÖM, A.; ZHOU, C. (2011): "Promoting innovation based on social sciences and technologies: the prospect of a social innovation park", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, núm. 24, vol. 1-2. Págs. 133-149.

MCELROY, M. W. (2002): "Social innovation capital", *Journal of Intellectual Capital*, núm. 3, vol. 1. Págs. 30-39.

PORTER, M. E. (1985): *Competitive Advantage*, New York, Free Press.

TAYLOR, F. W. (1970): *Management científico*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.

TZU, S. (2011): *El arte de la guerra*, Barcelona, Ediciones Obelisco, SL.

VÉLAZ I.; GARCÍA-CASTRO, R. (2011): *Los ciegos y el elefante*, Cizur Menor (Navarra), Thomson Reuters, Editorial Aranzadi.

WITKAMP, M. J.; RAVEN, R. P. J. M.; ROYAKKERS, L. M. M. (2011): "Strategic niche management of social innovations: the case of social entrepreneurship", *Technology Analysis & Strategic Management*, núm. 23, vol. 6. Págs. 667-681.

# RAZONES 2.0 PARA REIVENTAR DOCUMENTALISTAS EN TIEMPOS DE ABUNDANCIA INFORMATIVA

Juan Carlos Blanco  
Diario El País  
[cblanco@elpais.es](mailto:cblanco@elpais.es)

María Rubio  
Universidad Pontificia de Salamanca  
[mrubiola@upsa.es](mailto:mrubiola@upsa.es)

## **Resumen**

Esta comunicación justifica la necesidad del documentalista en tiempos de abundancia informativa, de autonomía documental del periodista, de digitalización de archivos, de indefinición en la unidad de negocio digital, de crisis periodística al cubo... Esta comunicación aprecia que, a pesar de los malos tiempos, son los mejores tiempos para el documentalista, profesional a quien le toca, de nuevo, reinventarse. Y esta comunicación, finalmente, se presenta siguiendo el discurso 2.0, a partir de ideas breves y concentradas, para ahormarse al ecosistema informativo del Congreso y favorecer su flujo social.

**Palabras clave:** Periodismo digital, documentalistas, archivos, redes sociales, agregación, curador, roles.

## **Abstract**

This paper aims at explaining the need for media librarians. In times of great amounts of information, even when the journalists can reach easily any information they need, there are reasons why these professionals are sought and needed. Thus, this study considers that media librarians, despite all difficulties, face an opportunity to regain importance once again. Finally, this paper is inspired in a 2.0 formal presentation, in line with the approach to information intended in the present Conference and with the intention to favour social engagement.

**Keywords:** Digital Journalism, news librarian, media librarian, 2.0, aggregation, curation, roles, social networking.

## **1. De dónde venimos**

Hace un tiempo, la discusión en los servicios de documentación estribaba en desarrollar herramientas que permitieran controlar la publicación de forma que el documentalista pudiera emplearse en tareas estrictamente documentales. Eran tiempos donde se contaban con las ideas pero fallaba la tecnología.

El documentalista fue, primero, *gatekeeper* y después, mediador de la información (Paul, 1997a), y se esforzó por custodiar y preservar la publicación, así como canalizar las necesidades de los periodistas con las posibilidades del archivo.

Los documentos se encontraban encofrados en diferentes soportes, y depositados físicamente en distintos contenedores. Además de la identificación de la información requerida, la búsqueda, y la recuperación pertinente, su consulta exigía el desplazamiento físico al archivo.

El proceso de digitalización trajo consigo la migración de soportes analógicos a binarios, que garantizaban la conservación, la reducción del espacio, la simplificación de la consulta. Sin embargo, la consulta simultánea y en red aún no era posible, y los archivos todavía eran islotes de incómodo acceso para los periodistas, sus principales valedores.

Cuando los archivos se suben a la red, se produce el *big bang informacional*, de forma que la información digitalizada se expande, rompe el dique de contención que la apegaba al soporte y al espacio físico, y comienza a fluir fácil, continua y simultáneamente entre toda comunidad conectada.

Quedan atrás los tiempos de la información como medio escaso, tangible y en manos de unos pocos (tal y como lo fue la tierra o la máquina en sociedades precedentes). La sociedad informacional (Castells, 2001) se caracteriza por girar en torno a un bien, la información, que es superabundante, inmaterial y accesible.

## **2. Dónde estamos**

La documentación más tradicional sufría con la escasez de recursos, con el silencio documental y con una creciente dificultad para controlar la publicación, su razón de ser. La documentación digital padece ahora la sobreabundancia de recursos, el ruido documental y un problema agudo para controlar la publicación al menos en la forma en que tradicionalmente se aspiraba a conseguir.

Un periódico, una emisión radiofónica o televisiva son espacios cuya documentación puede aspirar a su control o aprehensión, evaluados los requerimientos, los recursos y la tecnología necesarios. Un medio digital es un contenedor, cualquiera que sea la matriz originaria (periódico, radio, televisión...) en el que se cultiva una narrativa nueva, carente del hilo argumental de los periódicos impresos o de las emisiones de radio y televisión. Por consiguiente, el análisis documental no siempre será factible efectuarlo aplicando una misma metodología.

La lógica digital es centrífuga y se revoluciona el concepto de publicación. Cambian conceptos básicos de jerarquización informativa, que queda diluida por la continua actualización y la navegación. Las noticias tienen un ciclo vital propio de organismos unicelulares. Pueden formar parte de la portada, pueden

ser las más importantes en un momento y desaparecer, sepultadas, horas más tarde. Por otro lado, la navegación se ha visto mediatizada por el acceso de los usuarios a la información a través de las redes sociales.

En este sentido, los usuarios 2.0 más proactivos desarrollan una suerte de rol documental, en la medida en que rescatan noticias archivadas, las comparten en las redes sociales y amplifican su notoriedad hasta el punto de alcanzar más popularidad que la que tuvieron originalmente: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/01/el-efecto-lazaro-que-noticias-poseen-el-don-de-la-resurreccion.html>

Evidentemente, para que las historias de archivo resurjan por la iniciativa de los usuarios, el documentalista ha tenido que controlar previamente la publicación. Esta tarea, que es tradicional y prioritaria en cualquier medio, se convierte en los medios digitales, además, en estratégica.

Por este y otros motivos, las redes sociales son un flujo documental al que conviene prestar atención. Sin dejarse hipnotizar por la inmediatez como único criterio de valoración, y ponderando su grado de autoridad, la 2.0 facilita el acceso a fuentes y expertos, permite escuchar y conversar con la audiencia, y aumenta la visibilidad de los contenidos. (Orihuela, 2011)

El relato informativo en internet tiene una estructura amorfa y se está produciendo una fragmentación y segmentación que amenaza la agenda informativa, que queda al socaire de tendencias y modas que moldean a los medios y laminan las diferencias y los matices.

Por su parte, los buscadores (herramientas documentales que se han instalado familiarmente en las rutinas periodísticas) promueven una búsqueda rápida y desorbitada, cuando la información de calidad exige tiempo y criterio. "Tenemos máquinas para generar más información, pero no herramientas para descubrir qué información es la más relevante para nuestras necesidades en un momento determinado." (Fernández, 2008, 28)

Frente a la propuesta del buscador genérico, el archivo de los cybermedios "debe salir al encuentro del lector en su navegación diaria por las noticias además de figurar como una clara opción disponible en cualquier momento. No se trata de ganar lectores para el archivo, se trata sobre todo de ganar lectores para el periódico, alentando la figura del lector documentado." (Blanco y Rubio, 2010, 275)

En lo que respecta a los periodistas, aprecian las ventajas de contar con una documentación más próxima, más plástica, de más fácil consulta y rápida respuesta. Así, un reciente estudio asegura que el 77,5% de los periodistas recurre al archivo propio como fuente documental, y un 60% lo hace de forma autónoma. (Rubio, 2011). Sin embargo, como apuntan Micó, Masip y Avilés (2009, 289), "tener más autonomía no equivale necesariamente a la mejora de las informaciones."

De hecho, esos mismos periodistas capaces de autodocumentarse, siguen

reconociendo en el documentalista a un profesional especialmente necesario en el actual ecosistema informativo. Y aún más: le demandan más formación para optimizar sus búsquedas, confección de fichas esenciales, mejor accesibilidad al archivo online y asesoramiento permanente a la Redacción (Rubio, 2011). Que sigan siendo, esencialmente, documentalistas.

### **3. Cómo se puede reinventar el documentalista de prensa en tiempos de abundancia informativa**

Era una época antediluviana, y ya Nora Paul (1997b) reivindicaba los roles tradicionales de los documentalistas de medios. Bajo el flujo informativo al que estamos sometidos, su énfasis sobre las habilidades evaluadoras y selectivas resulta profético y perfectamente vigente.

El documentalista se reinventa como lo que es: seleccionador y evaluador de la información y la documentación, fluya en las redes sociales o por cualquier otro cauce. Revitalizando este rol tradicional en el ecosistema social, recomendaciones como éstas deberían ser innecesarias por obvias: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/138495/how-to-verify-and-when-to-publish-news-accounts-posted-on-social-media/>

El documentalista se reinventa en la agregación inteligente, selecta y humana: como contrapeso al diluvio informativo, el documentalista se postula como un *curador* capaz de seleccionar, agregar en el flujo, comentar y valorar con fuentes sociales y profesionales. Se acaben llamando curadores, o editores sociales (Varela, 2011) o editores de flujo (Noblejas, 2011) habrán de ser profesionales que no solo agregan y seleccionan: además, crean contenido, marcan criterios, cuidan y conversan con la comunidad. En esta línea, Reuters crea Counterparties, un agregador donde convergen noticias financieras de diversas fuentes de referencia, y comentarios relevantes procedentes de blogs y twitter. Este experimento, como así lo definen sus editores, se inspira en el principio de “si quieres que la gente vuelva, envíala fuera”: <http://counterparties.com/>

El documentalista se reinventa en el control de la publicación digital, pues la capacidad de abarcar la totalidad de la misma es un requisito para asegurar la consistencia. Y la consistencia es parte fundamental de la armonía que debe aportar la documentación. Está entre sus tareas ofrecer la sensación de orden y de capacidad de navegación en el archivo, en la historia, en los antecedentes de las informaciones, así como de aportar sensación, no de Babel, sino de universo propio, de biblioteca universal.

El documentalista se reinventa estimulando la visibilidad documental en el flujo social. Para fomentar la figura del lector documentado y propiciarle experiencias documentales gratificantes, el documentalista tiene que difundir su producción por las redes sociales, comentando e invitando incluso a la cooperación de la comunidad (Rubio, 2011). Así lo hizo la agencia Magnum cuando invitó a sus usuarios a etiquetar algunas fotografías de su selecto archivo: <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/07/26/crowd-sourcing-the-magnum->

[archive/](#)

La tecnología auxilió a la documentación en su esfuerzo por controlar la publicación y en generar grandes volúmenes de información periodística. Se hizo realidad la aspiración de acceder de un modo rápido y eficaz a la información requerida por los periodistas. El salto tecnológico permitió que tareas de búsqueda, selección, diseminación y recuperación de información se trivializaran, se convirtieran muchas veces en un puro trámite profesional.

La tecnología fue por detrás de las necesidades documentales de la Redacción durante mucho tiempo. Ahora la tecnología camina por delante y queda por definir la aportación documental deseable.

Como respuesta a la tecnología, el documentalista se reinventa en dos tendencias:

1. Los metadatos, el etiquetado de noticias. Se trata de asignar a las noticias las palabras clave, los descriptores, las etiquetas, que mejor las definen y que servirán para su recuperación. Es una tendencia apreciable en Google y Facebook, y dada la relevancia de ambas compañías se trata de una inequívoca señal de estar ante una vía de futuro.

Facebook                      Open                      Graph                      Metadata  
<http://developers.facebook.com/docs/opengraph/> ha sido implantado en las páginas publicadas en la web del diario *The Guardian*, como explica Martin Belam, responsable de Arquitectura de la Información del diario británico en esta entrada de septiembre de 2011 de su blog. [http://www.currybet.net/cbet\\_blog/2011/09/hacks-hackers-essay.php](http://www.currybet.net/cbet_blog/2011/09/hacks-hackers-essay.php)

En el caso de Google, en 2011 desarrolló la capacidad de controlar la autoría (un metadato de importancia capital en el periodismo) a través de una etiqueta. <http://searchengineland.com/google-adds-authorship-rich-snippet-markup-80455>

El diario *El País* ha desarrollado un procedimiento de etiquetado de noticias en su web que facilita el control y recuperación posterior de sus informaciones con un involucramiento decisivo de los propios autores de las mismas. Este etiquetado es una de las características más destacadas y relevantes del actual editor, cuya implantación está prácticamente culminada.

2. La reutilización del archivo. El archivo de los medios es un activo cuya explotación comercial ha sido contemplada prácticamente por todos los medios, deseosos de monetizar contenidos cuya disponibilidad es irrestricta. En un entorno digital culturalmente dominado por la gratuidad, este objetivo se ha visto obstaculizado gravemente, pero objetivamente nos encontramos ante un activo de un interés público innegable. Es importante explorar diferentes vías para conseguir el acercamiento de los lectores a estos contenidos.

Por lo que respecta al diario *El País*, aunque es extensible a otros medios, ya



se ofertan en Kindle libros realizados a partir de recopilaciones de artículos extraídos del archivo, con criterios de selección *ad hoc*, novedosos, y a un precio muy competitivo. El archivo ofrece un caudal inmenso de posibilidades informativas que atraiga a los lectores.

[http://www.amazon.es/gp/feature.html/ref=amb\\_link\\_162092527\\_1/279-2957495-1821512?ie=UTF8&docId=1000600183&pf\\_rd\\_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf\\_rd\\_s=hero-quick-promo&pf\\_rd\\_r=0EZN0FC0D722XRPWE9TN&pf\\_rd\\_t=201&pf\\_rd\\_p=266843127&pf\\_rd\\_i=B006FRUI0Y](http://www.amazon.es/gp/feature.html/ref=amb_link_162092527_1/279-2957495-1821512?ie=UTF8&docId=1000600183&pf_rd_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf_rd_s=hero-quick-promo&pf_rd_r=0EZN0FC0D722XRPWE9TN&pf_rd_t=201&pf_rd_p=266843127&pf_rd_i=B006FRUI0Y)

#### 4. Conclusiones

Abundancia de información y tecnología versátil configuran un ecosistema informativo en el que la documentación debe desarrollar su papel.

Durante años, el periodista se apoyaba en el trabajo del documentalista, cuya tarea conseguía para aquel una base de fuentes y datos que muchas veces le evitaba dar un mal paso profesional, y en no pocas ocasiones aportaba la calidad y exclusividad a su trabajo periodístico.

La tecnología sube la apuesta profesional. El periodista puede documentarse sin intermediarios y el documentalista no puede conformarse con aportar fuentes y datos a la antigua usanza.

La clave sigue estando en la calidad y la exclusividad. El periodista valorará tal aportación cada vez más, porque en el actual ecosistema, el trabajo acostumbra a dar frutos periodísticos indiferenciables. La aportación del valor de marca, los posicionamientos en buscadores y otros factores de marketing marginales y alejados del trabajo periodístico puro son cada vez más relevantes. Pero queda mucho margen para aportar empaque documental en el torbellino digital. Es vital comprenderlo y emprender la definición de tareas concretas (algunas han quedado aquí esbozadas) que permitan que el trabajo documental se asome al panorama digital, hasta quedar perfectamente integrado.

No cambia la pregunta, no cambia la respuesta. ¿Qué se puede aportar? Es la pregunta. Calidad y exclusividad es la respuesta.

#### 5. Bibliografía

BLANCO, J. C. y RUBIO, M. (2010). "Mejor que un buscador, un encontrador", *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, Madrid. Págs. 273-287.

CASTELLS, M. (1996): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*, Madrid, Alianza.

FERNÁNDEZ GARCÍA, J. J. (2008): *Más allá de Google*, Madrid, Infonomía.

MICÓ SANZ, J.LI.; MASIP MASIP, P.; GARCÍA AVILÉS, J.A. (2009):

“Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios, *El profesional de la información*, vol. XVIII, n. 3, Barcelona. Págs. 284-290.

ORIHUELA, J.L. (2011): “Cinco razones por las que twitter mejora al periodismo” [en línea]. *Digital media weblog*. <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/cinco-razones-por-las-que-twitter-mejora-al-periodismo-9356.asp>

PAUL, N. (1997a): “Media libraries and new media” [en línea]. *Poynter*. <http://www.poynter.org/uncategorized/2158/media-libraries-and-new-media/>

PAUL, N. (1997b): “Information strategies in newsrooms: new emphasis on traditional rol for news librarians” [en línea]. *Poynter*. <http://www.poynter.org/uncategorized/2159/information-strategy-in-newsrooms-new-emphasis-on-traditional-roles-for-news-librarians/>

RUBIO LACOBBA, M. (2011): “Documentalistas y periodistas en cibermedios”, MESO AYERDI, K. *La transformación del espacio mediático. Actas del III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

RUBIO LACOBBA, M. (2010): "Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?", *El Profesional de la Información*, vol. XIX, n. 6, Barcelona. Págs. 645-651.

SONDERMAN, J. (2011): “How to verify (and when to publish) news accounts posted on social media” [en línea]. *Poynter*. <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/138495/how-to-verify-and-when-to-publish-news-accounts-posted-on-social-media/>

VARELA, J. (2011): “Edición social en Reuters” [en línea]. *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2011/09/edicion-social-en-reuters.html>

# LA INFORMACIÓN COMO APUESTA PARA REFORZAR EL VALOR DE UNA MARCA: PROYECTO EROSKI CONSUMER

María del Mar Rodríguez González  
Doctora en periodismo por la UPV/EHU y coordinadora de Eroski Consumer.  
[miren.rodiguez@consumer.es](mailto:miren.rodiguez@consumer.es)

Rosa Cuevas Ballesteros  
Periodista. Redactora jefe de Eroski Consumer  
[rosa.cuevas@consumer.es](mailto:rosa.cuevas@consumer.es)

Jesús Ángel Pérez Dasilva  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU).  
[jesusangel.perez@ehu.es](mailto:jesusangel.perez@ehu.es)

## **Resumen**

La comunicación que aquí se presenta tiene como objetivo demostrar que la apuesta de una organización empresarial por la creación de contenidos informativos, enfocados a dar soluciones y ayudar a los ciudadanos en su vida diaria, repercute de manera positiva tanto en su imagen como en la cuenta de explotación de la misma. Con el fin de constatar este hecho, se ha estudiado el caso Eroski Consumer, un proyecto que ya ha cumplido los 30 años de vida como medio que informa y que forma desde la Fundación de la tercera cadena de distribución en España, Eroski. En esta investigación se estudia el paso de las revistas de consumo a las redes sociales como prescriptoras de consumo y la evolución del cliente al actual ciudadano-consumidor-prosumidor, así como la forma y medios que utiliza para informarse de un producto antes de comprarlo.

**Palabras clave:** revistas de consumo, redes sociales, prescriptores, información

## **Abstract**

Communication presented here aims to demonstrate that the commitment of a business organization for content creation, focused on providing solutions and help citizens in their daily lives, positively affects both its image and in the operating account. To verify this, we have studied the case of Eroski Consumer, a project that has already turned 30 years of life as a media of informing and forming from the Foundation of the third retail chain in Spain, Eroski. This research examines the shift from consumer magazines to social networks such as prescribing the evolution of consumption and current client to citizen-consumer, prosumer, and the manner and means used to inquire about a product before buying it.

**Keywords:** consumer magazines, social networks, opinion, information

## **1. Un modelo de periodismo guiado por una filosofía de servicio**

La información práctica que nace con una voluntad de ayudar al ciudadano en cualquiera de los aspectos relacionados con su vida cotidiana, ya sea económico, médico, o relacionado con el ocio, entre otros, encuentra su denominación científica en el concepto de periodismo de servicio. Y, a su vez, el periodismo de servicio halla en las revistas de consumo su espacio natural para llegar a los lectores consumidores. Ahora bien, antes de continuar con el desarrollo de este epígrafe, conviene realizar un matiz respecto a estas publicaciones especializadas.

Siempre que los autores de esta investigación hacen referencia a las revistas de consumo, no se refieren a las cabeceras que la OJD engloba bajo el epígrafe de 'revistas de consumo especializadas', con ámbitos temáticos tan diferentes como pueda ser el motor, la informática o la música. La razón la consideración de que este tipo de publicaciones son un tipo de catálogo para hacer compras. Aunque sí existe una cierta voluntad de ayuda al lector en ciertas informaciones, en general esta se ve atenuada por el afán de empujar al lector a consumir, sin importarle cómo realiza este consumo (Pérez Dasilva, 2006). En este tipo de publicaciones la información de servicio queda relegada a la compra orientada. Lo que importa es que el lector compre y que en esa decisión adquiera unos determinados productos, aquellos que le indican estas publicaciones.

Es más, en muchas de estas revistas el periodismo de servicio es identificado únicamente con la mera instrucción, con contenidos cercanos a los de los manuales, lo que implica una concepción muy reduccionista de este periodismo. Estas revistas son sobre todo intermediarios entre los profesionales del sector y los lectores entusiastas, ya que facilita a las empresas del ramo un lugar donde anunciarse con un público segmentado deseoso de adquirir los productos. Es decir, se caracterizan por "crear un ambiente extremadamente amigable para la publicidad" (Lockhart, 2008) y evitar contrariar a sus anunciantes. Estas cabeceras fomentan el consumo de servicios y productos convirtiéndose en un escaparate donde los anuncian bajo el disfraz de un servicio al lector.

Todo lo contrario ocurre con las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana, entre las que destaca Eroski Consumer. Un medio de comunicación centrado en ofrecer informaciones útiles que, enfocadas desde la perspectiva al consumidor, ayudan a las personas a acertar en las decisiones que toma en su vida cotidiana y, en definitiva, a vivir un poco mejor.

Este modelo de periodismo se caracteriza por una nueva forma de informar en la que los medios periodísticos y ciertos géneros experimentan una adaptación siguiendo el espíritu de servicio antes mencionado. Surgen "nuevos estilos periodísticos, en inevitable sintonía con los nuevos gustos del receptor del mensaje informativo" (Diezhandino, 1994, 101). De la misma opinión es Armentia quien subraya que estamos en una etapa nueva que se caracteriza por la aparición de nuevos géneros periodísticos textuales (...) y la utilización de nuevas técnicas periodísticas sustentadas en la profusión de datos

estadísticos y en la utilización de bases informatizadas que se especializan en temáticas propias del periodismo de servicio (Armentia, 2002, 71).

Según Díaz Noci esta información movilizadora puede ser de tres tipos: 1-localizadora (ofrece información sobre el tiempo y el lugar de la actividad (programación de cine y televisión, reuniones, etc.); 2-identificadora (ofrece información para permitir a las personas ponerse en contacto con otros individuos o grupos); 3-táctica (muestra modelos de conducta explícitos o implícitos (consejos para optimizar el ordenador, trucos, recetas de cocina, en general es una información de ayuda para tomar decisiones en la vida diaria). De modo que los textos se ilustran con tablas, datos comparativos en los que se muestran las ventajas e inconvenientes sobre determinados productos, etc, infografías explicativas de procesos de producción y conservación de alimentos, etc. Para ello se utiliza un estilo directo, personal; información movilizadora (nombres, precios, fechas, etc.); consejos y recomendaciones, instrucciones, consultorios, consejos a peticiones de los lectores, descripciones detalladas que estimulan al lector para que actúe; mapas, y material gráfico de apoyo. (Diezhandino, 1994).

Las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana no se limitan a informar sobre algo sino para algo, primando la utilidad para el lector, sea cual sea el alcance de ese beneficio. Como dice Diezhandino, sus textos no muestran sólo datos circunscritos al acontecimiento sino que ofrecen ayuda, respuestas y orientación. Recogen información para prevenir posibles males, hacerles frente y superarlos. Se trata de información provechosa que ayuda a cambiar actitudes previas de los hábitos del lector o a producir un cambio en su entorno y en los artículos de consumo.

“El usuario es visto más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, los 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, 2002b: 41).

## **2. Eficacia de la revista como consejera para tomar decisiones que afectan a la vida diaria**

Si bien la vocación de servicio es algo que se instala en mayor o menor medida en todos los medios de comunicación en las últimas décadas, existen ciertos medios que son más adecuados que otros, que reúnen una serie de cualidades específicas relacionadas con la capacidad de influir de los lectores. Hasta hace poco tiempo, antes de que se conociera en boom 2.0 y se popularizara el uso de las redes sociales, uno de los vehículos más eficaces para transmitir la información especializada en consumo y vida cotidiana era el medio revista y, aún lo es, aunque no de manera tan exclusiva. Entre las diversas razones que permiten sostener esta tesis destaca la confianza que esta genera entre los

porque se trata de un medio que requiere de una elección activa, que obliga al lector a moverse para adquirirla y, por lo tanto, se presupone un interés determinado por parte del comprador de revistas (Pérez Dasilva, 2006: 102).

Es un medio de gran credibilidad en los contenidos, en el que el lector encuentra afinidad de opinión, de gustos, los comparte y los hace suyos. Esta afinidad y complicidad entre lector y revista convierte al medio revistas en el medio 'consejero' por excelencia ya que ofrece una información completa para tomar decisiones de consumo. Así, un estudio realizado por ARI entre 1.200 lectores de revistas analizó el poder prescriptor de la revista y demostró que el medio revista es altamente valorado como fuente de información. Pero más aún cuanto más implicación hay con el consumo (ARI, 2002: 43). Sobre todo, como recoge un estudio de Erdos & Morgan, realizado entre 8.000 consumidores de EEUU en el año 2000, la revista es el medio que más ayuda a tomar decisiones cuando hay dudas, ya que ofrece información detallada y una lectura reposada que permite sopesar los pros y los contras (ARI, 2002: 53).

“En cuanto a la capacidad de involucración e implicación de estas revistas se refiere, esta 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).

Entre los lectores y sus revistas favoritas surge una complicidad, estas les aconsejan, les presentan informaciones valiosas, todo ello de una forma servicial y esto las convierte en el medio de información preferido utilizado por los lectores para asesorarse en sus decisiones de consumo, dado el valor y lo provechoso de sus informaciones. “Las revistas debido a la mayor implicación y trascendencia de su lectura, movilizan más a sus lectores, promueven o prescriben una decisión de compra formalmente más resuelta, más decidida” (ARI, 1998: 10).

“Las revistas, sus contenidos informativos (...) son percibidos como “consejeros” o “asesores” que ayudan a optar por la mejor elección, dejando plena libertad al propio consumidor-usuario. De esta forma, las revistas constituyen la mejor elección para informarse” (ARI, 1998: 32).

En esta línea se sitúa también el periodista experto en periodismo de consumo Ricardo Oleaga para quien los análisis comparativos, los informes y sus conclusiones tienen la virtud y la capacidad de generar o modificar conductas, hábitos y estrategias de los consumidores, así como para influir de manera directa en empresas, instituciones y administraciones públicas” (Oleaga, 2006).

### **3. Ventajas de la información sobre consumo y vida diaria en Internet**

Nadie duda de que la aparición de Internet supuso una revolución para los medios de comunicación. Hoy día sus ventajas son conocidas por todos: la multimedialidad, la hipertextualidad y la posibilidad de actualización constante de los contenidos son conceptos familiares. Sin embargo, respecto a las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana, además de las características mencionadas, cobra especial relevancia la capacidad de interactuar de manera directa entre el medio y el consumidor, así como la gran capacidad de almacenamiento de contenidos y la posibilidad de recuperación de forma sencilla y casi instantánea de los mismos. Esto, que podría asemejarse a tener una inmensa hemeroteca a nuestra disposición en nuestros hogares, es una de las ventajas que proporciona la Red y que mejor se ajustan a la especial naturaleza de las cabeceras de consumo de las que se ocupa este artículo. Internet es, por sus cualidades, el medio más apropiado para ofrecer información útil y práctica, de ahí que una de las claves que explican el éxito de las revistas de consumo es que la hemeroteca tiene tanta o más importancia como el último número.

Es decir, las informaciones sobre consumo y vida cotidiana no tienen por qué ser actuales, resulta más relevantes que sean prácticas. Como se ha mencionado con anterioridad, los contenidos en estas publicaciones sufren una adaptación en función de su filosofía de servicio y dejan de estar guiados exclusivamente por los criterios clásicos de noticiabilidad. Por eso, al contrario de lo que ocurre en el resto de medios de comunicación, el ciclo de vida de este tipo de textos periodísticos es más longevo porque siguen siendo útiles un día después, dos semanas desde su publicación o siete meses más tarde. De esta manera, el soporte online se convierte en una herramienta apropiada para las informaciones de consumo y vida cotidiana.

### **4. Socialización de la información: del consumidor al *prosumidor***

Los consumidores, ahora también usuarios de redes sociales, hallan en el desarrollo de la Web 2.0 y de los social media un espacio natural en el que comentar sus experiencias respecto a los productos adquiridos y a los que desean comprar pero que les generan dudas, así como información sobre la idoneidad o no de contratar determinados servicios. Ante este hecho se podría pensar que las revistas de consumo tienen sus días contados, sin embargo, no es el caso, ya que su apuesta por crear comunidad y desarrollar todos los medios tecnológicos disponibles para estar más cerca del ciudadano, del consumidor, hacen que sean más importantes que nunca, tal y como se mostrará en el caso que aquí se presenta: proyecto Eroski Consumer.

Esta evolución respecto a los hábitos de consulta y de participación hace que el concepto tradicional de consumidor haya evolucionado hacia el de "*prosumidor*", sujeto activo que participa del mismo proceso en la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías. Así, una de las características clave de los medios sociales es que los contenidos son generados por las personas que forman parte de las comunidades. A estas personas se las denomina "*prosumers*" (productores-

consumidores, aunque también consumidores profesionales). “Se refiere a la persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas, para que a su vez otros puedan participar de su modelo de vida” (Ramos Serrano, M: 2011). Estas comunidades se basan en la inteligencia colectiva, de manera que los contenidos que se generan son contenidos colectivos que surgen de manera colaborativa y participativa. Son los contenidos creados por los usuarios.

Mientras que en la web 1.0 la mayoría de los sites estaban impulsados por organizaciones como empresas, instituciones, organismos públicos... en la Web de Nueva Generación el impulso de las iniciativas está más distribuido. Las organizaciones impersonales ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos en la Red, y el nuevo motor de actividad en la web son las personas a título individual. Esto hace que una de las principales características de la Web 2.0 sea la socialización de la Red. Como señala Díaz Gandasegui, las redes sociales, aunque virtuales, son reales. “Existen y cumplen una función social, aunque se localicen en el ciberespacio y existan redes sociales paralelas en el mundo de átomos. Las redes sociales online son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente: ilustran tanto los beneficios sociales de comunicación y conexión entre individuos como suscitan problemas de privacidad y falta de confianza en la veracidad de las informaciones” (Díaz Gandasegui, 2011, 5).

Conviene recordar que en la década de los 90 con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que Wellman etiqueta como el individuo colectivo o individualismo en la Red. Esto significa que el individuo–consumidor cuenta con herramientas y nuevos dispositivos para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Desde esta perspectiva los públicos encuentran diferentes canales de interacción que permiten a las personas actuar como tribus, micro comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

Disponemos, por tanto, de una tecnología –la Web 2.0- capacitada para albergar conversaciones. Es lo que llama Gómez Morales llama “la gasolina de las redes sociales” y la fórmula que explica el rápido desarrollo y expansión de estos portales. Este autor completa la definición de redes sociales con un símil: entiende las redes sociales como si se tratara de la red de una portería de fútbol. Igual que para fabricar una red solo se necesitan cuerdas entrelazadas entre sí mediante nudos, para construir una red social únicamente hacen falta dos elementos: las personas, que serían cada uno de los elementos, y las relaciones entre las personas, que serían los fragmentos de cuerda entre nudo y nudo. (Gómez Morales, 2010, 5).

Ahora bien, la información sólo se conserva en tanto que se transmite o se da. Este principio rige las herramientas de la Web 2.0 y facilita el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus pares a través de la Red, sin necesidad de intermediarios ni dispositivos de uso sofisticado o de pago. Además del sentido de pertenencia y apropiación de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como un espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas



similares a las del mundo real, en las que la participación está motivada por la reputación, tal y como ocurre en la sociedad. Son herramientas gratuitas en su mayoría que ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares. En este sentido, una de las más populares redes sociales generalistas es Facebook. Orihuela define las redes sociales como los servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. (Orihuela, 2008, 2).

## **5. Web 2.0 y las redes sociales, prescriptoras actuales de consumo**

Según el último macro estudio Digital Life 2011 de la empresa TNS sobre hábitos digitales, la presencia de las marcas en las redes sociales viene condicionada por los siguientes datos: el 80% de los usuarios busca información online antes de adquirir un producto o servicio, el 62% de los internautas dan más credibilidad a un extraño del otro lado del mundo que a la propia marca, el 64% de los usuarios que escriben comentarios lo hacen principalmente para ofrecer consejos o para compartir experiencias con la comunidad o para alabar la marca, pedirle consejo, responder a una pregunta o compartir opiniones. También lo hacen para criticarla o como servicio de atención al cliente. Por otro lado, del estudio se desprende que aceptamos que haya marcas en las redes sociales pero siempre que las busquemos nosotros. El 54% de los consumidores cree que las redes sociales son un buen lugar donde informarse sobre productos y marcas pero el 53% no quiere ser molestado por ellas online.

Debemos permanecer, por tanto, atentos al feedback de nuestro público, aunque sólo del éxito de nuestros esfuerzos dependerá en gran medida el que seamos percibidos de forma óptima y el que logremos nuestras metas personales y profesionales en la web y en las redes sociales” (Del Santo, 13).

La forma, por tanto, en la que se llega en la actualidad al consumidor ha cambiado y se debe en gran medida a modificaciones en su comportamiento facilitados por herramientas como las redes sociales. Los consumidores ya no esperan a recibir mensajes, no les gustan las recomendaciones directas. Ahora quieren participar y desean convertirse en prescriptores y compartir experiencias buenas o decepcionantes. Los estudios (mencionados anteriormente) constatan que los usuarios en las redes sociales redirigen a sus amigos a portales sobre todo de contenidos audiovisuales y noticias, así como hacia aquellos blogs que recogen las últimas curiosidades y novedades más comentadas en la Red.

De acuerdo al último informe elaborado por Deloitte, Consumidor 2020: Leyendo las señales<sup>1</sup>, en los próximos años los compradores tendrán más poder, demandarán más información y aguardarán recompensas al mismo tiempo que valorarán conceptos como la confianza en un contexto de escándalos y fraudes.

---

<sup>1</sup>[http://www.deloitte.com/view/es\\_UY/uy/industrias/consumo/cfae9c14f46ed210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_UY/uy/industrias/consumo/cfae9c14f46ed210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm)

En este escenario, el proyecto Eroski Consumer se configura, por un lado, como un medio de comunicación que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades del nuevo consumidor y, por otro, como un valor estratégico para una de las principales cadenas de distribución españolas y una forma de cuidar y reforzar su marca.

## **6. Desarrollo del proyecto: Eroski Consumer**

### **6.1. Cómo nace el proyecto**

En 1969, nace EROSKI por iniciativa de un grupo de consumidores y trabajadores. Varios miles de consumidores y cerca de un centenar de trabajadores decidieron formar una cooperativa con un doble objetivo: conseguir productos de calidad al mejor precio y defender sus intereses como colectivos. Ese mismo año, EROSKI decidió comenzar a revertir el 10% de sus beneficios a la sociedad y canalizarlos a través de la Fundación EROSKI. La información y la formación al consumidor, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente y la solidaridad son los tres grandes ejes de acción sobre los que se concentran las iniciativas sociales de la Fundación. De entre todas ellas, el mayor exponente de la Fundación es el proyecto informativo EROSKI CONSUMER. En marzo 1974, tan solo cinco años después de que Eroski como empresa viera la luz, se editaba el primer ejemplar de la revista EROSKI CONSUMER, un medio que por aquel entonces se llamaba EROSKI. Años después sería CONSUMER, más tarde CONSUMER EROSKI hasta la actual denominación: EROSKI CONSUMER.

### **6.2. Eroski Consumer: más que una revista de consumo**

El proyecto Eroski Consumer consta de tres grandes partes: la revista impresa, la revista on line –[www.consumer.es](http://www.consumer.es)– y las guías y escuelas elaboradas tanto en papel como en la web. A través de estos tres grandes productos informativos el proyecto cumple con su máxima de ayudar al consumidor en todos los ámbitos que le afectan a su vida diaria a través de una labor informativa, formativa y participativa.

La apuesta desde el primer momento de Eroski, cuarta cadena de distribución en España, por invertir parte de sus beneficios en ayudar a la sociedad en cómo alimentarse de forma saludable, en cómo ahorrar en momentos de crisis, en qué derechos avalan a los ciudadanos en la contratación de sus seguros y en cómo ser más solidario y respetuoso con el medio ambiente, entre otras muchas cuestiones, le ha convertido en líder de audiencia durante estos años. Todo ello a través de la publicación de una información rigurosa y contrastada.

Más aún, la sociedad, formada no sólo por compradores de Eroski, sino por ciudadanos anónimos, medios de comunicación, líderes de opinión y administraciones públicas, reconoce esta labor que, al mismo tiempo, le reporta a la empresa imagen y notoriedad de marca. Esta afirmación la avala la última encuesta realizada por Eroski Consumer a 2.800 personas durante los meses de octubre y noviembre de 2011. Por un lado se les pidió su opinión sobre la revista impresa y por otro lado se ha valorado la web con un cuestionario on

line al que han respondido más de 11.000 usuarios de la propia página y suscriptores de sus boletines semanales o quincenales.

En la revista impresa la encuesta revela que los aspectos mejor valorados son los que al mismo tiempo constituyen los principios y la esencia de la revista: sus contenidos comprensibles y divulgativos, su estilo de redacción, la credibilidad de sus fuentes e informaciones, la amenidad de los artículos y el rigor de los contenidos. Destaca de manera satisfactoria comprobar cómo el aspecto que en mayor medida aumenta su valoración cada año es la ayuda que ofrece la revista en la toma de decisiones de los consumidores; en 2010 este aspecto logró un 7,08 y en 2011 asciende hasta el 7,32.

Los encuestados afirman que los temas que más interesan a los lectores de la revista impresa son los artículos sobre alimentación, los de salud, las investigaciones exclusivas que ocupan la portada y las informaciones sobre economía doméstica y hogar. De hecho, los encuestados reclaman aún más información sobre dietas y nutrición.

Respecto a la edición digital [www.consumer.es](http://www.consumer.es), los encuestados destacan la utilidad de los contenidos y la facilidad para encontrar la información como los aspectos más valorados. Además, se considera que este portal es mejor que otros, y es el diseño y el buscador lo más valorado para quien ve este portal por encima de la media. Por canales, todos reciben unas valoraciones elevadas, pero Alimentación, Salud y Nuevas Tecnologías destacan como los valorados y los que mayor nivel de satisfacción generan.

### *6.2.1.- Revista impresa*

La revista impresa Eroski Consumer es la seña de identidad de todo el proyecto, fue el primer producto informativo que vio la luz en el año 1974, y desde ese momento ha evolucionado tanto en diseño como en contenidos de acuerdo a las nuevas necesidades de la sociedad y respecto a los nuevos avances tecnológicos. Primero en blanco y negro, después en papel a color reciclado y más tarde con el aumento del número de páginas, además de la realización de numerosos rediseños, acaba de cumplir el número 162. Se tiran en estos momentos 250.000 ejemplares (dato auditado por OJD), que se distribuye de manera gratuita a través de la red comercial de hipermercados y supermercados de EROSKI. Dada la orientación familiar de sus contenidos y su distribución, más de 650.000 personas leen mensualmente la revista impresa EROSKI CONSUMER. Tiene, además, una tirada impresa en castellano y euskera.

De todos sus contenidos siempre han tenido especial relevancia, y así lo ha valorado la sociedad y los medios de comunicación haciéndose eco de los resultados, dos contenidos específicos propios de las revistas de consumo: las investigaciones exclusivas y los análisis comparativos.

Las investigaciones exclusivas o lo que se denomina la sección “**afondo**” ocupa la parte más importante de la revista impresa actual. Gran parte de los recursos económicos y humanos se destinan a esta tarea, una investigación

planificada un año antes, a partir de una gran muestra y a través de un exigente trabajo de campo, con importantes impactos en medios de comunicación. Solo en 2011, las investigaciones exclusivas de la revista se utilizaron como fuente de referencia por otros medios de comunicación en más de 2.200 ocasiones. Estas fueron las investigaciones realizadas y publicadas tanto en papel como en la web el pasado año: seguridad, accesibilidad, limpieza, puntualidad y la información que proporcionan 31 líneas de metro y 23 de tranvía de nuestro país; seguros médicos privados: analizados precios y coberturas de diez compañías aseguradoras tras solicitar 480 presupuestos; accesibilidad en tres edificios públicos (ayuntamiento, hospital y estación de tren) de 18 ciudades; centros de día para personas mayores: analizadas 130 instalaciones en todo el país; tarifas de 12 compañías eléctricas para saber cuánto cuesta al mes la factura de la luz en el mercado libre y en el regulado; analizados 110 centros de adelgazamiento en 18 ciudades de todo el país; la calidad de 100 campings en 18 provincias españolas; analizados, durante dos semanas completas, el menú diario de 209 colegios de 19 provincias españolas; analizados los sistemas de recogida y gestión de 18 ciudades españolas; 125 gimnasios en 18 capitales de nuestro país y hábitos de consumo de juguetes.

#### 6.2.2.- La web: [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

Consumer.es, la web del consumidor, es líder en todos sus canales de información: Alimentación, Salud, Bricolaje, Economía Doméstica, Educación, Medio Ambiente, Nuevas Tecnologías, Solidaridad y ahora también Bebé y Mascotas. El usuario puede encontrar en [www.consumer.es](http://www.consumer.es) información actualizada diariamente sobre los temas que le interesan: consejos de nutrición y salud, economía doméstica, más de 3.500 recetas con su comentario nutricional y dietético, videorecetas, infografías útiles y vídeos para informarse de manera gráfica y visual, además de las guías prácticas de las que hablaremos en el siguiente punto. También ofrece noticias de actualidad sobre temas de consumo y una valiosa hemeroteca que recopila todas las revistas impresas desde 1998.

La fidelidad de los lectores se materializa, además, en la creciente suscripción a los boletines electrónicos. En estos momentos se envían 10 boletines: boletín de alimentación, de seguridad de alimentaria, de salud, de nuevas tecnologías, de economía, de medio ambiente, de solidaridad, lo mejor de la semana y el exclusivo, de carácter interno y bricolaje. Y ya son más de un millón las personas que reciben alguno de estos boletines electrónicos. Por ello, durante el 2011 se celebró el evento "Suscriptor un millón" donde se concedió un premio honorífico al periodista reconocido en el sector del consumo, Jesús Soria.

Respecto a la audiencia, el pasado año se superó la barrera de los tres millones de usuarios únicos que navegan a través de [www.consumer.es](http://www.consumer.es). Además, se registra una media de cuatro millones de visitas mensuales a la web, ocupando por tanto una de las primeras posiciones, como medio, en el ranking del Panel de Internet de Nielsen en la categoría Noticias e Información

(Noticias de interés especial). Merece la pena destacar que en 2011 se optimizó el diseño y la usabilidad de los canales de Medio Ambiente, Nuevas Tecnologías, Economía Doméstica y Alimentación, y se inauguró una nueva apuesta informativa con el canal Bebé y Mascotas. Sin embargo, uno de los hechos más relevantes es la aparición de Eroski Consumer en redes sociales (con un perfil en facebook, con más de 11.000 fans, y en twitter, con más de 8.000 seguidores).

### *6.2.3. Guías prácticas y escuelas*

En estos momentos Eroski Consumer contiene 13 guías prácticas que se pueden consultar de manera gratuita en Internet y siete escuelas, entre las que destaca prevenir la obesidad infantil (<http://obesidadinfantil.consumer.es/>) y dejar de fumar (<http://escuelas.consumer.es/web/es/dejardefumar/>). De las guías prácticas, cuatro se actualizan cada año: la Guía de Universidades (<http://universidades.consumer.es/>); la Guía de Parques Naturales, Parques Nacionales y Reservas de la Biosfera (<http://parquesnaturales.consumer.es/>); la Guía de Museos de Bellas Artes (<http://museos.consumer.es/>), la Guía de ONG (<http://ong.consumer.es/>) y la más consultada por los usuarios, la Guía del Camino de Santiago, que se actualiza entre dos y tres veces al año (<http://caminodesantiago.consumer.es/>). Mientras que estas guías se actualizan y se publican únicamente en la web hay otras que se pueden consultar en papel, como la guía de verduras y hortalizas, la guía de los Bienes Patrimonio de la Humanidad y Todo sobre mi bebé.

## **7. Una Web 2.0 para un consumidor 2.0**

El consumidor actual está acostumbrado a participar, a dejar su opinión y a que el medio o la empresa le respondan directamente. Los usuarios construyen el proyecto enviando sus propias aportaciones y contenidos: ya sea en forma de fotos, videos, comentarios, participación en los canales específicos de redes sociales (FB, TW...). La comunicación unidireccional hace años que terminó y a consumer.es le faltaba dar ese salto y cruzar la barrera.

Ahora, con la actual estructura, diseño y funcionalidades (algunas en desarrollo porque es un proyecto en constante evolución y mejora) compartimos con el usuario la responsabilidad del proyecto, le hacemos partícipe de su evolución. Al mismo tiempo, el tratamiento vertical dado a cada canal nos permite adecuarnos a las necesidades concretas de un público específico. No es lo mismo la demanda de un usuario de tecnología que la de uno de medio ambiente: navegan de forma distinta, buscan otro tipo de información relacionada, participan o debaten a niveles diferentes. Buscamos y tendemos hacia la personalización y a agruparnos con los que tienen los mismos intereses que nosotros.

## 8. El éxito del proyecto: un equipo de profesionales

Eroski Consumer debe buena parte de su éxito a las más de 50 personas que cada día trabajan en este proyecto. Desde periodistas especializados, hasta expertos en salud, nutrición, nuevas tecnologías, economía, diseño gráfico, creatividad y usabilidad web, marketing on line, derechos y técnicos de apoyo a la redacción. Quizá lo más novedoso es que todos ellos conforman una redacción distribuida, no se hallan físicamente en la sede central, desde la que trabajan únicamente de forma presencial el director del proyecto, Alejandro Martínez Berriochoa, la subdirectora, María Hoyos y la redactora jefe, Rosa Cuevas, sino que cada uno desempeña su labor desde diferentes puntos del país Bilbao, Vitoria, Pamplona, Cataluña, Valencia, Madrid, Jerez....

Bajo la premisa de realizar informaciones exclusivas, contrastadas, rigurosas y sobre todo útiles para el ciudadano, los periodistas se ponen manos a la obra y no necesitan más que un ordenador con conexión a Internet y un teléfono para que sus artículos, reportajes, infografías... se puedan publicar en la web por ellos mismos mediante la cobertura técnica facilitada por una empresa que garantiza el soporte técnico, BIKO.

## 9. Bibliografía

- AGUILAR RODRÍGUEZ, D.E y HUNG, E.S (2010): *Revista Redalyc Sistema de Información Científica. Identidad y Subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de facebook*. Zona Próxima, nº 12 enero-julio, 2010.
- ARI (1998). *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios*. Madrid: ARI.
- ARI (2002). *10 puntos clave que todo anunciante debe conocer sobre el medio revistas*. Informe elaborado por Media Hot Line para ARI.
- ARMENTIA, J. I. (et al.) (2002a). "El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación del modelo de prensa de servicios" en *Revista ZER*, nº 12, Leioa: UPV-EHU, pp. 99-134.
- ARMENTIA, J. I. (et al.) (2002b). *El diario de servicios en España: aparición, consolidación y perspectivas futuras de un nuevo modelo de diario*. Oviedo: Septem.
- ARMENTIA, J. I. (et al.) (2005). "El Periodismo de Servicios en la prensa digital española" en *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- ARMENTIA, J. I. (Internet) "El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo". Curso de doctorado. En: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html>
- Del SANTO, O (2011): *Reputación on line para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Oscar del Santo
- DÍAZ GANDASEGUI, V ( 2011 ): Mitos y realidades de las redes sociales. *Revista Prisma Social*, nº6, junio 2011)
- DIEZHANDINO, M. Pilar (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- GÓMEZ MORALES, F (2010): *El pequeño libro de las Redes sociales*, Barcelona, Parangona Realització Editorial S.L.

LOCKHART, Jessica (2008). "5 reasons to love service journalism" en *Ryerson Review of Journalism*. Toronto: Ryerson University. Disponible en: <http://www.rri.ca/issue/2008/spring/729/>

OLEAGA, Ricardo (2006). "¿Qué tiene de particular la información especializada en consumo y vida cotidiana?" En *Retos que plantea el siglo XXI a la información sobre el consumo y la vida cotidiana*. Ponencia presentada en los XXV Cursos de Verano organizados por la UPV-EHU.

ORIHUELA, J. L (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.

PÉREZ DASILVA, Jesús (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática*. Leioa: Servicio editorial de la UPV-EHU.

RAMOS SERRANO, M: Publicidad e Internet: una oportunidad para conversar con el usuario. GARCÍA, M, LÓPEZ M y RUÍZ, M.J (Coordds) (2011): *Medios de comunicación y cultura: ¿culturas a medias?*, Barcelona, *Los libros de la Frontera Comunicación*.

[www.consumer.es](http://www.consumer.es)

# LA RESPUESTA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS: PERIODISMO EMPRENDEDOR Y MODELO “TEACHING HOSPITALS”

María José Vázquez Schaich  
Universidad de Navarra  
[mvazquezs@alumni.unav.es](mailto:mvazquezs@alumni.unav.es)

## **Resumen**

Las facultades de comunicación y periodismo no permanecen ajenas a la transformación de la industria de los medios. En esta comunicación identificamos dos tendencias en innovación educativa, en cómo estas instituciones se transforman para permanecer relevantes en el nuevo ecosistema de medios. En primer lugar, las facultades se posicionan como incubadoras de emprendedurismo e innovación periodística, y comienzan a participar activamente en el proceso de experimentación en nuevos modelos que sustenten al periodismo. En segundo lugar, transforman sus planes de estudio. Aparte de la inclusión de habilidades digitales y multimedia, las facultades de comunicación enfatizan los contenidos en *management* y, especialmente en emprendedurismo. A través de estas habilidades buscan formar profesionales que explotan las herramientas del entorno digital para crear sus propias fuentes laborales; que amplían su actividad profesional en el campo de la comunicación más allá de los patrones tradicionales que marca una industria en declive; que pueden aportar en empresas en proceso de transformación, y que, por lo tanto, aportan a la reconstrucción del ecosistema de medios en su conjunto.

**Palabras clave:** periodismo, emprendedurismo, educación, innovación

## **Abstract**

There are two clear trends in how journalism schools are adapting to the digital era and transforming themselves to stay relevant. First, journalism schools are playing a more active role as innovation labs in the development of new business for journalism, as entrepreneurial incubators and experimentation agents. And second, they are transforming their curricula to emphasize multi-faceted digital skills as well as business, management and especially entrepreneurship. Through entrepreneurial skills, journalism schools seek to train professionals to take advantage of the possibilities allowed by the digital tools to create their own jobs; professionals that can work and establish their independent enterprises in the wider communications sectors and not exclusively depend on the traditional career paths of a declining industry; and finally, journalists that can contribute to the transformation of traditional media organizations and to the reconstruction of the media ecosystem as a whole.

**Keywords:** journalism, entrepreneurship, education, innovation



No es novedad que la industria de los medios atraviesa uno de los períodos de transformación y experimentación más intensos de su historia. Si bien la erosión del modelo de negocio de los medios masivos antecede a la aparición de internet, y responde a los cambios sociales y en el estilo de vida de los individuos, a los cambios económicos y tecnológicos, y a la consecuente fragmentación de las audiencias y anunciantes (Picard, 2010), la digitalización en consonancia con la aparición de internet causaron un efecto disruptivo y un punto de inflexión en la industria, que ha motivado un replanteamiento obligado por parte de todas las instituciones del ecosistema de medios: empresas de comunicación, organismos regulatorios e instituciones educativas.

El modelo de negocio de los medios masivos se sostuvo por varias décadas en unas estructuras de mercado oligopólicas e incluso monopólicas, es decir, en lo que Chris Anderson denomina la escasez de opciones para audiencias y anunciantes (Anderson, 2006; Aris y Bughin, 2010, pp. 211-258). Por su parte, las instituciones educativas crearon programas formativos acordes a esa realidad, y acordes a las necesidades de los empleadores de esa industria. (BAINES y KENNEDY, 2010). Por eso, la transformación del sector, y el derrumbe de las barreras de entrada en todas las etapas de la cadena de valor de los medios (Küng, 2008, pp. 20-21; Aris y Bughin, 2010, pp. 13-69) exige la transformación coordinada de todas las partes del ecosistema de medios, no solamente a las empresas de comunicación.

Las empresas periodísticas reconfiguran sus estructuras, modelos de negocio y rutinas, y buscan nuevas fórmulas para crear valor para los individuos y las comunidades. Pero al mismo tiempo, para hacer frente al déficit informativo y de periodismo de calidad (debido en gran parte a los recortes de plantillas y operaciones), surgió en los últimos años una explosión de experimentos y emprendimientos en periodismo e información digital: iniciativas con y sin fines de lucro, fundadas por emprendedores, medios, instituciones o fundaciones, que intentan, no sin dificultades, reconstruir un ecosistema que garantice la sostenibilidad del periodismo y su función en el sistema democrático (Kaye y Quinn, 2010; Grueskin, Seave y Graves, 2011).

Las facultades de periodismo y comunicación no permanecen ajenas a este proceso, y muchas de ellas comienzan a reaccionar a los retos del entorno. Por un lado, replantean sus ofertas formativas; los planes de estudio tradicionalmente se orientaron a formar profesionales para ocupar unos puestos laborales que responden al “paradigma de la redacción” (Anderson et al., 2011, p.7; Glaser, 2008), es decir, a la estructura y la lógica de un sistema de medios que está en declive. “Los patrones tradicionales de la industria para las carrera periodística aparentemente se disuelven” (2010, p. 1), observa David Baines, de Newcastle University en Reino Unido. Por eso, para el profesor, es momento de ampliar la perspectiva de los educadores, lo que implica evitar responder exclusivamente a las necesidades de los empleadores de la industria; se trata de formar a los alumnos que puedan crear sus propias fuentes laborales o puedan abordar campos más amplios de la comunicación en su trabajo profesional. En todo caso,

aunque luego algunos de ellos trabajen en empresas de comunicación tradicionales, esas empresas tampoco serán las mismas, y de esta forma los profesionales estarán preparados para innovar y enfrentar los retos que plantea el nuevo entorno.

Las facultades asumen que el periodista aún cumple un rol esencial en la sociedad y en el sistema democrático, pero entienden que éste debe adaptarse, incorporar habilidades para conectar con los individuos, para integrar comunidades en torno a los contenidos y, especialmente, para internalizar la concepción de creación de valor en su trabajo.

La segunda tendencia en innovación en facultades de comunicación radica en la adopción del sistema de enseñanza de las facultades de medicina y los hospitales universitarios. Un reciente informe de Anderson et al., muestra el esfuerzo de las facultades de periodismo en Estados Unidos por abandonar un rol pasivo en la industria (Anderson et al., 2011), posicionarse como incubadoras de emprendedurismo e innovación, y por participar activamente en el proceso de experimentación en nuevos modelos que sustenten al periodismo (OGUNTOYINBO, 2010). Este mismo proceso también parece tomar impulso en otros países, especialmente en Reino Unido, a lo que haremos referencia más adelante.

De acuerdo al informe de Anderson et. al, existe una tendencia en las facultades de periodismo en Estados Unidos a adoptar sistemas comparables a los de la formación de médicos internos residentes. Los autores lo explican de la siguiente forma:

*“Así como los hospitales no sólo dictan clase a sus alumnos, sino que también les integran en la atención de pacientes y en proyectos de investigación, los programas en periodismo no deben limitarse a dar clase a los alumnos, sino que, junto con ellos, también deben hacer periodismo para sus comunidades y convertirse en laboratorios de innovación para la industria. Deben testear nuevos modelos para el periodismo, comprender cómo emergen los ecosistemas periodísticos y, al mismo tiempo, contribuir en la creación de las políticas públicas que los soportan” (pp.1-2).*

El modelo del hospital apunta, por lo tanto, a crear dentro de la universidad una cultura de innovación y emprendimiento, y al mismo tiempo, a que las instituciones educativas aprovechen sus recursos (que en tiempos de crisis suelen ser más sólidos que el de las propias empresas de medios) no sólo para formar profesionales en torno a las necesidades de la industria, sino para participar en el proceso de creación de empresas innovadoras y para aportar a sus comunidades a través de la actividad profesional, cubriendo necesidades informativas concretas. Por lo tanto, se trata de un enfoque que aporta no sólo al alumno y a su experiencia laboral, sino a la sociedad en su conjunto.

Aunque en el caso de las facultades de periodismo toma una relevancia importante el factor de la función social de este modelo, cabe señalar que la

adopción del modelo de medicina en la educación surge como una tendencia general en el ámbito de la gestión, especialmente por su componente de aprendizaje mediante la práctica. Por ejemplo, la escuela de negocios de Harvard adoptó este planteamiento en su cambio de programa de 2012, luego de 90 años de trabajar casi exclusivamente con el método del caso. Según Nitin Nohria, decano de la prestigiosa institución, el nuevo programa prevé que los alumnos trabajen en empresas reales y tengan la oportunidad de desarrollar sus propios emprendimientos (NOHRIA, 2012).

En este sentido, las facultades de periodismo crearon múltiples iniciativas en colaboración con medios de comunicación, emprendedores periodísticos digitales y fundaciones filantrópicas: programas en los que profesores, alumnos y profesionales participan en la generación sistemática de contenidos para sus comunidades y experimentan con nuevos enfoques y prácticas en periodismo digital; programas de investigación, innovación y testeo de nuevos modelos de negocio; programas de formación a emprendedores; programas de incubación y financiación de emprendimientos periodísticos digitales; y programas para investigar y documentar la evolución de los nuevos modelos y la actividad emprendedora (buenas prácticas, fallos, obstáculos, etc.).

Sin ánimo de ser exhaustivos, haremos referencia a algunos ejemplos representativos de estos programas. Entre los numerosos proyectos de universidades testeando modelos y aportando a la industria y sus comunidades a través de la puesta en marcha de medios digitales, se puede citar como ejemplo *Reporting Texas*, un sitio de periodismo multimedia local fundado por profesores y alumnos de la *Universidad de Texas* en Austin. *Reporting Texas* cubre asuntos que no abarcan los medios locales y pone los contenidos a disposición de cualquier medio para su reproducción gratuita. Los objetivos del proyecto son: “Exponer el trabajo de los alumnos de grado y posgrado de la Universidad de Texas; ofrecer una cobertura multimedia de calidad para medios locales, estatales y nacionales; experimentar en nuevas fórmulas para la educación en periodismo; y combinar aspectos de la cobertura de temas comunitarios con recursos multimedia”<sup>1</sup>.

Tres proyectos similares lanzó *Annenberg School of Communication* de la *Universidad de Southern California* para cubrir distintas comunidades geográficas y culturales que según los fundadores, sufren un déficit informacional. Por ejemplo, en *Alhambra Source* periodistas, investigadores de *Annenberg*, desarrolladores web y alumnos cubren asuntos relevantes para la comunidad y llevan adelante un calendario de eventos. Además, dadas las características demográficas de esta comunidad de las afueras de Los Ángeles, todos los contenidos se traducen al español y al mandarín. *Intersections* es un sitio de noticias comunitarias que pretende ser una “fuente de información independiente para los comunidades de los alrededores del campus, al mismo tiempo que un

---

<sup>1</sup> Ver proyecto en: <http://reportingtexas.com/about/>

espacio de entrenamiento en emprendedurismo y periodismo para los estudiantes”<sup>2</sup>.

Otro ejemplo en este sentido es el de *New York Times*, que estableció un acuerdo con el programa de posgrado *Studio 20* de *New York University* y con *City University of New York (CUNY)* a través del cual profesores y alumnos llevan adelante sitios de información hiper local asociados a *New York Times*. *Studio 20* también estableció una alianza con *Propublica.org*, la primera organización digital sin fines de lucro en ganar un premio *Pulitzer*, para investigar la aplicación de herramientas multimedia con el fin de potenciar el periodismo explicativo en el entorno digital<sup>3</sup>; al mismo tiempo, el programa de posgrado colaboró con *The Economist* para mejorar la presencia de la revista en los medios sociales. Aparte de las actividades de innovación con la industria, el programa dispone de tres módulos en los que los alumnos desarrollan sus emprendimientos personales en el ámbito de la información.

Por su parte, la facultad de periodismo de la *Universidad de Berkeley* también gestiona tres sitios de información hiper local en comunidades desatendidas por los medios periodísticos convencionales. Recientemente, la facultad contrató al emprendedor en periodismo digital David Cohn, fundador de *Spot.Us*, una plataforma sin fines de lucro de financiación colectiva de proyectos de investigación periodística, para apoyar a los alumnos en la gestión de los tres proyectos de periodismo hiper local, investigar en nuevos modelos de negocio para el periodismo y dictar cursos y seminarios.

En Reino Unido, *University of Newcastle* y la *University of London, Goldsmiths* también gestionan medios de información hiper local para dos comunidades específicas en los que trabajan conjuntamente alumnos, profesionales y profesores. *Newcastle* lanzó *Jesmond Local*, para la comunidad de *Jesmond*, y en *Goldsmiths* llevan adelante *EastLondonLines* desde 2009.

En la formación de profesionales y emprendedores, y en la financiación y testeo de nuevos modelos se puede citar, por ejemplo, el *Knight News Innovation Lab* de la *Universidad de Northwestern*, que tiene como objetivo acelerar el desarrollo del periodismo digital en Chicago a través del desarrollo de proyectos con distintos medios. *J-Lab* es un programa de la *American University* que actúa como incubadora de *startups* en periodismo, otorga premios a la innovación, realiza consultorías a medios y universidades, desarrolla módulos de aprendizaje en periodismo multimedia y emprendedurismo, y ofrece cursos de formación a emprendedores y profesionales del periodismo. Como explican en su web, a través de estas iniciativas, “crean espacios de experimentación, identifican qué funciona y aplican esos *insights* al futuro del periodismo”<sup>4</sup>.

---

<sup>22</sup> Ver proyecto en: <http://www.intersectionssouthla.org/>

<sup>3</sup> En este vídeo el director de *Studio 20*, Jay Rosen, explica los objetivos del programa: <http://explainer.net/about/>

<sup>4</sup> Ver proyecto en: <http://www.j-lab.org/>

*Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism* es un centro de CUNY que creó el primer programa de posgrado en emprendedurismo periodístico. El centro financia la creación de *startups* periodísticos (en este caso de los alumnos del máster) e investiga y desarrolla prototipos en nuevos modelos de negocio para el periodismo<sup>5</sup>. El *Knight Digital Media Center* es una iniciativa de *Knight Foundation* y dos universidades, *University of Southern California* y la *Universidad de Berkley*. El centro otorga becas a periodistas y emprendedores para asistir a diversos campamentos de formación intensiva en herramientas multimedia, emprendedurismo y liderazgo y, al mismo tiempo, actúa como incubadora de nuevos emprendimientos y ofrece en sus webs tutoriales y recursos para profesionales.

*Arizona State University* fundó el *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*. El centro ofrece formación en emprendedurismo y periodismo a estudiantes de periodismo, gestión de empresas, ingeniería informática y diseño. Al mismo tiempo, los alumnos trabajan con emprendedores digitales asociados en proyectos individuales para lanzar su propio medio o servicio digital.

La Universidad de *Missouri*, a través del *Reynolds Journalism Institute* trabaja en diversos proyectos de investigación, experimentación y formación en nuevos modelos de negocio y emprendedurismo. Por ejemplo, coordina el *RJI Collaboratory*, una red en la que académicos, estudiantes, expertos de marketing, publicidad y tecnología, periodistas y emprendedores comparten experiencias en la creación de proyectos y servicios periodísticos de nicho en el entorno digital. La red también ofrece una variedad de recursos (seminarios, módulos y herramientas) para todos los emprendedores miembros de la red. *Reynolds Institute* también fundó *Block by Block*, que estudia el movimiento emprendedor en periodismo comunitario y organiza una conferencia anual para que los emprendedores compartan sus experiencias. En el último año esta conferencia se ha trasladado al ámbito de *Knight Digital Media Center*.

Otro ejemplo de innovación son los programas de desarrollo y programación web para periodismo de las universidades de *Northwestern*, *Columbia* y *Georgia Tech*. Estos cursos tienen el objetivo de cubrir la demanda de un nuevo perfil profesional en la industria, así como formar profesionales y periodistas que emprendan nuevas organizaciones y trabajen por su cuenta en el entorno digital.

En Inglaterra, el profesor François Nel de University of Central Lancashire lanzó recientemente *MADE Project (Media and Digital Enterprise)* con la financiación (tras ganar un concurso de proyectos de innovación) de la International Press Institute (IPI) y Google. MADE Project tiene como objetivo “equipar innovadores

---

<sup>5</sup>Ver proyecto en: <http://www.journalism.cuny.edu/2010/09/20/two-3-million-grants-to-fund-new-entrepreneurial-program/>

digitales de Reino Unido y Turquía con el conocimiento y habilidades para lanzar y sostener nuevas empresas periodísticas innovadoras”<sup>6</sup>.

La primera etapa consta de sesiones de entrenamiento para 60 emprendedores en *data-journalism*, formación de comunidades online y desarrollo de negocios digitales. En la segunda etapa se seleccionan diez proyectos emprendedores que recibirán hasta to £3000 en software y consultoría en desarrollo de negocio y tutoría por parte del equipo de *Northern Lights*, la incubadora de emprendurismo de *University of Central Lancashire*, y por parte de *Digital Editors Networ*.

Para este proyecto, como para prácticamente todos los casos comentados, los académicos y profesionales asociados a los distintos centros investigan y documentan la evolución del ecosistema de medios y las lecciones aprendidas en sus distintos programas para luego distribuir ese aprendizaje con otras universidades, medios y emprendedores. Este último punto es quizá uno de los más relevantes en un contexto de plena experimentación y de incertidumbre en cuanto a los modelos de negocio que funcionarán. La investigación y la documentación del proceso emprendedor permite que medios, profesionales y universidades aprendan día a día de las experiencias y experimentos de sus pares y, hoy más que nunca, están compartiendo esa experiencia a través de diversos canales: actividades, conferencias e investigación de las universidades, conferencias profesionales, y también a través de los medios sociales y blogs. Esto también tiene ver con que en el entorno digital los medios y emprendedores trabajan cada vez más en redes y en colaboración. Entienden que no podrán abarcar de forma independiente todas las actividades que abarcaban los medios en el entorno físico de la escasez y, por eso, establecen redes para distribuir sus contenidos, para cubrir determinados temas, para establecer sinergias en el negocio o en el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías, por ejemplo, en la venta de publicidad, o para innovar y experimentar con nuevos productos<sup>7</sup>.

Es relevante también mencionar que, en Estados Unidos, la actividad filantrópica tiene un rol fundamental en el desarrollo de los distintos programas de innovación en las universidades. La gran mayoría de los proyectos que citamos cuenta con la colaboración de distintas fundaciones. *Knight Foundation* es una de las instituciones más comprometidas en la financiación de proyectos para promover la innovación y experimentación en periodismo. En la web de la fundación figuran 356 proyectos de innovación, financiación e incubación de proyectos periodísticos, apoyo a programas de innovación en facultades de periodismo, desarrollo de herramientas digitales y software de código abierto para promover la integración de este tipo de herramientas en organizaciones de medios y en proyectos emprendedores, y programas de formación, investigación y documentación de la evolución de la industria. La mayoría de esos proyectos se organizan en colaboración con universidades, fundaciones e instituciones locales, e incluso

---

<sup>6</sup> Para consultar el blog del proyecto y sus objetivos: <http://uclanmade.blogspot.com/>.

<sup>7</sup> Ver lista de ejemplos de colaboraciones: <http://stearns.wordpress.com/2010/04/22/indexing-journalism-collaboration/>

financian iniciativas de particulares. También participan activamente en la financiación de este tipo proyectos otras fundaciones reconocidas como *Ford Foundation*, *Carnegie Foundation*, *McCormick Foundation*, y diversas fundaciones locales que comienzan a aportar fondos para promover el desarrollo del periodismo en sus comunidades (Switzer, 2011).

En cuanto a la reformulación de los planes de estudio, y teniendo en cuenta lo descrito hasta ahora, no sorprende que una de las tendencias más importantes, aparte de la integración de herramientas y habilidades multimedia, pase por acentuar la formación en la economía y el negocio de los medios, así como en habilidades de gestión, marketing, innovación y, especialmente, en emprendedurismo (Glaser, 2008).

Evidentemente, este enfoque va en la mayoría de los casos relacionado al primer punto que mencionamos en las tendencias en innovación en facultades de comunicación. Si las instituciones educativas se transforman en focos de innovación y creación de empresas, el programa formativo debe formar profesionales capaces de participar en ese tipo de proyectos.

Existe un amplio consenso entre académicos y reguladores en que el emprendedurismo es una de las claves del desarrollo económico y del bienestar social; a través de la búsqueda y la explotación de oportunidades (SHANE y VENKATARAMAN, 2000, pp. 217-226) los emprendedores crean puestos laborales, promueven la innovación y aceleran los cambios estructurales de la economía (KELLEY, BOSMA y AMORÓS, 2011). En este sentido, al integrar estas habilidades en la formación de sus alumnos, las facultades persiguen el objetivo de formar periodistas que ante la destrucción de puestos laborales, la transformación de los modelos de negocio y la destrucción de valor en las empresas de la industria, sepan aprovechar las herramientas del entorno digital para encontrar y explotar oportunidades: crear organizaciones nuevas y trabajar por su propia cuenta; trabajar en instituciones en transformación, que exigirán esas habilidades a sus periodistas; y, en todos los casos mencionados, que entiendan cómo crear valor para las audiencias y puedan aportar, a través de la experimentación y la innovación, a la sostenibilidad del periodismo y al desarrollo de la industria. Para John Harris, editor y fundador de *Politico.com*, se trata de que los periodistas actúen dentro o fuera de las organizaciones tradicionales “*como creadores de valor individuales*”. Y continúa: “*Los periodistas son una franquicia... [Deben preguntarse] ¿Qué valor crean y qué tan transferible es ese valor* (The Paley Center for Media, 2010)?

Pero este enfoque exige cambiar algunas concepciones arraigadas en la actividad periodística. En este sentido, un sector cada vez más amplio de representantes de la academia y la industria coinciden en la necesidad de derribar las murallas que durante tantos años se establecieron entre la gestión y la redacción de la empresa periodística. “*Los periodistas deben tener más responsabilidad en el futuro de sus*

empresas”<sup>8</sup> (BENKOIL, 2010), explica Stephen Shepard, director del instituto de posgrado en periodismo de *City University of New York (CUNY)*.

De la misma forma, en un controvertido discurso en la conferencia [News:rewired](#) en 2010, Marc Reeves, periodista con 15 años de experiencia en periódicos regionales de Reino Unido y actual editor del *startup The Business Desk*, expresó que esta división “artificial” entre redacción y gestión resultó “uno de los errores más graves que cometieron los medios” (Slattery, 2011). A la misma conclusión llegaron también representantes de la academia y la industria en una mesa redonda en emprendedurismo y periodismo de *Carnegie Educators Summit*, moderada por Jeff Jarvis, periodista y director de programa de periodismo y emprendedurismo de *CUNY*. En esta instancia, Geneva Overholser, prestigiosa periodista y editora que trabajara medios como *Washington Post* y *New York Times*, y actual directora de *Annenberg School of Communication* en *University of Southern California*, explicó que esta división provocó que los periodistas se desentendieran de las necesidades de las audiencias y, por lo tanto, afectó también a su función social en la integración de comunidades (The Paley Center for Media, 2010):

“El hecho de que no nos preocupáramos de las audiencias tuvo efectos negativos sobre nosotros. Nos desentendimos de las audiencias. Uno de los aspectos más promisorios del nuevo entorno es que tendremos periodistas que tendrán que preocuparse por las audiencias, dónde están, cómo las van a alcanzar y también cómo van a sostener su actividad... (Hoy) nos convertimos en marketers, entendemos analítica web, entendemos de search engine optimization y entendemos cómo se sustentan diversas organizaciones de medios”.

Overholser coincide con Baines en que las empresas de medios tradicionales también se mueven hacia un modelo emprendedor, y por tanto, exigirán estas habilidades a los profesionales. Baines cita como ejemplo la nueva estructura de trabajo de BBC, donde predomina el trabajo en proyectos y en el proceso creativo (BAINES, 2010, p. 5).

Por citar otros ejemplos, como respuesta a la crisis económica y al descenso de los lectores en papel, Time Inc. desarrolló un programa in-house para capacitar a sus periodistas en la transición digital de la compañía. Entre los cursos, Times Inc. University ofrece formación en emprendedurismo digital a través de cursos como *The Anatomy of a Digital Start-Up* o *The Key to Selling Digital*. (BOTELHO, 2011).

Recientemente el periódico New York Times resaltó entre los aspectos positivos de la reconversión digital que llevó adelante Marcus Brauchli para Washington Post, que los editores “ponen el acento en las métricas online y libremente aplican estrategias de competidores más ágiles como Politico o Huffington Post”, y que se

---

<sup>8</sup> Testimonio del Shepard en artículo de BENKOIL, Dorian (2010, September 3): “Business, Entrepreneurial Skills Come to Journalism School”. Mediashift. Retrieved October 15, 2011, from: <http://to.pbs.org/d0W6s1>



trata de un ejemplo de “cómo una empresa periodística puede fomentar una cultura emprendedora y digital manteniéndose fiel a su patrimonio” (PETERS, 2012).

Ante este panorama, diversas facultades de comunicación integraron a sus programas en periodismo nuevos cursos en emprendedurismo (Anderson et. al., 2011; Jarvis, 2010; Benkoil, 2010) y reforzaron la formación en fundamentos de *management* y economía de los medios, a nivel de grado y posgrado. A principios de 2010 Jeff Jarvis organizó una videoconferencia con más de 25 profesores de distintas universidades que comienzan a integrar estos contenidos en las carreras de periodismo (Jarvis, 2010). Como comentó el periodista, los profesores asistentes valoraron la rápida expansión del emprendedurismo en las carreras de periodismo y asumieron que “fue irresponsable” por parte de las universidades haber obviado estos contenidos.

Como parte de un proyecto de largo alcance para investigar la educación en periodismo y emprendedurismo, hemos profundizado en la lista de instituciones que ofrecen este tipo de educación, así como en sus ofertas formativas. Sin embargo, recién estamos en un primer estadio de la investigación, y por eso en esta instancia solamente presentamos el panorama general del tema. Para este trabajo, hasta ahora se han identificado 25 instituciones en Estados Unidos que ofrecen este tipo de formación a nivel de grado, posgrado y de formación profesional; una en Canadá; siete en Reino Unido; una en Francia; dos que recién comienzan en España; y dos en América Latina.

La descripción de los programas de los cursos de emprendedurismo que compartieron los profesores en 2010 en el *wiki entrepreneurialjourn.pbworks.com*, en *Poynter News University*<sup>9</sup>, en los webs de los distintos centros que analizamos o los que nos han hecho llegar los responsables de los cursos, muestran cierta heterogeneidad propia de esta etapa de experimentación, sin embargo, podemos comprobar que en la mayoría de los casos se utilizan herramientas similares a los cursos de emprendedurismo de las escuelas de negocios o facultades de administración y *management* (Collete, Hill, y Leitch, 2005, pp. 98-111).

Es decir, los cursos o programas en emprendedurismo generalmente cuentan con un componente teórico en asuntos que competen a la creación de empresas periodísticas en el entorno digital, estrategia, marketing y modelos de negocio; un componente práctico de desarrollo de proyectos y/o modelos de negocio para un producto o servicio periodístico; a la vez que se trabaja con el método del caso y con las sesiones con emprendedores que comparten sus experiencias de primera mano con los alumnos. Este aspecto cobra especial relevancia en este tipo de cursos. Ante la novedad del campo y lo cambiante de las “recetas” en cuanto a modelos de negocio, la experiencia de los emprendedores que van innovando en

---

<sup>9</sup> Ver: <http://www.newsu.org/>

el campo es fundamental, y eso se refleja tanto en el protagonismo que éstos tienen en los cursos, así como en la tendencia que se observa en las facultades de periodismo a contratar periodistas emprendedores destacados para que trabajen por un período determinado dentro de las universidades.

Como ejemplo, ya citamos el caso de Cohn y su actividad en la Universidad de Berkley, pero esta práctica se repite en casi todos los casos, especialmente cuando las instituciones desarrollan actividades como las que describimos del modelo de educación de hospitales universitarios. En el contexto actual, aunque apoyados en las instituciones educativas y fundaciones, en definitiva, son los emprendedores y profesionales de medios los principales agentes de experimentación, y los que moldearán el nuevo ecosistema de medios.

Por esa razón, las actividades de las facultades en el apoyo a la industria y a los emprendedores que mencionamos anteriormente, la participación en diversos experimentos, la incubación de *startups* y la documentación de los avances, aciertos y errores, son fundamentales para complementar formación de los alumnos y desarrollar los contenidos de las asignaturas.

En la videoconferencia de profesores de emprendedurismo y periodismo a la que hicimos referencia, éstos también pusieron especial énfasis en la necesidad de construir una base de casos de estudio como herramienta docente (McFadden, 2009)<sup>10</sup>. Según constatamos, algunos profesores comienzan a desarrollar sus propios casos en torno a la experiencia de emprendedores del periodismo digital, aunque en algunos casos también utilizan casos disponibles del área de *management*, emprendedurismo y creación de empresas y *startups* de las escuelas de negocios.

Este proyecto también analizará en futuras comunicaciones cuáles son las mejores prácticas para distribuir o impregnar entre todos los cursos de los programas en periodismo los conceptos y la concepción de la profesión que está detrás de la idea del periodismo emprendedor. Como explicamos, muchas instituciones que transforman sus planes formativos intentan crear un nuevo perfil de profesional que se refleje en el conjunto de la carrera, y no sólo a través de cursos aislados. Claramente, las facultades que parece que mejor logran cumplir este objetivo son las que no sólo cambian sus planes formativos, sino las que están redefiniendo su rol en la industria y el ecosistema de medios.

También cabe señalar que en diversos casos de los que analizamos, los programas de emprendedurismo periodístico colaboran con las escuelas de negocios o con clubes y programas de incubación de emprendimientos, en general de las mismas universidades. Tal es el caso, por ejemplo, de uno de los cursos que se ofrecen en la especialización de grado en emprendedurismo periodístico

---

<sup>10</sup> Como ejemplo de caso de estudio para la docencia de emprendedurismo periodístico se puede consultar

de *University of Missouri*. Para el curso *Entrepreneurship and Media of the Future* distintos profesores de la escuela de negocios colaboran con la facultad de comunicación.

En este sentido, qué sinergias surgen a través de este tipo de asociaciones será otro horizonte de investigación del proyecto de investigación. En este campo es importante la experiencia en la investigación y docencia en las áreas de Gestión de empresas de comunicación y Economía de los medios (donde ya existe un campo de investigación relativamente vasto). Como ocurre en estos campos, en el emprendedurismo para comunicación la mayoría de docentes entiende que es preciso desarrollar materiales docentes e investigación específica, para así “crear un puente entre la disciplina general y las especificidades de la industria y organizaciones de medios” (Küng, 2007, pp. 21-39).

## Bibliografía

- ANDERSON, C.W. et al. (2011): *Shaping 21<sup>st</sup> Century Journalism. Leveraging a “Teaching Hospital Model” in Journalism Education*. New America Foundation. Washington, p. 7 (pendiente de publicación).
- ANDERSON, Chris (2006): *The Long Tail*. Hyperion. New York.
- ARIS, Annet y BUGHIN, Jacques (2009): *Managing media companies. Harnessing creative value* (2<sup>a</sup> ed.). Wiley. Chichester.
- BAINES, David y KENNEDY, Ciara (2010): “An education for independence should entrepreneurial skills be an essential part of them journalist’s toolbox?”, en *Journalism Practice*, Vol. 4, nº1, pp. 97-113.
- BENKOIL, Dorian (2010, septiembre 3): “Business, Entrepreneurial Skills Come to Journalism School”. *Mediashift*. Disponible en: <http://to.pbs.org/d0W6s1>
- BOTELHO, Stefanie (2011): “Time Inc.’s Fran Hauser on Accelerating Digital Development”. *Folio*. Disponible en: <http://bit.ly/t2fdaF>
- COLLETE, Henry, HILL, Frances y LEITCH, Claire (2005): “Entrepreneurship education and training: can be taught? Part 1”, en *Education + Training*, 47 (2), pp.98 -111.
- GARVIN, David A. (2003): “Making the Case. Professional education for the world of practice”, en *Harvard Magazine*, 106 (1), pp.56-65.
- GLASER, Mark (2008, enero 30): “In Digital Age, Journalism Students Need Business, Entrepreneurial Skills”. *Mediashift*. Disponible en: <http://to.pbs.org/4xdlix>.
- GRUESKIN, Bill, SEAVE, Ava y GRAVES, Lucas (2011): *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School / Tow Center for Digital Journalism. Available at: <http://bit.ly/kSgx56>
- JARVIS, Jeff (2010, enero 11): “Teaching entrepreneurial journalism”. *Buzzmachine*. Disponible en: <http://bit.ly/7VaF6Y>.
- KAYE, Jeff y QUINN, Stephen (2010): *Funding journalism in the digital age*. Peter Lang. Nueva York
- KELLEY, Donna, BOSMA, Niels y AMORÓS, José Ernesto (2011): *Global*

*Entrepreneurship Monitor. 2010 Global Report.* Global Entrepreneurship Monitor. Disponible en: <http://bit.ly/qH4cBU>.

KÜNG, Lucy (2007): "Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline", en *Journal of Media Business Studies*, 4 (1), pp. 21-39.

KÜNG, Lucy (2008): *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. Sage. Londres.

McCLELLAN, Michelle (2010): *Community news sites survey, part 1-4*. Reynolds Journalism Institute. Available at: <http://www.rjionline.org/news/part-1-bloggers-no-more>.

McFADDEN, Jennifer (2009, enero 8): *Entrepreneurial Journalism Call* (notas de la videoconferencia). Disponible en: <http://bit.ly/ojyhyb>

NOHRIA, Nitin (2010): "What Business Schools Can Learn from the Medical Profession", en *Harvard Business Review*, enero-febrero, 2012. Disponible en: <http://hbr.org/2012/01/what-business-schools-can-learn-from-the-medical-profession/ar/1>.

OGUNTOYINBO, Lekan (2010, julio 29): "Journalism Education Undergoes Academic Discipline Makeover", en *Diverse Issues in Higher Education*. Disponible en: <http://diverseeducation.com/article/13989/>

PETERS, Jeremy W.: "A Newspaper, and a Legacy, Reordered", *New York Times*. (2.02.2012). Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/02/12/business/media/the-washington-post-recast-for-a-digital-future.html?pagewanted=1&r=2&ref=media>

PICARD, Robert (2010): *Value creation and the future of news organizations*. Formalpress. Lisboa.

SHANE, Scott y VENKATARAMAN, Sankaran (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", en *Academy of Management Review*, 26(1), p. 217-226.

SLATTERY, John (2011, abril 24): "A funeral for newspapers: Separating advertising and editorial". *TheMediabriefing*. Disponible en: <http://bit.ly/g5jJev>

SWITZER, Cody (2011, marzo 2): "Community Funds Are Offered New Ways to Measure Health of News Coverage in Their Cities and Towns". *The Chronicle of Philanthropy*. Disponible en: <http://bit.ly/AvynvR>

WILLIAMS, Lisa (2010, octubre 19): "The End of Journalism as 'Outsider Art'". *Knight Digital Media Center*. Disponible en: <http://bit.ly/cBJPaq>.

## Conferencias

ANNENBERG SCHOOL OF COMMUNICATION (2009, December 4): *Entrepreneurship and the Community Web*. Grabación de conferencia (vídeo). Disponible en: <http://bit.ly/1VIOct>.

THE PALEY CENTER FOR MEDIA (2010): *Education of the Entrepreneurial Journalist*. Grabación de panel (vídeo). Disponible en: <http://www.paleycenter.org/carnegie-entrepreneurial-journalism/>.

# LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS, UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO AMBIENTAL

Maria Josep Picó Garcés  
Càtedra de Divulgació de la Ciència, UCC+i, Universitat de València.  
[m.josep.pico@uv.es](mailto:m.josep.pico@uv.es)

## **Resumen**

La decadencia del modelo de negocio de la prensa escrita tradicional y su confluencia con la crisis económica mundial –junto al consiguiente descenso de publicidad- han favorecido que las ediciones digitales de los periódicos, en España y Europa, se conviertan en un nuevo espacio para acoger noticias ambientales; por el contrario, en constante disminución en las páginas de papel.

La ausencia de periodistas especializados influye en el tipo de contenidos de la actualidad ambiental. Las secciones digitales tienden a publicar informaciones de ámbito global en detrimento de las noticias locales. Y la carencia de informaciones ambientales de proximidad es compensada con la incorporación de blogs, de estilo interpretativo.

**Palabras clave:** periodismo ambiental, ediciones digitales, blogs, crisis económica.

## **Abstract**

The decline of the business model of traditional print media and its confluence with the global economic crisis -with the consequent drop in advertising- have favored that the digital editions of newspapers, in Spain and Europe, will become a new space to accommodate environmental news, on the contrary, in constantly decrease in the pages of paper.

The absence of specialized journalists influences the type of contents of current environment. The digital sections tend to publish information of global scope at the expense of local news. And the lack of environmental information of proximity is offset by the addition of blogs, with interpretive style.

**Keywords:** environmental journalism, digital editions, blogs, economic crisi.

## **1. El periodismo ambiental en España**

### **1.1. Orígenes y características**

El periodismo ambiental en España, desde su aparición a finales de la década de los setenta del siglo XX, ha estado sometido a continuos vaivenes y fluctuaciones, condicionado por las situaciones coyunturales, los grandes

sucesos de impacto ecológico, las alertas internacionales y los intereses en algunos medios de comunicación y grupos de presión económica. De hecho, una de las fuentes más importantes de la información ambiental han sido, tradicionalmente, las organizaciones ecologistas, con escaso poder económico.

La información sobre medio ambiente y sostenibilidad, hasta la actualidad, ha logrado una mayor continuidad debido al incremento del interés social, sin embargo, ésta es una especialidad periodística que arrastra algunos problemas que han limitado su consolidación al mismo nivel de otras como el periodismo político, económico o deportivo. Por ejemplo, el periodismo ambiental es muy vulnerable ante diversas variables como los intereses de los partidos políticos, los *lobbies* empresariales y sus inversiones publicitarias, la visión de futuro de los editores y la movilización y conciencia ambiental de la sociedad, entre otros. Por ello, es una temática periodística que tampoco ha podido consolidar en las redacciones a periodistas especializados que garanticen informaciones de calidad, es decir, alejadas de la superficialidad, las modas, el sensacionalismo o el catastrofismo.

## 1.2. Evolución: de la eclosión a la decadencia

A finales de la década de los setenta, junto con la llegada de la democracia a España, se abrían diversas inquietudes sociales y una de ellas era la preocupación por la naturaleza y el medio ambiente. Desde entonces, se pueden establecer tres etapas bastante diferenciadas.

En primer lugar, los años ochenta significaron el ahondamiento de las noticias ambientales, siempre acompañadas de cumbres internacionales que daban a entender la importancia de la conservación de la biodiversidad y del peligro de los impactos antrópicos sobre el planeta. También fueron fundamentales la entrada de España a la Unión Europea, por la transposición a la normativa estatal de una exigente legislación ambiental, y la actividad de las organizaciones ecologistas que encuentran un aliado en los medios de comunicación para difundir sus reivindicaciones. Los diarios empiezan a destinar recursos humanos a seguir los temas ambientales, a menudo sucesos como vertidos contaminantes, mortandad de animales, incendios, incidencia de fenómenos meteorológicos, accidentes nucleares, etc, y aparecen los primeros epígrafes de Ecología, Medio Ambiente o Espacios Verdes en diversos medios.

Pero no fue hasta la década de los 90 cuando el medio ambiente toma protagonismo y se erige como tema estrella, no sólo de los medios de comunicación, sino en la enseñanza, el ámbito laboral, se crean el ministerio y los departamentos autonómicos de medio ambiente, se activan los procesos de denuncia ante posibles delitos ambientales, etc. En el ámbito internacional, la especialidad periodística se refuerza gracias a la incidencia social y económica de las cumbres como la de la Tierra de 1992 o la aprobación del Protocolo de Kioto en 1997 que lanzan una alerta más potente sobre el deterioro ambiental del planeta y su afección sobre la pérdida de calidad de vida de la especie humana, el desarrollo del Tercer Mundo, la pérdida de biodiversidad y el calentamiento global. En estos años también viven un período de esplendor las revistas especializadas en naturaleza, al igual que los medios publicitarios

toman los recursos naturales como herramientas para vender sus productos. En las redacciones, se forman periodistas especializados en medio ambiente, se diversifican los temas ambientales y se publican con una periodicidad prácticamente diaria. En el abanico de fuentes informativas ambientales (que habían sido principalmente oficiales y ecologistas) se comienzan a integrar con mayor asiduidad científicos.

A pesar de ello, cuando las exigencias ambientales afectan los resultados económicos o la formación ecológica de la sociedad pone en cuestión el modelo imperante, la sociedad de consumo, los temas vinculados a la ecología y el desarrollo sostenible se relegan a un segundo término de importancia, como sucedió a partir del año 2000. Las noticias ambientales deben competir cada vez más por el espacio con contenidos relativos a sucesos, violencia doméstica, inmigración y, sobre todo, con temas como la sanidad o salud y la tecnología, que están recibiendo mucho apoyo publicitario en los medios de comunicación. De hecho, las informaciones sobre sostenibilidad ponen en jaque, precisamente, las bases de la sociedad de consumo. En consecuencia, de una manera latente, ha solido imperar la autocensura en los medios para evitar profundizar en los cuestiones fundamentales para el modelo económico imperante.

La presencia de perfil medio-bajo del medio ambiente en la prensa diaria española durante la primera década del siglo XXI pareció superarse en 2007, cuando el cambio climático protagonizó la actualidad debido a diversas circunstancias, entre ellas la publicación del IV Informe del Panel Intergubernamental del Cambio Climático de las Naciones Unidas, el Informe Stern del Gobierno Británico o, incluso, la distribución de película documental *Una verdad incómoda* de Al Gore. El calentamiento global se convirtió en acicate para publicar noticias ambientales, mientras que, por otra parte, también quitaba preeminencia a otros temas de esta especialidad, hasta que en 2008 se inició la crisis económica mundial y la sostenibilidad volvió a quedar relegada.

## **2. El impacto de las crisis**

### **2.1. La pérdida de lectores en papel**

La confluencia de dos tipos de crisis, la del modelo de negocio de la prensa escrita tradicional y la económica, iniciada a nivel mundial en 2008, ha favorecido que las ediciones digitales de los periódicos, tanto en España como en Europa, tiendan a convertirse en un espacio en auge para acoger, de una manera menos constreñida, noticias ambientales, contrariamente a la constante disminución de este tipo de contenidos en las páginas de papel.

El aumento del seguimiento de la actualidad a través de las ediciones digitales de los periódicos convencionales ha ido mermando las ventas de periódicos en su edición en papel, un tipo de difusión también perjudicado por el impacto de las cabeceras gratuitas, especialmente activas en la primera década de este siglo (cabeceras también afectadas por el descenso del negocio publicitario en

la prensa). Desde hace cinco años, la venta de prensa diaria va en descenso, una tendencia de ámbito mundial, y en 2011 la caída de la difusión fue del 7,45%, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En consecuencia, las ediciones son cada vez más escasas de papel, con lo que las informaciones ambientales han perdido espacio.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) reveló en el *Libro Blanco de la prensa diaria 2009* que 6,42 millones de personas, de promedio, conectan cada día con los diarios digitales, lo que supone el 47,5% de los lectores de prensa tradicional. Estas cifras representaban un incremento anual del 24% de lectores digitales en nuestro país. Por su parte, el Estudio General de Medios (EGM) muestra cómo se reduce la demanda de prensa en España frente al incremento del consumo de Internet.

La evolución de la penetración de los diarios, según el EGM, ha ido en descenso desde 2006 (41,8%) a 2011 (37,4%), mientras que Internet casi ha duplicado su audiencia en el mismo período al pasar del 22,2% al 42,5%. Y según el Centro de Investigaciones Sociológicas (abril, 2010), la prensa digital española ya consigue diez millones de lectores frecuentes (más de tres días a la semana) frente a los 8,3 millones de 2009. Mientras que 5,4 millones de usuarios visitan diariamente los diarios digitales, un 36,4% del total de los lectores de prensa en cualquiera de sus formatos. Los usuarios de Internet se informan en un 82,5% por los diarios digitales y en un 19,3% a través de los blogs. Según la OJD, las visitas a las cabeceras de diarios españoles crecieron un 36,3% en 2010. Como ejemplo del ascenso de la lectura *on-line* frente a la *off-line*, en septiembre de 2002 el tráfico diario de la edición del New York Times superó en número de visitantes únicos a la edición de papel por primera vez en su historia.

## 2.2. El descenso de la publicidad

El agotamiento del modelo de la prensa escrita tradicional se ha visto agravado, además, por la crisis económica mundial, iniciada en 2008, ya que ésta implicó un notable descenso de ingresos por publicidad, tanto privada como institucional. Y este descenso publicitario ha propiciado no sólo menos espacio para los contenidos ambientales, sino también menores requerimientos de profesionales de la comunicación de esta especialidad. Es destacable en este punto remarcar la crisis de la profesión, ya que el descenso de rentabilidad periodista ha llevado al cierre de medios y al despido de periodistas. La Federación de Asociaciones de Prensa calcula que desde inicio crisis económica han perdido el trabajo alrededor de 5.000 periodistas en España.

La crisis económica ha favorecido la caída en picado de los ingresos por publicidad en los diarios. Se calcula, que desde el inicio de la crisis la inversión publicitaria ha bajado entre el un 40 y un 50%. La Asociación de Editores de Diarios Españoles, según datos recopilados por Deloitte, aseguraba que las principales cabeceras de ámbito estatal vendieron un 5,6% menos de ejemplares e ingresaron alrededor de 13% menos de publicidad que en 2010. En los 11 primeros meses del año, la rebaja de facturación fue de un 16,46% en *El Periódico de Cataluña*; de 16,3% en *Público*; de un 15,99% en *El País*; de



un 14,65% en *El Mundo*; en *La Vanguardia*, de un 12,3% y en *ABC*, de un 10,82%. Sólo *La Razón* aumentó su facturación en anuncios, en concreto, en un 4,3%.

### 3. Ecología y sostenibilidad en las ediciones digitales de los diarios

#### 3.1. El medio ambiente en las webs

La falta de consolidación del periodismo ambiental en su momento de máximo esplendor, el eclipse del modelo de negocio de la prensa tradicional y la crisis económica que ha reforzado la tendencia a la baja de los ingresos por publicidad -como hemos visto con anterioridad- han convertido las ediciones digitales de los periódicos en espacios ideales para abordar la información de ecología y sostenibilidad que en las páginas de papel no tiene cabida por diversos motivos.

Para realizar este estudio se han analizado ediciones digitales de siete cabeceras, cuatro españolas y tres de ámbito europeo. *El Mundo* y *El País* proponen secciones ambientales, pero no directamente desde la página digital, sino a través de los epígrafes de Sociedad y Ciencia, respectivamente. La primera cabecera acaba de estrenar la nueva sección digital de *Medio Ambiente*, mientras que *Natura*, de la segunda, retoma la trayectoria del suplemento en papel *Natura* iniciado en 2006. *Público* derivaba a sus lectores interesados en medio ambiente a la sección de *Ciencias*, donde la subsección *Planeta Tierra* ahondaba en temas ambientales. Por su parte, el diario *La Razón*, en su web, sí dispone de un epígrafe en su página principal llamado Verde, donde se aglutinan los contenidos ambientales, diferenciados de la sección de *Ciencia*.

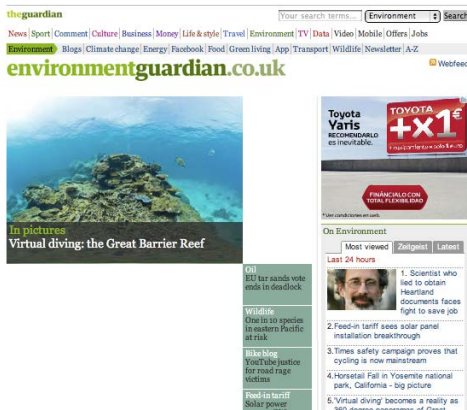
The screenshot shows the 'EL PAÍS' website with a 'PORTADA' label. The main heading is 'Medio ambiente'. Below it, there are 'TEMAS RELACIONADOS' including 'Comunidades autónomas' and 'Contaminación'. A navigation bar shows 'pág 1 / 2059' and a 'Compartir' button. The date is '23/02/2012' at '17:28 CET'. The main article is titled 'Pasando de la fecha' with a sub-headline: '¿Tiramos alegremente alimentos aptos para el consumo debido a la fecha que figura en el envase? Pues sí, aunque una cosa es la que indica su caducidad y otra, la de consumo preferente.' There is a small image of food packaging.

The screenshot shows the 'EL MUNDO.es' website with a 'Natura' section. The main heading is 'Natura'. Below it, there is a banner for '¡Ofertas SúperAzules! El Mundo a su alcance'. The main article is titled 'Éxito de la introducción del águila imperial en la provincia de Cádiz' with a sub-headline: 'La reintroducción del águila imperial ibérica en Andalucía se desarrolla con un éxito de nivel internacional.' There is a large image of a green leaf. Other articles listed include 'LITORAL Cambio en la norma de 1988 El Senado pide al Gobierno que modifique la Ley de Costas', 'SOCIEDAD Activistas amenazados por recortes El ecologismo gana seguidores con la crisis, pero pierde subvenciones', and 'Los ecologistas alertan del riesgo de privatización del litoral'.



Imágenes 1, 2, 3 y 4. Secciones digitales de medio ambiente de *El País*, *El Mundo*, *Público* y *La Razón*.

A nivel europeo se han seleccionado las webs de *Le Monde*, que incluye los temas ambientales y de sostenibilidad en general en la subsección *Planète*, insertada en *Actualités*. Las edición digital ambiental más completa de esta selección es *Environment* de *The Guardian* –la única que dispone de un epígrafe destacado en la página principal–, seguida de *Ambiente*, incluida en *Scienze*, del *Corriere della Sera*.



Imágenes 5, 6 y 7. Portadas de las secciones digitales de *The Guardian*, *Le Monde* y *Corriere della Sera*.

## 3.2. Características de los contenidos digitales

Los nuevos contenidos ambientales en las ediciones digitales de los periódicos convencionales muestran dos características generales: tendencia a la información global, en detrimento de la local, e incorporación de blogs de estilo interpretativo. A su vez, las secciones más desarrolladas incorporan nuevas secciones audiovisuales, de imágenes y vídeos. Por otra parte, las secciones ambientales digitales incorporan otra peculiaridad: facilitar el negocio de productos verdes.

### 3.2.1. Información global en detrimento de la proximidad

En primer lugar, las deficiencias presupuestarias de los periódicos tradicionales y la ausencia de periodistas especializados tienen una gran influencia en el tipo de contenidos de actualidad ambiental en las ediciones digitales. De este modo, las secciones de medio ambiente digitales tienden a acoger, como promedio, un mayor volumen de información de ámbito global, distribuidas a través de gabinetes de prensa, centros de investigación, publicaciones de impacto, etc. Son, a menudo, contenidos sencillos de publicar porque llegan a las redacciones completamente elaborados y con imágenes y vídeos asociados, en muchos casos, a través de las agencias de información, por lo que se agiliza su lanzamiento a la red. De hecho, tampoco implican exigencias de personal, ya que pueden ser editadas en la redacción fácilmente por un periodista multitarea y sin especialización científica.

Las noticias globales no sólo resultan más económicas para los periódicos, al mismo tiempo, suelen ser mucho más atractivas en relación tanto a la historia que transmiten como al aspecto visual. En este sentido, el fomento de información global sobre medio ambiente lleva a buscar temas espectaculares, por ello, a menudo están vinculadas con catástrofes ecológicas, efectos de fenómenos naturales, etc, es decir, acontecimientos de gran espectacularidad por su impacto. O, también, descubrimientos sobre biodiversidad de gran magnitud, acompañados de imágenes muy atractivas (por ejemplo, hallazgo de nuevas especies). Todas ellas, temáticas que hacen la competencia a las noticias de proximidad, a su vez, más costosas para elaborar desde las redacciones mermadas de plantillas.

CLIMA | Según un estudio publicado en Science

## Los caballos primitivos encogieron por el calor



El profesor Ross Secord, uno de los responsables del estudio. | Efe

Efe | Washington

Actualizado viernes 24/02/2012 04:05 horas

Los caballos primitivos, aparecidos hace unos 56 millones de años, redujeron su tamaño debido al aumento de la temperatura global y llegaron a ser tan pequeños como gatos, según un estudio divulgado por la revista Science.

Sifrhippus, el primer caballo conocido, vivió durante el periodo denominado Máximo Térmico del Paleoceno-Eoceno, en el que la temperatura global de la Tierra aumentó casi seis grados centígrados, a raíz de la liberación de grandes cantidades de carbono a la atmósfera y a los océanos.

NATURA | Las semillas estaban a 38 metros de profundidad

## Reviven una planta que estuvo enterrada 30.000 años bajo el hielo de Siberia



Flores de 'Silene stenophylla' de una planta obtenida con materia del permafrost. | PNAS

Las semillas y frutos estaban a 38 metros bajo el permafrost

Pedro Cáceres | Madrid

Actualizado martes 21/02/2012 04:48 horas

Una planta con flores que vivió hace 30.000 años ha vuelto a vivir gracias a la laboriosa tarea de un grupo de investigadores rusos que han desenterrado un fruto enterrado en el suelo helado de Siberia y han conseguido replicar nuevos ejemplares utilizando los tejidos conservados bajo cero durante milenios.

Imágenes 8 y 9. Ejemplos de noticias ambientales globales, publicadas por la edición digital *Natura* de *El Mundo*, en su sección *Ciencia*. Son informaciones surgidas de grandes proyectos de investigación y difundidos desde revistas de impacto.

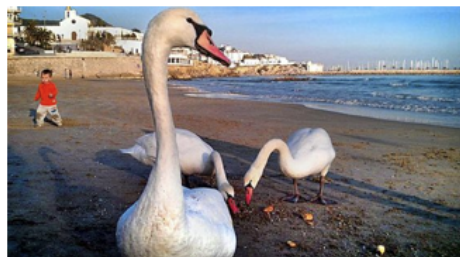
Las noticias ambientales globales suelen ir en detrimento de las informaciones más próximas, las locales, aquellas que, precisamente, pueden implicar más a la audiencia en las protección del medio ambiente y el compromiso con la sostenibilidad. Además, incrementan la competitividad, ya que a las noticias locales se les va a exigir más atractivos en un entorno mediático más amplio.

### Los cisnes toman una playa de Sitges

Tres ejemplares adultos llegan cada tarde a la playa de Sant Sebastià a comer de mano de los vecinos

EL PAÍS | Barcelona | 25 FEB 2012 - 00:13 CET

Archivado en: Sitges Provincia Barcelona Aves Cataluña España  
Animales Especies Medio ambiente



Los tres ejemplares de cisne comiendo en la playa de Sant Sebastià de Sitges. / DAVID MARQUÍNEZ

Recomendado 6

Twitter 17

Enviar

Compartir

Enviar

Imprimir

El cisne, un animal mitológico, epitome de ser desvalido y poco agraciado en su infancia y época juvenil que se convierte en un ave bellísima, de elegante porte, en su edad adulta, habita, sorprendentemente libre, en la meridional y soleada Sitges (Garraf). Especie típica de países fríos, desde hace una semana, tres ejemplares adultos de cisne vuelan cada tarde a la playa de Sant Sebastià atraídos —se supone— por la comida que cada día les proporcionan anónimos ciudadanos amantes de las hermosas aves. Nadie sabe de dónde vienen ni cuánto tiempo se quedarán. Mientras, su presencia pone una nota diferente a los atardeceres de la población.

Imagen 10: Ejemplo de noticia atractiva local publicada por *El País* digital, en sección *Sociedad*, subsección de *Medio Ambiente*.

### 3.2.2. Los blogs de opinión

La carencia de contenidos informativos de proximidad, paralelamente, es compensada en las ediciones digitales ambientales mediante la incorporación de blogs, a menudo de personas referentes en la comunicación ambiental, y caracterizados por artículos de estilo interpretativo, sin las exigencias de contraste de contenidos de las noticias o reportajes.



Imagen 11, 12 y 13: Los blogs Joaquín Araújo (*El Mundo*), Clemente Álvarez (*El País*) y Antonio Cianciullo (*La Repubblica*), de gran popularidad.



Imagen 14 y 15: Ejemplos de blogs en las secciones de *Planète* (*Le Monde*) y *Ciencias* (*Pùblico*).

La sección *Environment* de *The Guardian* incluye todavía más oferta, como es el caso de la sección de periodistas especializados en medio ambiente.

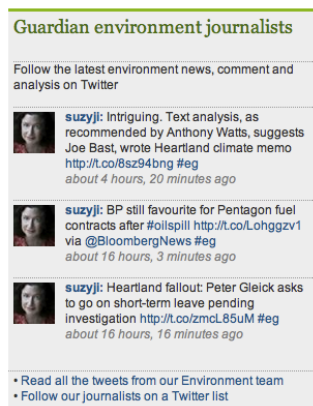


Imagen 16: El apartado reservado para periodistas de información ambiental de la cabecera británica *The Guardian*.

### 3.2.3. El negocio verde

Las ediciones web de los periódicos suelen poner en práctica tres tipos de estrategias para desarrollar un nuevo modelo de negocio periodístico en la red: la publicidad on-line, el comercio electrónico y el pago por contenidos. En el caso de las secciones ambientales de las cabeceras en Internet, se están potenciando, por ejemplo, los patrocinios y los enlaces a otros productos ambientales, como es el caso de *Corriere della Sera*.



Imágenes 17 y 18: Ejemplos de patrocinio en las secciones ambientales de *Corriere della Sera*. *Ambiente* cuenta con la colaboración de *SetteGreen*, mientras que las noticias *Flash* están patrocinadas por *LifeGate*.



Imagen 19: Muestra de enlace a otros productos desde *Ambiente* de *Corriere della Sera*.

Por su parte, *The Guardian*, hace una apuesta más potente y ofrece un apartado de negocios sostenibles, e incluso, una ventana vinculada a empleo verde.

News | Sport | Comments | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment | TV | Data | Video | Mobile | Offers | Jobs


Guardian Sustainable Business | Blog | Hubs | Events | Awards | Jobs | Become a member | Advisory Panel | About us | A-Z

## THE SUSTAINABLE BUSINESS BLOG

Latest from the sustainability blog

Friday 24 February 2012

Business has potentially crucial role to play in fight against poverty



The Kallia drama group, which spreads the message about hygiene, in Kallia. The project is supported by the Guardian, Amref and Barclays. Photograph: Graeme Robertson

Posted by Christine Svarer for the Guardian Professional Network, 17.31 GMT

Sign up for updates

Become a member »

uSwitch for Business.com

The quick and easy way to cut your business costs

Call 0800 688 8460

Cut Costs Now »

Sustainability hubs

- Values-led business NEW
- Built environment
- Business on the road to Rio

guardianjobs

Find the latest jobs in your sector:

Arts & heritage	Health
Charities	Marketing & PR
Education	Media
Environment	Sales
Government	Senior executive
Graduate	Social care

Browse all jobs

environment Search

**Hackney** Environmental Enforcement Officer East London | E31,152 - £33,306 LONDON BOROUGH OF HACKNEY

Imágenes 20 y 21: *Business* blog y propuestas de empleo de *The Guardian*.

En el caso de *Corriere della Sera*, su sección de ambiente conecta con la sección de economía, en concreto con un suplemento económico enlance con suplemento económico que vincula la innovación al medio ambiente.

CORRIERE DELLA SERA

## Innovazione&Ambiente

Home Opinioni Economia Cultura Spettacoli Sport Le città Salute Scienze

BORSA ITALIANA MERCATI INTERNAZIONALI FONDI VIDEO CORRIERECONOMIA

spg. Prenotate il viaggio dei vostri sogni e In Europa, Africa e Medio Oriente

Corriere della Sera > Economia > Innovazione&Ambiente

### Innovazione&Ambiente

IN PRIMO PIANO

#### Uscire dalla trappola fossile



12:24 | ECONOMIA | Non si può fermare il mondo ma l'allarme ambientale cresce. La ricerca tecnologica va avanti. E incoraggia gli esempi di eco-sostenibilità di V. Baizani

- Il ministro dell'ambiente prepara la svolta
- Il borgo abruzzese che nel vento ha trovato l'oro
- Scienza e fiction: un'ossessione «cosmologica»

DIBATTITO & IDEE

#### POSITIVO NEGATIVO

Crisi e ambiente Opportunità o rischi? [Scrivi](#)

Debito sovrano e stagnazione: forse la salvezza è la green economy di Stefano Agnoli

BIOMASSE

Imagen 22: Suplemento Innovazione&Ambiente de *Corriere della Sera*.

### 3.2.4. Fomento de la interacción

Como en el resto de secciones de las ediciones digitales, los espacios web dedicados a medio ambiente también potencian la interactividad con los lectores, la creación de foros de opinión y la propuesta de encuestas.

**ECOSondaggio**

In Italia i metri quadrati di amianto equivalgono al doppio della superficie del comune di Roma. Secondo una stima del Cnr, esistono ancora 2,5 miliardi di metri quadrati di coperture realizzate con questo materiale, pari a circa 32 milioni di tonnellate.

**Cosa pensi delle misure per rimuovere l'amianto?**

VOTA RISULTATI

---

**CALCOLA la tua CO2**

Calcola l'impatto ambientale del tuo stile di vita e scopri come puoi ridurlo.

[Vai al calcolatore »](#)

**theguardian**

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment | TV

Environment > Green light

Series: Green light Next | Index

**Green light**  
Environmental news and debate direct to your inbox

Sign up to Green light, environmentguardian.co.uk's weekly email briefing

Tweet 18  
Share 34  
reddit this

Our editors highlight the most important environmental stories, debate and analysis in a briefing delivered direct to your inbox each week

Imágenes 23 y 24. Propuesta interactiva de *Corriere della Sera* y oferta de debate e información en formato *Newsletter* de *The Guardian*.

Con el objetivo de incrementar el tránsito de lectores digitales, junto al compromiso por la divulgación ambiental, algunas cabeceras apuestan por ofrecer guías de medio ambiente. En algunos casos, como el de *Corriere della Sera* se crean espacios que rozan el publlirreportaje, mientras que *The Guardian*, con su propuesta de la A a la Z, ofrece una completa guía de todo tipo de temas ambientales.

**Resources and data**

**Why does climate change get described as a 'stock-flow' problem?**

Global warming is caused by an increased 'stock' of greenhouse gases, into which human emissions are a 'flow'

---

**Climate change: threats and opportunities to the UK - graphic**

**Interactive:**  
The Department of Environment, Food and Rural Affairs has identified potential opportunities and threats for the UK that could arise as a result of climate change



**theguardian** Your search

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment | TV | I

Environment

**Environment A-Z**

A · B · C · D · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · O · P · Q · R · S · T · U · V · W · X · Y · Z

1	100 months to save the world 10:10 climate change campaign	<b>The environment and ...</b>  The United States
A	Activism The Age of Stupid Amazon rainforest Animalwatch Franny Armstrong Ask Leo & Lucy Autumn	 China
B	Badgers Ball climate change conference 2007 Bees Bhopal Big picture Rika Nina	

Corriere della Sera - Ambiente - Ecoguide

**LEcoguide** COMA DI LIFE GATE  
Profilo personale

**FEBBRAIO 2012**  
Moda green: quando un tessuto può dirsi «ecologico»

**GENNAIO 2012**  
Sigle e loghi verdi

**NOVEMBRE 2011**  
Parquet e legno

**NOVEMBRE 2011**  
Bellezza bio

**FLASHNEWS 24**

- Pesano asiemlano: no al petrolio, sì distirivo verde
- Pesca, habitat, El Nino: 12% spote Poalico a rischio
- Il decreto legge sull'acqua rispetterà il referendum
- Green economy: per l'Emilia Romagna è una necessità
- Amazon rimuove prodotti di

Tutte le news

Imágenes 25 y 26: *Environment A-Z* y *Resources and data* de *The Guardian* y la *Ecoguide* de *Corriere della Sera*.



#### 4. Conclusiones

Las ediciones digitales de los periódicos convencionales se han convertido en una nueva oportunidad para relanzar los contenidos ambientales en un contexto marcado por el agotamiento de las ediciones en papel de los diarios – agravado por la crisis económica mundial y la consiguiente pérdida de publicidad- y del incremento de lectores de las webs de las cabeceras. Si bien, esta oferta informativa especializada está marcada por la fragmentación de estos temas de la actualidad diaria, ya que en la mayoría de los casos, las webs incluyen este tipo de contenidos en espacios más amplios como Sociedad o Ciencias, con excepciones destacadas como *The Guardian* y, en menor medida, el *Corriere della Sera*. En consecuencia, se pierde una de las aspiraciones del periodismo ambiental, su integración transversal en las propuestas de actualidad diaria con el fin de no sólo llegar a los públicos ya interesados en estas temáticas, sino a la audiencia en general.

El reto de las secciones ambientales de las ediciones digitales de los periódicos españoles y europeos es lograr contenidos de máxima calidad, tanto internacionales como locales, ya que la proximidad es fundamental para implicar a sociedad en la preservación del entorno. Sin embargo, en la actualidad las propuestas de las webs de los periódicos están marcadas por una mayoría de noticias de ámbito global, en detrimento de las informaciones locales; la incorporación de blogs, de estilo interpretativo; material audiovisual como secciones de vídeos y fotografías; propuestas interactivas de diálogo con los lectores; oferta de formación sobre medio ambiente y sostenibilidad y también enlaces que favorecen el negocio de productos verdes.

#### Bibliografía

- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Editorial Areté.
- CERRILLO, A. (coord.) (2008): *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*, Barcelona, Fundación Gas Natural.
- DE LA ROSA, R. (2001): *La revolución ecológica. La búsqueda de la libertad a través de la ecología*, Barcelona, Icaria Editorial.
- GARCIA, E. (2004): *Medio Ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*, Madrid, Alianza Editorial.
- MCNEIL, J. R (2003). *Algo nuevo bajo el sol. Historia medioambiental del mundo en el siglo XX*. Madrid, Alianza.
- EFE: “La prensa confía en el papel pero busca rentabilizar internet”, *El Mundo*. (11.12.11).
- Libro Blanco de la prensa diaria 2009*. Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE.
- Estudio General de Medios (EGM). En línea: [www.egm.es](http://www.egm.es)
- Oficina de Justificación de la Difusión. En línea: [www.ojd.es](http://www.ojd.es)
- [www.elpais.es](http://www.elpais.es)
- [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
- [www.larazon.es](http://www.larazon.es)
- [www.publico.es](http://www.publico.es)

[www.corriere.it](http://www.corriere.it)  
[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)  
[www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

# LA ENTROPÍA DE LA NOTICIA

Pepa Martorell Bisbal  
Licenciada en Ciencias de la Información. Doctorando en Comunicación  
Universitat de València (UV)  
[pepa.martorell@gmail.com](mailto:pepa.martorell@gmail.com)

## **Resumen**

El estudio de la comunicación en situaciones de crisis o de emergencia desgrana el rol que desempeña la información periodística en un contexto atípico así como la comunicación generada por los medios, los líderes de opinión, las organizaciones políticas y la ciudadanía. El campo de investigación aborda el proceso de gestación de la noticia en el marco de los desastres naturales para determinar mediante un análisis de contenido la naturaleza de la información tras obtener indicadores objetivos que permiten constatar el curso de la noticia de signo catastrófico en los medios.

**Palabras clave:** crisis, catástrofe, desastre natural, comunicación.

## **Abstract**

The study of communication in situations of crisis or emergency, shows the role played by the press. Communication generated by the media, opinion leaders, political organizations and citizens. The field of research deals with the way to make the news in the context of natural disasters to be determined by a content analysis of the nature of the information after obtaining find objective indicators that allow the course of the news media catastrophic sign.

**Keywords:** crisis, catastrophe, natural disaster, communication.

## **1. Introducción**

*Con los mensajes el hombre lucha contra el desorden creciente del universo creando un orden artificial. Abraham A Moles.* Moles clarifica el papel del mensaje como canal de transmisión de la información porque es un elemento imprescindible para ser asimilado por el cerebro del ser humano. El razonamiento es certero dado que la conducta de las personas obedece a la actividad de códigos ancestrales anclados en nuestro cerebro. En este sentido, Mora alude al agrupamiento “un proceso mediante el cual, en determinadas circunstancias, el cerebro lucha por detectar formas entre trozos dispersos de colores en el campo de visión y con ello interpretarlas y darles un significado, en este caso placentero. Imaginemos que nos encontramos en la selva y que tras la espesura, en un punto concreto del paisaje, hay escondido un pájaro. Inicialmente no seríamos capaces de verlo, pero sí seríamos capaces de distinguir fragmentos dispersos de una determinada forma y color tras las hojas. El cerebro que posee ese código de agrupamiento, logra, al final ensamblar todas las piezas, dándole forma y haciéndola coincidir con la de un pájaro. Dado que ese significado puede, además, ser placentero podría

representar comida, el código cerebral de agrupamiento de formas y colores fragmentados posee un enorme valor, aquel de sostener la supervivencia del individuo y de la especie. (Mora 2008:41).

La noticia es la abstracción artificial que agrupa los hechos para conformar la realidad. La noticia está unida al origen de una situación de crisis o de emergencia por lo que se convierte en el objeto principal de análisis. La revisión del concepto de noticia implica en todas sus acepciones un cambio repentino e inesperado entre dos situaciones. La novedad se sitúa entre el antes y el después de un acontecimiento que de forma súbita rompe el equilibrio. ¿Podríamos considerar el concepto de crisis en los mismos términos al situarnos en el contexto de una realidad atípica y repentina? En este contexto, en el primer estadio de las situaciones de emergencia o de crisis estaríamos en disposición de obtener la noticia en estado puro sin intervención de los actores sociales.

La noticia es la materia prima con la que trabajan los periodistas para transmitir contenidos e informar a través de los medios de comunicación. La definición de noticia es uno de los ítems clásicos del periodismo. Una de las definiciones más conocidas es la de José Luis Martínez Albertos que ofrece el concepto de forma integral y presenta a la noticia como un “hecho verdadero, inédito o actual de interés general que se comunica a un público masivo, una vez recogido, interpretado y valorado por los profesionales del medio utilizado para su difusión” (1983:40). El caso opuesto lo encontramos en el concepto de noticia acuñado por Lord Northcliffe que considera noticia aquello que alguien en algún lugar quiere ocultar. En este sentido, merece la pena recordar una reflexión del director del The Washington Post, Ben Bradlee en relación al caso “Watergate” que adquiere interés por la vigencia de la formulación (2000:426-427): “¿Cuál había sido la verdad en el caso de los documentos del Pentágono, cuando por primera vez en la historia de la República el Gobierno trató de evitar que los periódicos publicaran la noticia?. En junio de 1971, el procurador general de Estados Unidos, Erwin N. Griswold, argumentó ante el Tribunal Supremo que publicar los documentos del Pentágono amenazaría seriamente la Seguridad Nacional. Casi veinte años más tarde, Griswold describió el caso del Gobierno contra el Times y el Washington Post como un “espejismo”. Por supuesto que la prensa comete otras equivocaciones, todas mucho más fáciles de corregir: Hacemos un mal trabajo en lo que se refiere a las fuentes de información, cuando saber quién es la fuente resulta básico para el lector inteligente. Y eso equivale a un error. “Según nuestras fuentes”: Estas tres palabras deberían prohibirse. Los lectores piensan que estamos jugando sucio y casi siempre están en lo cierto.

La reflexión de Bradlee sobre las fuentes tras la primera información que provoca la crisis delimita con gran claridad expositiva el momento original de la situación de emergencia cuando la noticia aún permanece ajena a los actores sociales que transforman la realidad más allá de la percepción de los hechos. Es justo ese instante del proceso de comunicación entre el emisor y el receptor del mensaje el que evaluaré.

## 2. ¿Crisis o catástrofe?

La línea que separa el concepto de crisis de la de catástrofe es muy fina; sin embargo una crisis no ha de acabar siempre en catástrofe. Una situación de crisis está tan unida a la de catástrofe que en los medios de comunicación un desastre de origen natural acaba convertido en una crisis para los responsables públicos. En iguales términos, cuando el origen de la crisis es una acción humana, la percepción de riesgo va pareja a la de peligro y en los medios se reproduce, de igual manera, la situación antes descrita.

Crisis y catástrofes constituyen situaciones de alta inestabilidad social y política que pueden desarrollarse alternativamente en secuencias de progresión gradual. Así, una crisis puede desembocar y/o desencadenar una catástrofe y a la inversa, una catástrofe puede desembocar y/o desencadenar una crisis. Ambas situaciones de inestabilidad, sin embargo, responden a patrones de comportamiento social y político claramente diferenciados. Mientras que la catástrofe se caracterizaría por religar a los miembros de una sociedad desde la pregunta del “¿qué ha pasado?”, la crisis reúne a esas mismas gentes desde la incertidumbre del “¿qué va a pasar?” (Ruano 1966:223).

El concepto de crisis abarca una extensión mayor que la de catástrofe entendiéndolo que su origen es resultado de una acción humana, a diferencia de la catástrofe, que puede ser causada por un factor natural pero en ambos casos la actuación para resolver la situación creada corresponde a la gestión pública.

Crisis y catástrofes formalizan situaciones que se alinean como escenarios trágicos opuestos entre sí, a la vez que temporalmente secuenciales. En efecto, cada una de estas situaciones inestables se configura como marca externa en la imaginaria línea gradual de inestabilidad con la que se podría caracterizar a un sistema sociopolítico inestable (Ruano 1966:222).

El análisis que presento está centrado en las noticias relacionadas con la situación de crisis o de emergencia de los primeros quince días de la riada de 1957 de Valencia y de la “pantanà” de Tous (Valencia) de 1982 a través de los dos medios impresos de referencia locales: LAS PROVINCIAS Y LEVANTE. El proceso de selección responde a un marco cronológico muy preciso para explorar la evolución que experimenta la información sobre situaciones de crisis en su fase inicial que, en este caso, abarca los primeros quince días, cuando, aún, la noticia es pura y diáfana sin haber recibido influencias externas de ningún tipo.

La muestra recoge las portadas así como los contenidos de los periódicos citados en 1957 frente al volumen por extensión de las mismas cabeceras vigentes en 1982. La selección de la base documental se ha realizado con la técnica de muestreo de “semana construida” a tenor de una selección aleatoria entre los días de la semana.

Este marco cronológico no es amplio pero es el que permitirá explorar la evolución que presenta la noticia en la fase primera de la situación de crisis antes que quede anulada por otras informaciones y se desvanezca del marco de la actualidad. El hecho de alternar los días de la semana para extraer la configuración de la muestra ha permitido seguir el acontecimiento los días laborables así como los del fin de semana. En este sentido, se podrá estudiar la importancia de la información en relación a los contenidos de los periódicos.

Por tanto, en relación al presente trabajo de investigación todo lo que rodeaba al desbordamiento del río, en un caso, y de la presa de Tous, en el otro, quedaría incluido bajo una lógica catastrófica. Sin embargo, las decisiones concretas adoptadas por los gestores de la situación de alarma provocaron la asimilación de las consecuencias críticas a las decisiones tomadas durante los primeros días.

A diferencia de la riada del 1957, tras el desbordamiento de la presa de Tous se depuraron las causas mediante el esfuerzo periodístico y social en busca de los culpables del desastre. Evaluar el mensaje en una coyuntura como la descrita es imprescindible para comprender el alcance de la información y su capacidad para influir en las vidas de las personas anónimas que son sujetos pasivos receptores de unos contenidos que les marcarán de alguna manera. En este sentido, Kerckhove (1999) delimita el poder del mensaje mediante las metáforas arquitectónicas de las catástrofes tecnológicas y psicológicas.

El señor descendió para ver la ciudad y la torre que los hombres estaban levantando, y dijo “He aquí que todos forman un solo pueblo y hablan una misma lengua, y éste es sólo el principio de sus empresas. Nada les impedirá llevar a cabo todo lo que se propongan. Pues bien, descendamos y confundamos su lenguaje para que no se entiendan los unos a los otros” Génesis 11, 5-7.

En este pasaje, el libro más antiguo de la Biblia da cuenta del limitado y casi divino poder del lenguaje; el primer software para crear, dar forma y dominar los asuntos de la realidad. Al estar dotados de lenguaje, nada, excepto la confusión de las lenguas, puede detener a los “hijos del hombre”. Ambas ciudades, Babel y Jericó, fueron catástrofes de software: la primera trágica y la segunda cómica. El colapso de las comunicaciones en Babel constituía un caso, casi griego, de soberbia: los arquitectos de Babel fueron castigados por lo que les enorgullecía: la universalidad de su lenguaje. Kerckhove (1999).

El contexto histórico determina de forma decisiva el resultado del análisis de las muestras estudiadas dado que, mientras una de las catástrofes ocurre en plena Dictadura franquista la otra sucede en Democracia, y, por tanto, las diferencias son notables pero la gestación de la noticia en su primera fase aglutina más similitudes que diferencias. El cambio de sistema político afecta a las dos cabeceras estudiadas porque mantienen su posición como periódicos de referencia pero de naturaleza distinta; en especial, en el caso del periódico LEVANTE cuya orientación ideológica será de signo distinto mientras que LAS PROVINCIAS mantendrá una posición afín al antiguo régimen.

El panorama mediático así como las herramientas y el desarrollo de la tecnología entre ambos períodos estudiados no influye de manera decisiva en el objeto de estudio de este trabajo de investigación puesto que el carácter inalterable de la noticia, por el hecho de ser inesperada y nueva, ni mejora ni empeora, a tenor de la disposición del acceso a la tecnología disponible. El patrón seguido es idéntico salvo la capacidad de poder obtener y transmitir la información en el menor tiempo posible. Un ejemplo del siglo XXI sería la noticia del doble atentado en Oslo y en la isla de Utøya el pasado 22 de julio de 2011 que, a pesar del rápido acceso a la transmisión de datos, siguió el mismo patrón de comportamiento que una noticia en una situación de emergencia salvo la interacción de las redes sociales que modifican notablemente el tratamiento de la noticia por la influencia de las lecturas a golpe de clic en los medios digitales.

La presentación de resultados del estudio y de los datos evaluados se dividirá entre el tratamiento informativo de la noticia en la portada por ser este el espacio formal donde queda representada en toda su esencia y, por otra parte, se mostrará su evolución en las páginas interiores de los periódicos porque permitirá observar la trayectoria que sigue la información en función de, en unos casos, la agenda-setting y, en otros, del control absoluto de los acontecimientos por parte de los actores sociales, poderes fácticos y económicos que, en la riada del 82, los últimos –la banca- aprovechando la coyuntura no dudaron desde los primeros días en ofrecer préstamos a los damnificados intercalando publicidad a toda página en los medios de comunicación en una especie de voluntad a medio camino entre la dudosa moral del oportunismo mediático y el altruismo.

El relato de los hechos dramatizado a través de los medios de comunicación adquiere, en ambos períodos, un papel protagonista que salpica en algunas ocasiones el sensacionalismo y el abuso de imágenes morbosas que no aportan valor testimonial o documental a la noticia más allá del impacto que puede causar en otro ser humano contemplar la desdicha y la desgracia ajena.

Las similitudes entre el modelo informativo en situaciones de crisis o de emergencia sólo muestra leves alteraciones en el período de la Dictadura franquista en relación con la Democracia pero son superiores a los rasgos que las diferencian. Sin embargo, la brecha entre ambos estadios informativos es notable en las fases posteriores cuando la noticia se convierte en acontecimiento narrado a través de los medios de comunicación. Las fuentes de información en el período fascista son controladas directamente por el estado, el ejército y la iglesia.

La noticia de la catástrofe natural en las portadas de los periódicos analizados mantiene leves divergencias en cuanto al tratamiento del mensaje tanto en el contexto de la riada de 1957 como en el de la “pantanà” de 1982. Sin embargo, los matices significativos en ambos casos se manifiestan a través de la agenda-setting dominada por los poderes públicos de cada época.

No obstante, los elementos de la noticia permanecen inalterables a la catástrofe aunque el auténtico argumento de la noticia pasa a un segundo plano en favor de los poderes públicos.

Los dos periódicos de referencia en 1957 sólo durante dos días informan de la riada y sus posibles consecuencias. La tercera jornada después de la catástrofe queda anulada por la gestión de crisis por parte del Gobierno y, finalmente, la visita de Franco a Valencia se superpone a la riada en las portadas de ambas publicaciones. Los titulares pasan de ser “Dos cuartas partes de la ciudad invadidas por las aguas del Turia” a “Valencia tributa al caudillo un emotivo recibimiento rebosante de gratitud a España”.

La riada de 1982 ocurre en un contexto histórico marcado por las Elecciones Generales y por la visita del Papa; por tanto, la agenda-setting es obvia y está estigmatizada por ambos acontecimientos que dejan en un segundo plano al que hubiera protagonizado las portadas. Sin embargo, el patrón es el mismo que en el 57 después de dos portadas en las que la catástrofe es el tema central adquiere protagonismo la visita de los Reyes a la zona afectada y, además, al día siguiente de las Elecciones Generales ninguno de los dos periódicos locales hace ni la más mínima referencia a la catástrofe en la portada solo ocupa, en exclusiva, del nuevo gobierno.

La diferencia fundamental entre el período franquista y el democrático más allá de cuestiones formales es la exigencia de responsabilidades que, en el año 82, son, quizá, más significativas por gestarse en el contexto de una campaña electoral y por la polémica que suscitó la mala gestión pública de una infraestructura hidráulica, la presa de Tous, y del muro de contención que supusieron la autopista A-7 y las vías férreas de Silla a Gandia.

Los géneros empleados en todos los periódicos son pura y estrictamente informativos desde la noticia pasando por el reportaje y llegando a la crónica de sucesos más genuina. No obstante, a medida que el seguimiento de catástrofe deja paso a los balances la información se diluye entre datos oficiales, económicos y, pasa a otro plano centrado en el testimonio y la búsqueda de historias humanas que, en algunas ocasiones, se acercan al sensacionalismo abusivo a través de las víctimas de la tragedia con imágenes más impactantes que informativas. Por tanto, la construcción de la realidad generada artificialmente por los medios de comunicación queda constatada como un hecho claro y meridiano.

El uso de las fuentes de información en ambos períodos estudiados es similar dado que por la naturaleza de la noticia se recurre a fuentes oficiales o a testigos presenciales de los hechos que puedan aportar detalles sobre lo ocurrido. Sobre la autoría sólo un veinte por ciento de las informaciones aparecen firmadas, bien por el redactor, cuando se trata de corresponsables, o bien, por el fotógrafo en referencia a información gráfica. Los contenidos escritos o no se firman o lo hacen con el genérico de “redacción”.

Los elementos gráficos, en especial, la fotografía para ilustrar la catástrofe es un recurso generalizado en ambos medios y en ambas épocas; de hecho las



imágenes acompañan al noventa por ciento de las noticias relacionadas con la catástrofe tanto para ilustrar el desastre como para constatar la presencia de poderes públicos en el lugar de la tragedia como testimonio de solidaridad con las víctimas.

El curso que sigue una noticia de signo catastrófico en un medio de comunicación impreso en el contexto de una situación de emergencia reproduce el esquema observado en las portadas aunque tanto el exceso como el defecto de atención mediática es más significativa dado que con el paso del tiempo o el uso y abuso de la agenda – setting la noticia se esfuma. El acontecimiento en las páginas interiores de los periódicos resiste con más rotundidad al paso del tiempo y el carácter efímero de la noticia en su esencia. En esta línea, se observa un recorrido similar en todas las épocas y en todos los periódicos estudiados que traslada la noticia a través de las secciones de las diversas ediciones.

Los primeros días cuando es foco de atención masiva el hecho queda descrito a doble columna o a cinco columnas en las primeras páginas de los periódicos y, en un período de escasas dos semanas, la dimensión de la tragedia, que en ambos casos es considerable, acaba en las páginas de deportes o espectáculos, en atención a la naturaleza del suceso que provoca reacciones apoyo materializadas en donaciones o actos de solidaridad que se trasladan al mundo de las artes escénicas o al deportivo.

Figura 1: Análisis de portadas 1957 - LEVANTE-EMV Tratamiento del mensaje

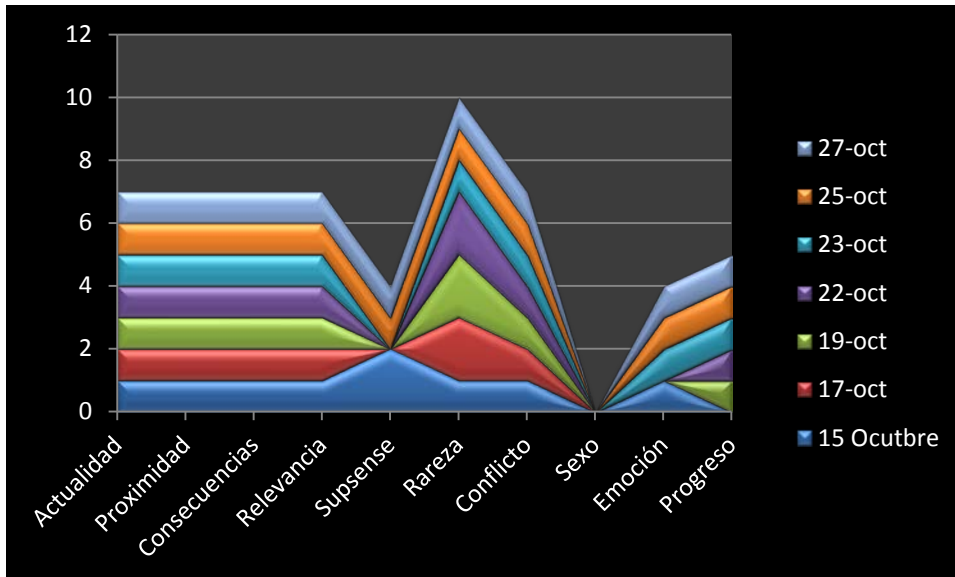


Figura 2: Análisis de portadas 1975 LAS PROVINCIAS Tratamiento del mensaje

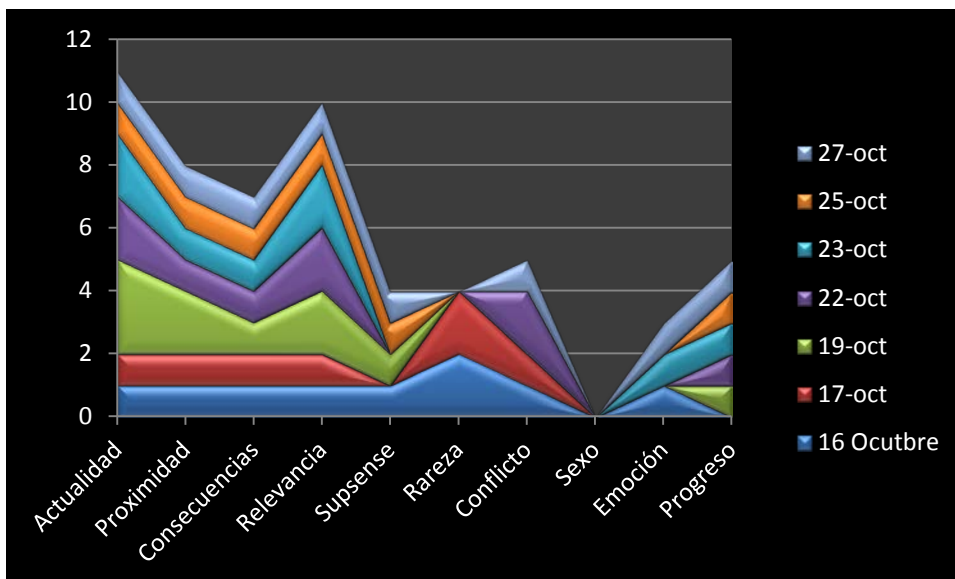


Figura 3: Análisis de portadas 1982 LEVANTE-EMV Tratamiento del mensaje

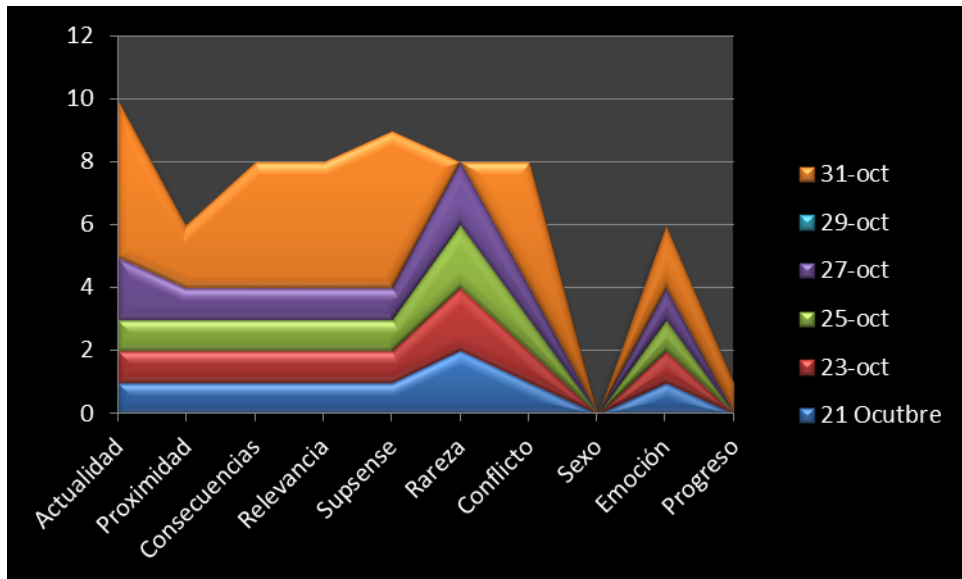


Figura 4: Análisis de portadas 1982 LAS PROVINCIAS Tratamiento del mensaje

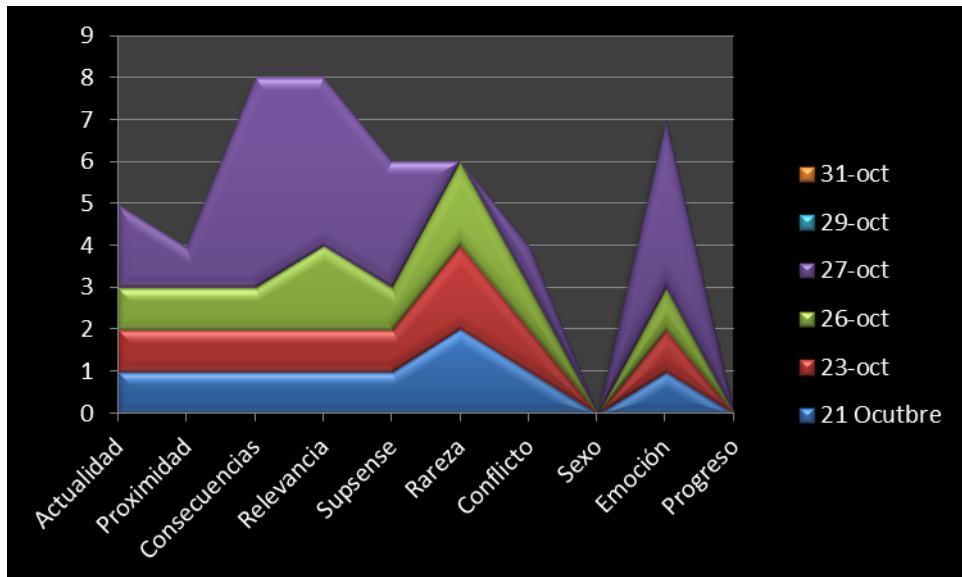


Figura 5: LEVANTE 1957 Análisis de noticias Tratamiento del mensaje

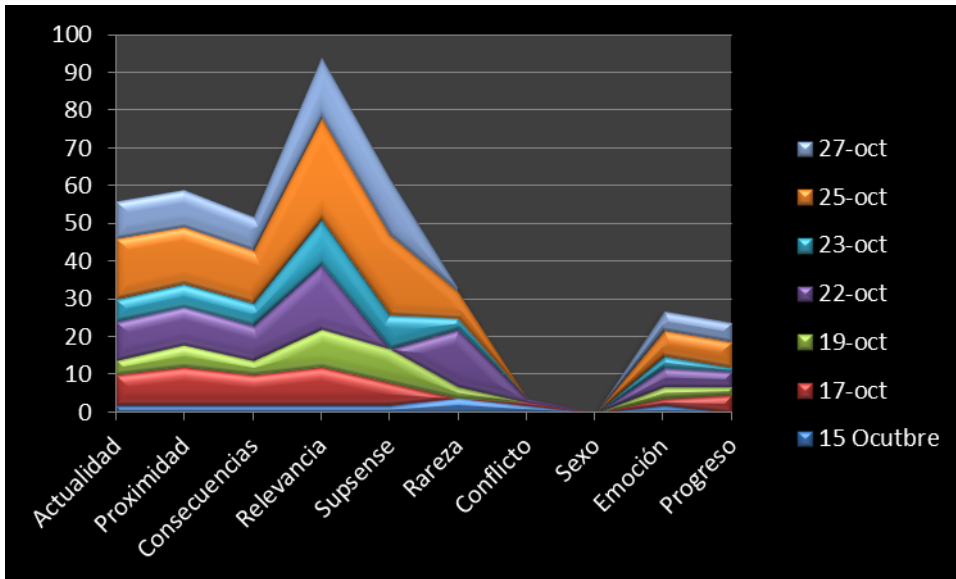


Figura 6: LAS PROVINCIAS 1957 Análisis de noticias Tratamiento del mensaje

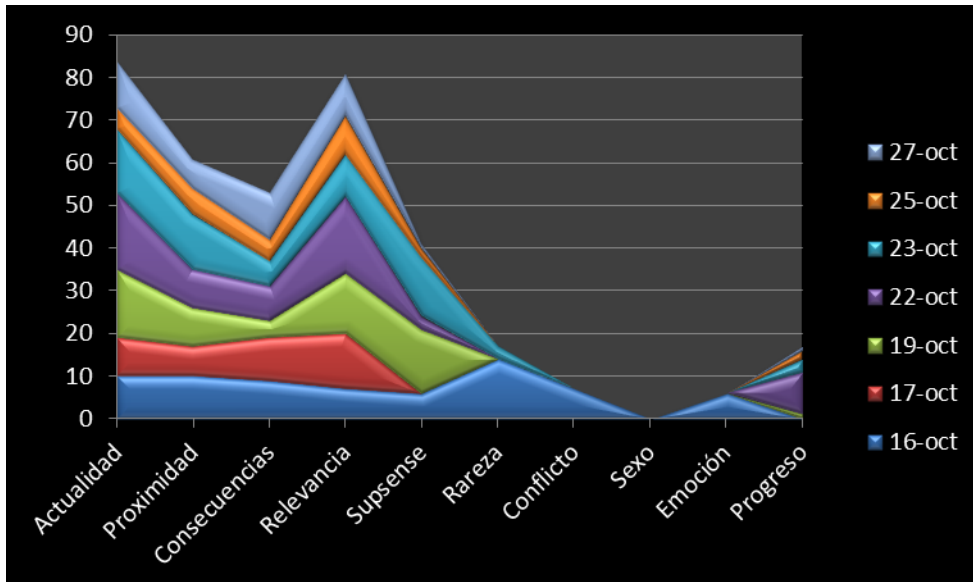


Figura 7: Análisis de noticias 1982 LEVANTE-EMV Tratamiento del mensaje

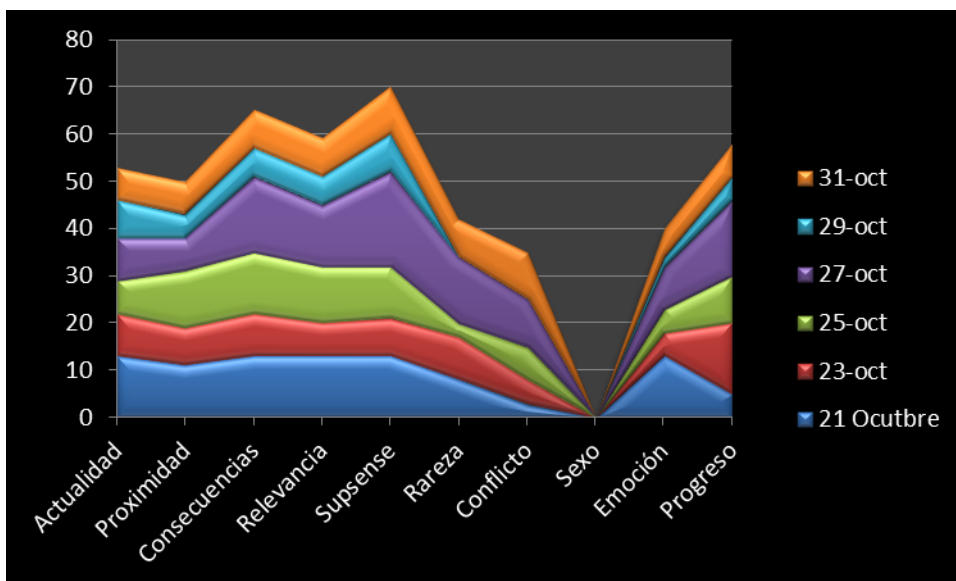
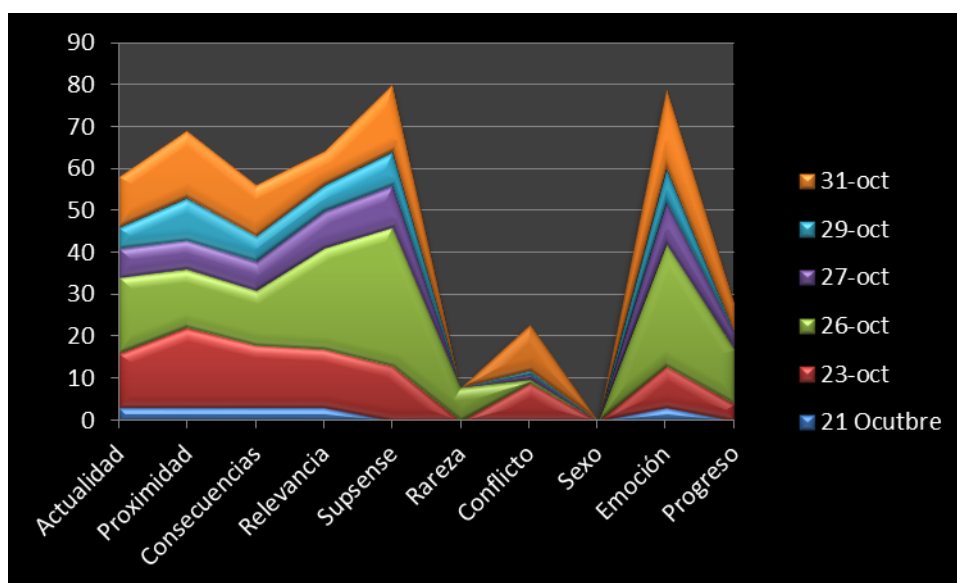


Figura 8: Análisis de noticias 1982 LAS PROVINCIAS Tratamiento del mensaje



En 1957 oficialmente se contabilizaron 81 muertos, 52 en la ciudad de Valencia y 29 en el resto de la provincia. Extraoficialmente se considera que superó el centenar de fallecidos e incluso hay fuentes que aseguran que se alcanzaron los 300 fallecidos. Se calcula que unas 800 viviendas fueron destruidas o tuvieron que ser derribadas y otras 300 sufrieron daños parciales. Las pérdidas económicas en la industria, el transporte, la agricultura, etc. Tampoco son claras, pero las cifras rondan entre los 3.200 y los 4.400 millones de pesetas (Pérez Puche: 1997).

En 1982 la zona inundada llegó a los 290 kilómetros cuadrados. Murieron cuarenta personas y unas 300.000 personas se quedaron sin casa durante los días posteriores a la riada. Muchas viviendas se perdieron para siempre. Hasta en pueblos como Gavarda y Beneixida se trasladaron de ubicación en los años posteriores. Los daños superaron los 60.000 millones de pesetas sólo en la provincia de Valencia. La pantanada de Tous ha sido, hasta la fecha, la catástrofe más grande en la historia moderna de Valencia sólo comparable a la Gran Riada de Valencia

### **3. La información al servicio del poder**

La institucionalización de las fuentes de la información es un hecho constatable que se reproduce a lo largo de período estudiado en todos los ejemplares de los periódicos con la salvedad de las aportaciones de los testimonios que siempre quedan relegadas a un segundo plano a favor de los datos obtenidos a través de las fuentes institucionales.

Tras la evaluación del comportamiento de la comunicación en situaciones de crisis o de emergencia en marco de una catástrofe natural obtenemos las siguientes conclusiones:

El control de la información se escapa, con carácter temporal, de los cauces habituales en una coyuntura de crisis mientras las estructuras de poder ni controlan, ni advierten, ni censuran las decisiones de los periodistas para elaborar la información que corresponde a la noticia virgen. El patrón de la gestación de la noticia es idéntico en los dos períodos históricos estudiados tanto en la primera plana como en el tratamiento del mensaje en relación con el conjunto de noticias incluidas en el periódico. El análisis de portadas y el de noticias cumple con el decálogo de Warren en la catástrofe de 1975 y en la de 1982 como podemos constatar en los días 19 y 17 de octubre de 1957 y del mismo modo los días 21 y 23 de octubre. Datos que contrastan, significativamente, con los días posteriores que, del mismo modo, en todos los casos citados pierden valor de acuerdo con el patrón de noticia presentado.

El tratamiento de la noticia en los días posteriores a los arriba citados queda marcado por la agenda-setting que desvía el discurso de la catástrofe de origen natural derivándolo a otros temas para soliviantar la gestión de la crisis a la que se enfrentan los responsables públicos. La catástrofe que se ha convertido en una situación de emergencia narrada por los medios de comunicación pasa a convertirse en una crisis para los poderes públicos. Las visitas oficiales, en el 57 del dictador Franco y de representantes del aparato fascista, y en el 82 de

los Reyes de España así como la convocatoria de Elecciones Generales dejan en un segundo plano al mensaje que puede provocar una alta inestabilidad social ante la angustia de no saber qué ocurrirá en el futuro. El estadio que adquiere la noticia de portada relegando el protagonismo a los actores sociales y a los poderes públicos llega a ser más confuso que los efectos de la propia catástrofe.

El rol de los medios de comunicación en este contexto experimenta un cambio notable porque pasan de describir los hechos a convertirse, por una parte, en herramienta del poder como canal del mensaje y, por otra, en actores dado que más allá de la función de informar o formar las portadas y las noticias son auténticos ganchos salpicados con fotos absolutamente dramáticas y desgarradoras del drama personal y humano que más que ayudar a ubicar el alcance de la tragedia alimentan el morbo. Los conflictos que esconden las imágenes sensacionalistas presentes en todos los periodos quedan disimulados anunciando una difícil solución al problema real y constatable después de sobrevivir a un evento de signo catastrófico. En este contexto, en idéntico perfil sin tiempo para poder explicar los hechos la noticia de la catástrofe el siguiente elemento que se distingue con nitidez es la cuantificación de daños acompañados de diversas iniciativas procedentes de los agentes sociales y destinadas a la solidaridad con los afectados.

El tratamiento de la información en situaciones de crisis o de emergencia, a diferencia del evento que se desarrolla en un contexto inestable, responde a unas normas que se trasladan al espacio público a través de los medios de comunicación. Esa unión entre orden y caos da origen a la noticia.

Las fuentes determinan el contenido de la noticia que, después del hecho que provoca la primera información, cambian en función de los hechos secundarios relacionados con el tema principal construyendo en conjunto la realidad. Las fuentes genéricas, es decir, las oficiales a las que por defecto el periodista acude cuando ocurre un desastre natural son las que adquieren presencia destacada en esta investigación y, de ello, se deduce que el control ejercido desde los poderes políticos en ambos periodos temporales estudiados se produce con igual intensidad a pesar del cambio de sistema político.

El papel de las fuentes de información en un suceso de estas características es fundamental porque los datos que se procesan después por el periodista serán la noticia que figurará en los medios de comunicación. En este sentido, habría que preguntarse si la transformación de la realidad causada por la catástrofe natural es más o menos perjudicial para una sociedad que la causada a través de la alteración de la construcción de un imaginario colectivo artificial. En esta línea, cabe deducir del análisis observado a través de la tipología de las fuentes para elaborar la información la influencia de los actores sociales vinculados al poder en relación con los hechos y, por tanto, la pérdida de valor como noticia.

El tratamiento del mensaje y la tipología de las fuentes determinan el resultado obtenido en el análisis de la forma que pone en evidencia como se han canalizado los datos a través de la carga emocional volcada en los titulares y el

uso de información gráfica reforzando con mayor dramatismo la percepción de la catástrofe dirigiendo el mensaje en función de los intereses editoriales. Los tres ejes de análisis estudiados determinan que los medios de comunicación en una situación de emergencia responden a protocolos invariables e independientes del hecho catastrófico. Las rutinas productivas de los periodistas siguen el mismo patrón y, en este sentido, la construcción del discurso periodístico recupera el concepto tradicional de noticia en el momento que se produce una fractura de la realidad que, por ser inesperada y nueva, adquiere tal categoría.

#### **4. Bibliografía**

- BRADLE, BEN (2000). *La vida de un periodista*. Ediciones EL PAÍS, Madrid.
- DERRICK, Kerchove (1999). *La piel de la Cultura*. Gedisa, Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Mitre, Madrid.
- MORA, FRANCISCO (2008). *El científico curioso*. Temas de Hoy, Madrid.
- PÉREZ PUCHE, FRANCISCO (1997). *Hasta aquí llegó la riada*. Valencia, Excmo Ayuntamiento de Valencia.
- RUANO GÓMEZ, JUAN DE DIOS (1966). *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. Universidade da Coruña, La Coruña.



# CHINA: ENREDADA: ENTRE LA BÚSQUEDA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA CENSURA DIGITAL

Ruth Ainhoa de Frutos  
Investigadora FPU de Periodismo  
Universidad de Málaga  
[ruth.defrutos@uma.es](mailto:ruth.defrutos@uma.es)

## **Resumen**

El control de la información ha sido una máxima de todos los regímenes, incluido el de la República Popular China. Con la llegada de Internet, el modelo de control del país ha debido redefinirse a causa de las nuevas realidades digitales. En este contexto, blogueros y periodistas han generado nuevas estrategias para luchar contra la censura y poder expresar libremente sus opiniones.

Este artículo pretende profundizar en el rol y la significación de las comunidades creadas en Internet y sus implicaciones en la transformación de la sociedad china. Para ello, se analizarán los distintos grados de libertad de expresión en Internet, los tipos de censura que practica el Partido Comunista Chino y las formas que tienen los llamados "ciberciudadanos" para poder difundir libremente sus ideas.

## **Palabras clave**

China, periodismo, blogs, censura política, Internet

## **Abstract**

The control of information has been a maxim of all regimes, and the People's Republic of China serves as a recent case in point. With the advent and proliferation of the Internet, this Eastern country has restructured its modes of control to counter the new and evolving digital realities. In this context, bloggers and journalists in the People's Republic of China have (re)created new and adaptive strategies to combat censorship and freely express their opinions.

This article aims to investigate the role and significance of online based communities and their implications for the transformation of Chinese society. To do this, it will analyze the varying degrees of freedom of expression within the People's Republic of China, the types of censorship practiced by the state, and the ways in which the so-called "netizens" are able to freely disseminate their ideas.

## **Keywords**

China, Journalism, blogs, political censorship, Internet

## 1. Introducción

Con la rápida difusión de las nuevas Tecnologías de la Información, unidas al interés de los ciudadanos por utilizar las posibilidades de la red como altavoz para expresar sus ideas, ha surgido un nuevo paradigma en el cual algunos gobiernos pretenden impedir la libre difusión de opiniones por la red. Como afirman distintos autores (Gao, 2011, 349; Hearn, 2009, 887; Esarey y Quiang, 2008, 752 y ss.), la blogosfera crea un nuevo espacio en el que los discursos públicos pueden expandirse y ser vistos.

**Figura 1: Agresiones a blogueros entre 2011 y 2010**

	2011	2010	Variación
Blogueros e internautas detenidos	199	152	+ 31 %
Blogueros agredidos	62	52	+ 19 %
Países afectados por la censura	68	62	+ 10 %

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Reporteros Sin Fronteras (2012).

China se encuentra en el foco de todos los debates al respecto (Shina y Mohan, 2010, 630-634; Shen, Wang y Guo, 2009, 451 y ss). Desde la llegada de Internet al país en 1994 y su posterior comercialización en 1995, el gobierno ha intentado controlar por todos los medios las informaciones vertidas en la red (Liang y Lu, 2010, 103). Reporteros Sin Fronteras, en su último informe sobre la Libertad de Prensa, relega el país al puesto 174 de un total de 179 analizados:

“En 2011 China, primera prisión del mundo para periodistas, blogueros y ciberdisidentes, reforzó la censura y la propaganda a través de un mayor control de Internet, en especial de la blogosfera. Desde que tuvieron lugar los primeros movimientos de protesta en los países árabes y que estos suscitaron llamados a la democracia en las principales ciudades chinas, presenciamos una ola de arrestos de la que aún no vemos el fin. En las regiones autónomas de Tíbet, Mongolia Interior y Xinjiang, las protestas de las minorías dan lugar sistemáticamente a una represión feroz de las autoridades.

En Pekín y Shanghái los corresponsales internacionales han sido particularmente el blanco de las fuerzas de seguridad y trabajan bajo la perpetua amenaza de que les nieguen la extensión de sus visados o de que los expulsen del país. Las autoridades impiden a los periodistas que cubran la mayoría de los acontecimientos que perjudiquen la estabilidad de China o que den una imagen negativa de ella” (RSF, 2012, 10).

Cuando hace dos décadas comenzaba a avistarse la potencialidad de la comunicación en Internet pocos escuchaban las primeras voces que hablaban de represión y censura en la red. Sin embargo, en la actualidad la censura en China se ha consolidado como un fenómeno constante, cuya utilización muestra el temor del gobierno a una nueva “Revolución del Jazmín” (Federación Internacional de Periodistas, 2012, 53 y ss.).

Según el último informe de China Internet Network Information Center (CNNI), el número de personas con acceso a Internet hasta diciembre de 2010 alcanzaba los 457 millones, es decir, un 34.3 % de la población del país. En este sentido, estaban catalogados un total de 63.11 millones de microblogs y un 13.8% de los internautas tenían un blog (CNNI, 2011, 5 y ss.).

Frente a la libre difusión de ideas, el Partido Comunista Chino (PCCh) ha controlado siempre el sistema mediático del país. Los medios tradicionales han sido objeto de procesos de censura y, con la llegada de Internet, el PCCh ha creado nuevas estrategias para el control de la información que fluye por el país asiático. Como explica Kay Hearn “in the People's Republic of China the emergence of blogs and the development of the Internet in general have been used to reinforce the central authority of the leadership of the Chinese Communist Party” (2009, 887).

La red de redes supuso la “primera herramienta que ofrecía un espacio de expresión directa de la población” (RSF, 2011, 2). Sin embargo, los contenidos informativos privados accesibles en China vienen sufriendo, desde la implantación de Internet, controles exhaustivos para que cumplan los cánones propuestos por el gobierno. Tal y como afirma John Gilmore (en Castells, 2003) “desde el punto de vista tecnicista... los flujos en Internet explican la censura (o interceptación) como un fallo técnico y encuentran automáticamente una ruta diferente de la transferencia del mensaje”.

Dicho control se realiza por una serie de estrategias que pueden clasificarse en varios tipos. Reporteros Sin Fronteras explica dicha estrategia de supervisión que “se lleva a cabo gracias a una sabia mezcla de tecnologías de filtrado, vigilancia de la ciberpolicía y propaganda, en las que China invierte masivamente” (*ídem*).

China, como régimen autoritario, “mantiene una relación dual con Internet”, ya que anima al desarrollo de la propaganda estatal y con fines económicos mientras que también controla los contenidos vertidos en el ciberespacio (Moraga, 2004, 3).

Frente a ello, cualquier persona se vuelve objeto de violaciones de su libertad de expresión. Los cibernautas y, especialmente, los blogueros y periodistas que denuncian esta situación de indefensión, se convierten en los principales enemigos del régimen y pueden ser sometidos a la desaparición inmediata de sus páginas o blogs, multas, amenazas o, incluso privaciones de libertad. Como enfatiza Henry Gao: “Trade and human rights have long had a troubled relationship. The advent of new technologies such as internet further complicates the relationship” (2011, 349).

## **2. Censura en Internet**

La censura es un arma que parte de una ideología y a través de la cual la persona que la realiza goza de poder. Según Portolés, dicho poder se refleja de forma asimétrica, ya que no hay igualdad y, por otra parte, la censura es jerarquizada en la interacción (Portolés, 2009, 66). En el caso de la censura promovida por el gobierno chino en Internet, se cumplen estas dos características. En primer lugar, no existe una situación de igualdad entre el entramado generado por el PCCh y los internautas y, en segundo, la posición superior del órgano censor chino se legitima por la existencia de una estructura institucional y social también jerarquizada (Fowler, citado en Portolés, 1985, 64).

“The Chinese government's arbitrary restrictions are an effective way for the international community to prevent this abuse of human rights in China, for internet censorship is something that otherwise falls in the purview of a country's domestic jurisdiction, with which the international community ought not interfere. (...) all the contents on the internet can be brought under either goods or services, and by creating barriers to access of these goods and services, China is guilty of trade violations” (Sinha y Mohan, 2010, 630).

Con el fin de controlar las informaciones difundidas en Internet, el sistema tecnológico utilizado en dicho país se basa en una regulación de los sitios a los que se puede acceder y a los que no, que se ha denominado *The Great Firewall*, también conocida como la Gran Muralla China o el Gran Cortafuegos. La dinámica es controlar a través de una serie de palabras clave las conversaciones en diversos foros o cerrar el paso de ciertas páginas (Liang y Lu, 2010, 104 y ss.; Zhang, 2006, 272 y ss.).

**Figura 2: Principales ataques del Gobierno Chino a la libertad de expresión en Internet en 2011**

Tipo de ataque	Explicación	Ejemplo
Sistema de registro de usuarios	Este sistema de usuarios de Internet chinos bajo su verdadera identidad se pondrá en funcionamiento el 16 de marzo de 2012	-
Uso de la propaganda	Utilización de comentarios en los blogs en favor al gobierno	Introducción de publicidad en los portales web
Detenciones de blogueros	Además de la censura y los cargos criminales, los blogueros están siendo sujetos a violencia psicológica y detenciones arbitrarias en condiciones muy duras, algunas veces con resultados fatales	Bloguero Ai Weiwei  Ai fue puesto a disposición judicial, sometido a régimen de incomunicación durante meses, amenazado con torturas, privado del sueño y forzado a tomar medicamentos
Aumento de las amenazas en microblogs	Si bien Twitter está bloqueado en Internet desde el verano de 2009 tras los disturbios en Urumqi, en China funcionan otros modelos similares sometidos a censura	La compañía promotora de Weibo, Sina.com cumple las medidas censoras del gobierno. Weibo cuenta con más de 200 millones de usuarios Fanfou, con más de un millón de usuarios, sufrió la censura de las autoridades chinas en 2009, acusado de promover los disturbios en la región de mayoría musulmana Xinjiang. El portal reabrió en noviembre de 2010
Prohibición de ciertos temas	En 2011 aumentaron el número de temas prohibidos en Internet	Todas las noticias relativas a las protestas de la “Primavera árabe” fueron objeto de censura
Dificultad de acceso para las empresas extranjeras	El número de obstáculos para la entrada en el mercado de empresas extranjeras aumentó	MSN, LinkedIn, Google+, Skype y Gmail fueron víctimas de disturbios temporales Yahoo!, Flipboard y Bing aceptan las cláusulas censoras del gobierno

Ciberataques desde China	Diversos ciberataques, intentos de ciberespionaje y filtraciones de datos procedentes de China fueron denunciadas en 2011	Cuentas de usuarios de Gmail, incluidos activistas de derechos humanos, fueron atacadas Diversas agencias de inteligencia estadounidenses y también miembros de las oficinas de Reino Unido y Francia sufrieron estas violaciones
--------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de la Federación Internacional de Periodistas (2012), Freedom House (2011 y 2012), Reporteros Sin Fronteras (2011, 2012) y El País (2011).

Este Gran Cortafuegos se creó con el fin de evitar contenidos no gratos para el gobierno. El profesor de tecnología Fang Binxing, conocido por haber sido el principal diseñador de dicho sistema de control y censura en Internet, reconoció en una entrevista en febrero de 2010 que utilizaba trucos para saltarse su propio invento de vez en cuando al navegar por la red (EFE, 2010). Fang, rector de la Universidad de Correo y Telecomunicaciones de Pekín, ha afirmado que utiliza seis redes virtuales privadas (VPN) que permiten al internauta navegar como si lo hiciera desde un país diferente a China y, por tanto entrar a las páginas censuradas de ese país como Facebook, Youtube, Twitter o Wikileaks (Véase Figura 3).

Por otra parte, la Academia China de las Ciencias Sociales calcula que durante 2010 han desaparecido más de un millón de sitios web en el país, un 41% menos de las que desaparecieron el periodo anterior, insistiendo en que hay un “alto nivel de libertad en los discursos on-line”, según el investigador de la institución Liu Ruisheng (BBC, 2011, *online*). En la actualidad, los órganos censores chinos han cerrado 6600 webs consideradas ilegales desde el inicio de 2011 hasta el 1 de abril (Xinhua Report en Federación Internacional de Periodistas, 2012, 54). El informe define como ilegal el contenido de webs pero recuerda que la sociedad internauta china debería ser capaz de autorregularse.

Frente a esta afirmación, organizaciones pro-derechos humanos como Amnistía Internacional (AI) vienen denunciando desde hace años la complicidad de las empresas occidentales con las violaciones del derecho a la información y la libertad de expresión en el país.

“Under the gobalization and commercialization of cyberspace communication, China is actively responding to the rising global information economy and cultural politics based on its restrictive Internet censorship standards; the Chinese government has strengthened regulations to exclude politically sensitive discourse from an emerging Chinese public sphere in line with its political ideologies” (Jung y Kim, 2006, 408).

La conducta ética de algunas empresas se ha visto limitada por su afán de entrar en el mercado chino. Así, las compañías que quieren introducir sus productos en el país deben acatar la normativa censora del PCCh y denegar el acceso a cualquier información que dicho ente considere inapropiada (Dann y Haddow, 2008, 219 y ss.). En este sentido, empresas como Yahoo!, Google, Microsoft y Cisco Systems han configurado sus buscadores obviando los resultados de determinadas páginas, es decir, las páginas continúan existiendo pero no son accesibles dentro de las fronteras chinas.

Según el presidente de la sección italiana de AI en 2006, Paolo Poggiati, multinacionales como Yahoo!, Microsoft o Google han adaptado sus productos a las exigencias represivas de la autoridad de Pekín para no renunciar a la posible oferta del interesante mercado chino, introduciendo limitaciones en el acceso a informaciones prohibidas o brindando datos a la autoridad sobre posibles violaciones de normas, facilitando de este modo la posible identificación de "culpables", como es el caso del periodista Shi Tao (AI, 2006, 3).

Todo ello representa, además de un ataque contra el derecho a la libertad de información, de expresión y de responsabilidad social corporativa de la empresa y, por otra parte, una agresión contra los propios valores fundacionales de dichas multinacionales. Yahoo!, Microsoft y Google dicen ser empresas responsables éticamente, afirmándolo en sus documentos fundacionales. En este sentido, se pueden determinar los principios de una compañía a través de sus códigos deontológicos o de declaraciones firmadas (Yahoo, 2004, *on line*).

Microsoft lanzó en 2005 al mercado chino MSN Spaces. Cuando en esta página se intentaban crear blogs con títulos como "democracia", "derechos humanos" o "libertad de expresión" se bloqueaban automáticamente y aparecía un mensaje de error en chino que traducido decía: introduce el título para tu espacio. El título no debe contener un lenguaje prohibido. Controles sucesivos realizados por diversas organizaciones no gubernamentales señalaban que MSN bloqueaba también la utilización de términos como "independencia del Tíbet" o "Falun Gong" (Véase Figura 3).

Por su parte, Yahoo! afirma respetar la privacidad de los clientes y comprender que los datos que se facilitan deben ser protegidos de manera segura. En 1999, Yahoo! se convirtió en la primera empresa extranjera en ofrecer servicios de Internet en China y en 2005 adquirió acciones de Alibaba, una sociedad local. Tres años antes, en 2002, Yahoo! firmó voluntariamente la Declaración Pública de empeño de la autodisciplina para la industria de servicios de Internet en China, que obliga a la compañía a abstenerse de producir o difundir informaciones dañinas que puedan comprometer la seguridad del Estado. La empresa no estaba obligada legalmente a firmar pero, realizando dicha acción, se comprometía con la línea del gobierno chino (Véase Figura 2).

En palabras de AI, Yahoo! ha admitido haber dado información determinante a la autoridad china en el arresto y reclusión de, al menos, dos periodistas: Li Zhi y Shi Tao. Ambos fueron detenidos por una serie de actividades, entre las que destaca la difusión de información sobre la masacre de la plaza Tian An Men.

El motor de búsqueda más importante a nivel mundial, Google, cambió su sede de China a Hong Kong en 2010, lo que desencadenó un conflicto abierto con el gobierno chino (Gao, 2011, 349 y ss.; Human Rights Watch, 2010). Sin embargo, en junio de 2011, la compañía anunció que algunos emails de activistas de derechos humanos chinos y de funcionarios de los Estados Unidos habían sufrido ataques informáticos (Federación Internacional de Periodistas, 2012, 54). El gobierno chino respondió a dichas alusiones con el

siguiente mensaje oficial: “Hacking is an international problem and China is also a victim. The claims of so-called Chinese state support for hacking are completely fictitious and have ulterior motives” (*idem*).

Sin embargo, no sólo las grandes corporaciones son víctimas del ataque del gobierno chino. Los individuos que están relacionados con temas sensibles para el Partido Comunista Chino también se convierten en objetivos del ataque del estado.

“The situation is similar in the Xinjiang Uyghur Autonomous Region. In July 30 and 31, 10 people were killed (including eight shot by police) after two blasts in Kashgar over the two days. A further 40 people, including several police, were reportedly injured. On August 1, five people were shot dead by police and classified as terrorists, according to reports by Xinhua news and Tianshannet.com.cn, a website controlled by the Xinjiang government. People are still unable to understand the incidents and no individual views of what happened have been disseminated through the Internet” (Federación Internacional de Periodistas, 2012, 52).

La última herramienta censoria en implantarse se pondrá en funcionamiento el 16 de marzo de 2012 y será un sistema de registro de usuarios de Internet chinos bajo su verdadera identidad (□名制).

Con respecto a los tipos de contenidos censurados por el gobierno chino, los más comunes son los que tratan de evitar la difusión de ideas procedentes de partidos políticos de oposición o relacionadas con la defensa de los derechos humanos, libertad de expresión, derechos de minorías o movimientos religiosos. Por otra parte, en China también se practica la censura que tiene que ver con noticias sobre movimientos separatistas, como es el caso del Tíbet (Véase Figura 3).

**Figura 3: Aproximación a los tipos de contenidos censurados**

**El estado tiene categóricamente prohibidos contenidos, mensajes y publicidad basada en cinco puntos clave:**

- Información en contra de los principios básicos definidos en la Constitución
- Información que pueda dañar la seguridad nacional, divulgar secretos de estado o dañar la unidad nacional
- Información que esté en detrimento del honor y los intereses del estado
- Información que disemine rumores, disturbios de la estabilidad del orden social...
- Información “dañina” o criminal que esté prohibida por la regulación legislativa u administrativa

<b>Tipo de contenido objeto de censura</b>	<b>Ejemplo</b>
Redes sociales y derivados	Facebook, Twitter, Wordpress, Blogspot, Youtube, etc.
Temas sensibles	Independencia del Tíbet, Taiwan, derechos humanos, webs críticas con el Partido Comunista Chino, Falun Gong
Otras páginas	Todo el contenido de wikimedia, páginas con contenido pornográfico, páginas de algunos partidos políticos extranjeros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CNNI (en Tang, 2009, 3)

Sin embargo, los internautas continúan intentando burlar la Gran Muralla china mientras el PCCh se sirve de este software de alta tecnología para neutralizar dichos intentos.

## 2.1. Órganos censores

Los órganos de gestión del control de la información en Internet comprenden seis entidades, contando la Oficina Estatal de Información de Internet creada en 2012, que adaptaron sus estructuras organizativas para fortalecer su control en la Red. La Oficina de Internet y el Centro de Estudios de la Opinión Pública de la Oficina de Información del Consejo de Estado “tienen la función de enmarcar la información en Internet, realizar informes sobre las informaciones que circulan en Internet y sondear la opinión pública” (RSF, 2007, 3).

Por su parte, el antiguo departamento de Propaganda y actual Oficina de Internet y la Oficina de Información y Opinión Pública del Departamento de Publicidad tienen como fin “reforzar el control de los medios digitales” (*ibis*, 5). Esta tarea se lleva a cabo a través de diversas formas de comunicación como el teléfono, el correo electrónico o incluso la mensajería instantánea. Según las informaciones de RSF, en 2006 dos periodistas del *Diyi Caijing Ribao* (*China Business News*) fueron alertados a través de un mensaje SMS de que “no reproduzcan información concerniente al caso Foxconn –caso sobre obreros de fábricas de China de la empresa productora de Ipod-, para que no sea utilizada por los independentistas para su causa” (*idem*).

Las cuestiones de pornografía, violencia y fraude son gestionadas por el Ministerio de Industria e Información y la Oficina de Vigilancia y Seguridad de las Informaciones por Internet del Ministerio de la Seguridad Pública, mientras que el Centro de Registro de Informaciones Ilegales por Internet del Ministerio de Industria e Información se ocupa directamente del control de Internet.

“The traditional media has been heavily controlled by institutions including various levels of Propaganda Departments, the General Administration of Press and Publication, and the State Administration of Radio, Film and Television. The Internet also comes under various departments such as the different levels of Propaganda Departments, the Ministry of Industry and Information Technology, the State Administration for Industry and Commerce, and the Public Security Bureau. In addition, the Central Authority has encouraged the Internet industry to set up its own self-regulatory body to impose self-censorship.

In addition to all these controls, in 2011 the Central Authority set up a new body to oversee the Internet. In May, a new body, the State Internet Information Office, was established under the State Council. Authorities claim that the new office will help improve coordination among government ministries and agencies that have oversight of the Internet, but in fact it is clearly aimed at further tightening censorship. The Vice-minister of the Police Bureau, Zhang Xinfeng, is one of the key appointees to the new office. Its head, Wang Chen, is also the deputy head of the Central Propaganda Department and a member of the National Committee of China” (Federación Internacional de Periodistas, 2012, 53).

Los mensajes que realizan estos órganos censores pueden dividirse en tres categorías: aquellos que son prohibitivos y anteriores a la difusión de la información por un medios de comunicación ordinario, aquellos que son prohibitivos y posteriores a dicha publicación o, finalmente, aquellos propagandísticos (RSF, 2007, 9). En este sentido, RSF (2007, 12) alude a la siguiente clasificación:

- Palabras enmascaradas: palabras reemplazadas por un asterisco
- Palabras sensibles: palabras que, antes de aparecer, necesitan pasar un control por los controladores



- Palabras tabúes: palabras que no pueden aparecer ni aisladas, ni incluidas en artículos.

Las autoridades chinas aplican diversos castigos a las personas que difunden informaciones que están en contra de los principios rectores del régimen. Entre ellos, se puede criticar el contenido del sitio, multar a los responsables de los contenidos, ordenar el despido de los mismos o incluso obligar a la desaparición de parte o la totalidad del sitio web que albergaba dicha información.

Las restricciones en los accesos a sitios web o a los blogs, la limitación del flujo de mensajes o, incluso, las amenazas y privaciones de libertad se han convertido en las principales armas de censura para ciberactivistas, periodistas o ciudadanos de a pie que deciden utilizar las nuevas tecnologías como baluartes de la libertad de expresión y de información (MackKinnon, 2012).

**Figura 4: Posición de China en los diversos índices de libertad de expresión en los últimos cinco años**

Organismo Internacional	Indicadores específicos	2012-2011	2010	2009	2008
Reporteros Sin Fronteras Índice de libertad de Expresión	Puesto	174	171	168	167
	Puntuación	136	84.67	84.50	85.50
Freedom House Estatus de la Libertad en Internet	Obstáculos en el acceso	19	-	19	-
	Límites en el contenido	28	-	26	-
	Violaciones a los derechos de los Usuarios	36	-	34	-
	Total	83	-	79	-

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Reporteros Sin Fronteras (2012-2011, 2009 y 2008, *on line*) y Freedom House (2011b, 93).

Según los últimos informes sobre el estado de la libertad de expresión en China, la situación está empeorando. Desde 2008 se ha producido un deterioro en el estatus de la libertad de expresión, descendiendo desde el puesto 167 al 174, según la clasificación de Reporteros Sin Fronteras (RSF, 2008, 2009, 2010 y 2011-2012, *on line*). Especialmente significativa es la tendencia de la libertad en Internet. Un observatorio internacional observa una bajada desde los 79 a los 83 puntos, teniendo en cuenta tres factores fundamentales: los obstáculos en el acceso, las limitaciones en el contenido web y las violaciones de los derechos de los usuarios (Freedom House, 2011b, 88).

### 3. La importancia de la blogosfera china

El número de microblogs en China ha aumentado en un 296% año a año hasta llegar a los 250 millones en diciembre de 2011, es decir, casi la mitad de los usuarios de Internet en China tienen un espacio de estas características (Xu Tianran, 2012, *on line*).

“Pese a los esfuerzos del Estado por inducir a la autocensura (a los medios y a los periodistas) y dirigir la opinión pública, la popularidad de los servicios de mensajes instantáneos como QQ, las páginas web de redes sociales de los estudiantes universitarios Xiaonei ([www.xiaonei.net](http://www.xiaonei.net)), el motor de búsqueda y las herramientas RSS como Baidu ([www.baidu.com](http://www.baidu.com)) y Xhuxi ([www.zhuaxia.com](http://www.zhuaxia.com)), y los sistemas de anuncios (Bulletin Board Systems o BBS) han cambiado los estilos de vida y la manera de ver el mundo de los usuarios de Internet chinos” (Esareyn y Quiang, 2012, 15 y 16).

Dentro de la polémica que genera la libertad de expresión en China, las redes sociales y, sobre todo, los blogs y microblogs, se han convertido en uno de los temas más controvertidos (Freedom House, 2011). En este sentido, diversas organizaciones alaban el papel que tienen estas nuevas ventanas de información no sólo dentro del entramado mediático tradicional sino también por las actuaciones que han generado en las autoridades chinas.

Durante 2011, los blogs fueron utilizados por los ciudadanos para denunciar situaciones de violaciones de derechos humanos tales como desapariciones y secuestros de menores, corrupción política o informaciones en tiempo real de un accidente ferroviario de un tren de alta velocidad y los intentos gubernamentales de encubrimiento de dicho suceso. Frente a ello, se produjeron diversas tentativas oficiales para encubrir su causa.

Ante esto, varios dirigentes chinos solicitaron enfatizar la protección de los proveedores nacionales contra estos “rumores”. Como respuesta, los directivos de 39 compañías clave, entre ellas China Telecom, China Unicom, Sina, Soho, Baidu o Xinhua, se manifestaron favorablemente y reforzaron la autocensura en sus portales.

Más allá de estas medidas de autocensura, el caso más conocido de represión a un bloguero fue la detención del artista Ai Weiwei en abril de 2011, quien proclamaba en su blog la necesidad de una revolución similar a la sucedida en Túnez. Ai fue puesto a disposición judicial, sometido a régimen de incomunicación durante meses, amenazado con torturas, privado del sueño y forzado a tomar medicamentos (Freedom House, 2011, *on line*).

#### **4. Oposición digital**

Mientras el Premio Nobel de la Paz de 2010, Liu Xiaobo, era obligado a permanecer en China impidiéndole, por tanto, recoger el afamado galardón, millones de personas utilizaban las redes sociales para denunciar éste y otros casos de violaciones de derechos humanos cometidas por el gobierno chino.

En la actualidad, las redes sociales y los blogs están siendo la solución elegida por miles de personas para luchar contra la censura. Aunque YouTube, Facebook y Twitter estén bloqueados en este país, sus equivalentes chinos están ofreciendo la posibilidad de crear debates instantáneos seguidos por infinidad de ciudadanos que luchan contra la represión a través de mensajes cortos (MacKinnon, 2012 y 2008).

**Figura 5: Redes sociales y blogs en China**

Redes sociales y blogs en China	Equivalente fuera del país asiático
<u>Youku y Tudou</u> . Sitios de vídeos más populares en China, sus contenidos suelen ser largos y en un 70% son producidos por profesionales.	Youtube
<u>QQ</u> controla el 77% del mercado de mensajería instantánea en China, si bien MSN también trabaja en China	MSN
<u>Weibo</u> . Creado en 2009, Sina Weibo permite que los usuarios escriban mensajes de 140 caracteres, sigan a sus amigos, busquen comentarios interesantes...	Twitter
<u>Douban, Kaixin, Renre y Qzone</u> son redes sociales que atraen a trabajadores urbanos de la información, estudiantes y trabajadores migrantes	Facebook

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WU y WU (2011, 41 y 42).

Con el fin de evitar la censura, tanto los medios de comunicación tradicionales como los blogs han empezado a utilizar otro tipo de mensajes. Si bien la autocensura es la tónica dominante de este tipo de contenidos *on-line*, las palabras clave se están convirtiendo en una auténtica estrategia de lucha contra la misma (Esarey y Quiang, 2008, 752 y ss.). Entre las estrategias más utilizadas por los internautas para combatir la censura se encuentran:

- Utilización de los servidores proxy diversos. Los servidores proxy son las estructuras entre el usuario y el sitio web (HTTP, POP3, FTP...). En este sentido, se puede acceder a través de un servidor que esté fuera del país y conectarse al mismo mediante un túnel encriptado. Muchos internautas utilizan servidores proxy gratuitos, como Freegate, pero son descubiertos y capados por el gobierno chino por lo que se debe descargar una nueva versión cada semana. Por esa razón, muchos usuarios de Internet prefieren los servicios de pago, como Astrill.
- Aprovechamiento de la desigualdad del nivel de censura en distintas partes de China.
- Manejo de los nuevos canales que ofrece Internet.
- Utilización de signos, tales como “”, \*\*, para evitar la censura. Esta nueva estrategia ha dado lugar a la renovación de los filtros que el gobierno chino venía utilizando.
- Uso de palabras diferentes, sinónimos u homónimos.
- La ironía, utilización de textos en vertical, etc.

En este sentido, llama la atención la utilización de fórmulas imaginativas que permiten luchar contra la censura del PCCh y también burlar los filtros de las entidades privadas internacionales que la facilitan. En los últimos tiempos, la utilización de fotos del texto previamente escrito, los textos en vertical o las palabras entrelazadas son sólo algunas de las estrategias más utilizadas por los internautas para comunicarse libremente por la red.

Según un estudio sobre las expresiones políticas en la blogosfera china, que incluía la sátira y la crítica al estado como elementos determinantes,

encontraba un aumento en la sofisticación en las críticas al régimen por parte de los blogueros chinos (*ídem*).

Esta capacidad imaginativa unida a la rapidez de los flujos de información en Internet están planteando nuevos paradigmas en la lucha contra las violaciones de la libertad de expresión. El aparato del Partido Comunista Chino es un agente extremadamente lento frente a la rapidez de su ciudadanía. “Para saltar el llamado ‘Gran Cortafuegos’ y acceder a ésta y otras páginas prohibidas, como la de vídeos en Youtube, los internautas emplean programas informáticos como Tor o Ultrasurf y servidores proxy” (Reinoso, 2011, *on line*).

## 5. Conclusión

La rápida evolución de las Tecnologías de la Información en China ha servido para contrarrestar el poder de la propaganda del Partido Comunista Chino en los últimos veinte años (Esareyn y Quiang, 2011, 13).

Con el fin de evitar la difusión de contenidos no gratos para el gobierno, el PCCh elaboró un sistema de filtros, conocido como “The Great Firewall” que no permite la entrada a sitios que alberguen este tipo de informaciones. Entre los portales bloqueados figuran organizaciones de defensa de derechos humanos, noticias relacionadas con movimientos secesionistas o medios de comunicación no afines al régimen, además de redes sociales internacionales.

Para realizar dicha función, el gobierno chino insta a las empresas proveedoras de este tipo de servicios a controlar los contenidos así como el tráfico de datos en Internet (Dann y Haddow, 2008, 219 y ss.). Especialmente conocidos son los casos de la colaboración de multinacionales como Microsoft, Yahoo! o Google, quien en 2010 cambió ligeramente su estrategia de negocio en China con el fin de dejar de someterse a las presiones censoras del gobierno.

“The scent of the jasmine revolution eventually spread to China, resulting in many human rights activists being detained, charged, punished or tortured. At the same time, it strengthened the Central Authority’s determination to strengthen the system of Internet control and to emphasise the task of ‘directing public opinion’” (Federación Internacional de Periodistas, 2012, 53).

De hecho, la respuesta a los controles estatales ha generado un auténtico movimiento en Internet, especialmente visible en la blogosfera china, donde los ciudadanos se comunican libremente a través de la ironía, el lenguaje codificado, los neologismos, la falsificación de identidades o los usos del lenguaje políticamente correctos.

Si bien todas las estructuras del gobierno para el control de Internet se han modernizado para responder a las necesidades actuales, al igual que el aparato legislativo, los internautas chinos se adaptan y se adaptarán a dichas circunstancias, aprovechando todos los vestigios de libertad que están a su disposición en Internet. Como afirman Fei Shen, Ning Wang, Zhohgshi Guo y Liang Guo:

“Although government censorship has in a measure successfully stifled people’s; willingness to speak out, it is argued that the networking function of the internet could still bring incremental changes to the Chinese society through constructing loosely structured networks” (2009, 451).

## Bibliografía

AMNISTÍA INTERNACIONAL (2006): *La rete che cattura. Il ruolo di Yahoo!, Microsoft e Google nelle violazioni dei diritti umani in Cina*, Turín, Ages Arti Grafiche.

BBC: "China: 1.3 million websites shut in 2010", *BBC* (13.07.11).

CASTELLS, M. (2003): "Internet, libertad y sociedad: Una perspectiva analística" [en línea]. *Revista on-line de la Universidad Bolivariana de Chile*, Vol. 1, Núm. 4. Consultado: 29/01/2012.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/305/30500410.pdf>

CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (CNNIC) (2011): *27<sup>th</sup> Statistical Report on Internet Development in China* [en línea]. Consultado: 29/01/2012.

<http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

DANN, G. E. y HADDOW, N. (2008): "Just doing business or doing just business: Google, microsoft, yahoo! and the business of censoring china's internet" [en línea]. *Journal Of Business Ethics*, Vol. 79, núm. 3, Págs. 219-234 Consultado: 15/02/2012.

<http://0->

[sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=6&acheurlFromRightClick=no](http://sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=6&acheurlFromRightClick=no)

ESAREYN, A. y QUIANG, X. (2011): "Oposición en la red. La comunicación digital y los cambios políticos en China" [en línea]. *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, núm. 6, Málaga. Págs. 13-32.

ESAREYN, A. y QUIANG, X. (2008): "Political Expression in the Chinese Blogosphere: Below The Radar" [en línea]. *Asian Survey*, Vol. 48, núm. 5, Págs. 752-772 Consultado: 15/02/2012.

<http://0->

[sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=12&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=4&acheurlFromRightClick=no](http://sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=12&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=4&acheurlFromRightClick=no)

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (2012): *Jasmine Revolution: Press Freedom in China 2011*, Bruselas, Federación Internacional de Periodistas.

FREEDOM HOUSE (2011): *Chinese Censorship in 2011: The Worst and the Weirdest*. Consultado: 3/02/2012.

<http://blog.freedomhouse.org/weblog/2011/12/chinese-censorship-in-2011-the-worst-and-the-weirdest.html>

FREEDOM HOUSE (2011b): *Freedom on the Net 2011: A Global Assessment of Internet and Digital Media*. Consultado: 16/02/2012.

<http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN2011.pdf>

HEARN, K. (2009): "The management of China's blogosphere (sic) boke (blog)" [en línea]. *Continuum-Journal Of Media & Cultural Studies*, Vol. 23, Núm. 6, Págs. 887-901. Consultado: 15/02/2012.

<http://0->

[sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=12&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=2&acheurlFromRightClick=no](http://sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=12&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=2&acheurlFromRightClick=no)

- GAO, H. (2011): "Google's China Problem: A Case Study On Trade, Technology And Human Rights Under The Gats" [en línea]. *Asian Journal Of Wto & International Health Law And Policy*, Vol. 6, Núm. 2, Págs. 349-387. Consultado: 14/02/2012.  
[http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=1&acheurlFromRightClick=no](http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=1&acheurlFromRightClick=no)
- JUNG, E. y KIM, E. (2006): "More Democracy or More Restriction: Global Internet Information Flow and Censorship in the Public Sphere on Cyberspace in China" [en línea]. *Cultural Space and Public Sphere in Asia*, Seúl. Págs. 407-442.
- LIANG, B. y LU, H. (2010): "Internet Development, Censorship, and Cyber Crimes in China", [en línea]. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, núm. 26, Págs. 103-120. Consultado: 13/02/2012.
- MackINNON, R. (2012): *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*, Nueva York, Basic Books.
- MackINNON, R. (2008): "Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China" [en línea]. *Public Choice*, Vol. 134, Núm. 1-2, Págs. 31-46. Consultado: 14/02/2012.  
[http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=7&acheurlFromRightClick=no](http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=7&acheurlFromRightClick=no)
- PORTOVÉS J. (2009): "Censura y Pragmática lingüística", [en línea]. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (Clac)*, núm. 38, Madrid, Págs. 60-82. Consultado: 29/01/2012.  
<http://www.ucm.es/info/circulo/no38/portoles.pdf>
- REINOSO, J. (2011): "Secretos para burlar la censura China. Los disidentes se comunican en microblogs con lenguajes encriptados" [en línea]. *El País*. Consultado: 30/01/2012.
- Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2012): *Clasificación mundial de la libertad de prensa 2011-2012* [en línea]. Consultado: 26/01/2012.  
<http://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>
- Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2007): *China: Viaje al corazón de la censura en Internet* [en línea]. Consultado: 29/01/2012.  
[http://www.rsf.org/IMG/pdf/Viaje al corazon de la censura de Internet ESP.pdf](http://www.rsf.org/IMG/pdf/Viaje_al_corazon_de_la_censura_de_Internet_ESP.pdf)
- R. S. (2011): "Weibo: la versión china de Twitter que no para de crecer", *El País* (20.01.2011) Consultado: 03/02/2012.
- RUBIO, A. (2004): "Censura en la Red: Restricciones a la Libertad de Expresión en Internet", SANZ C.; SOTELO J. RUBIO, Á. L. *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara.
- SHEN, F. WANG, N y GUO, Z.S. (2009): "Online Network Size, Efficacy, and Opinion Expression: Assessing the Impacts of Internet Use in China" [en línea]. *International Journal of Public Opinion Research*, Págs 451-476. Consultado: 14/02/2012.  
[http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_m](http://0-sauwok5.fecyt.es.jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_m)

[ode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=5&cacheurlFromRightClick=no](http://www.sauwok5.fecyt.es/jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=5&cacheurlFromRightClick=no)

SINHA, A y MOHAN, B.G. (2010): "Chinese Internet Censorship: The WTO Route to Free Speech" [en línea]. *Proceedings Of 2010 International Conference On Humanities, Historical And Social Sciences*, Págs. 630-634. Consultado: 14/02/2012.

<http://0->

[sauwok5.fecyt.es/jabega.uma.es/apps/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=3&cacheurlFromRightClick=no](http://www.sauwok5.fecyt.es/jabega.uma.es/apps/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=16&SID=Q1pMbB5HjNi9Ag9n7FN&page=1&doc=3&cacheurlFromRightClick=no)

TANG, H. (2009): "Blogging in China: Freedom of Expression vs Political Censorship in Sexual and Satirical Blogs" [en línea]. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 2, Núm. 3. Consultado: 27/01/2012.

<http://journalhosting.org/meccsa-pgn/index.php/netknow/article/viewFile/38/75>

TIANRAN, X.: "Half of 500m Web users are microbloggers", *Global Times*. (17.1.12). Consultado: 3/02/2012.

WU, X. y WU X. (2011): "Los nuevos medios como fuerza de transformación. Comunicación en China" [en línea]. *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, núm. 6, Málaga. Págs. 35-52.

YAHOO! (2004): *Yahoo! We value...* [en línea]. Consultado: 30/01/2012.

<http://docs.yahoo.com/info/values/>

ZHANG, L. (2006): "Behind the 'Great Firewall': Decoding China's Internet Media Policies from the Inside", [en línea]. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, núm. 12. Págs. 271-191. Consultado: 13/02/2012.

# NUEVAS TENDENCIAS EN LA PRENSA DIGITAL: EL MODELO DE INTEGRACIÓN 'SOCIAL MEDIA'

Teresa Torrecillas Lacave  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España  
[teresat@ceu.es](mailto:teresat@ceu.es)

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España  
[francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es](mailto:francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)

## **Resumen**

La eclosión de Internet y la multiplicación de pantallas con las que los receptores interactúan no solo han desencadenado la transformación instrumental del tradicional sistema de medios, sino que ha provocado cambios en el rol de los periodistas y en forma de contar las historias. El mensaje periodístico está en un proceso de adaptación a un nuevo soporte que exige nuevas competencias y destrezas a los periodistas para aprovechar todo el potencial comunicativo de Internet. En este texto da a conocer un estudio sobre el modelo de publicación de la prensa digital en el que se han observado las prácticas profesionales e identificado las señas de identidad y tendencias actuales.

**Palabras clave:** Periodismo, Internet, mensaje periodístico digital, competencias, modelo de publicación, redes sociales.

## **Abstract**

The dawn of the Internet and the increase of new screens with which the receptors interact not only have triggered the instrumental transformation of the traditional media system, but have also led to changes in the role of journalists and how they tell stories. The journalistic message is in the process of adapting to a new medium that requires new competencies and skills to realize the full potential of Communications of the Internet. This text issues a study on the publishing model of new media and describes new professional practices that have been observed and identified as new current trends.

**Keywords:** Journalism, Internet, digital journalistic message, skills, publishing model, social media.

## **1. Introducción y contexto: el nuevo escenario de la comunicación.**

Es evidente que la profesión periodística está cambiando de forma radical. El oficio está viviendo la revolución más intensa y acelerada de su historia. El motor de los cambios ha sido la eclosión de Internet como plataforma para la difusión masiva de información si consideramos la multiplicación de soportes con acceso a Internet y la abundancia del flujo informativo presente en la red. Los cambios en la historia del periodismo no son una novedad y si algo tienen



en común es que siempre han estado motivados por importantes progresos tecnológicos.

La imprenta de Gutemberg, la linotipia, la fotocomposición, la radio o la televisión son ejemplos de avances que han marcado ciclos evolutivos a lo largo del desarrollo de los medios de comunicación. La digitalización e Internet han motivado la evolución de la que estamos siendo testigos en la actualidad; un punto de inflexión hacia un nuevo ciclo que está aún por definir (Canga Laregui, 2001: 34). Esta etapa se caracteriza por la aparición de nuevos medios y nuevas fórmulas para contar las historias que siguen siendo la esencia del periodismo.

El equilibrio del tradicional ecosistema de medios en el que convivían pacíficamente los principales medios tradicionales: prensa, radio y televisión, se ha visto alterado con la irrupción de Internet que ha provocado la necesidad de readaptación de nuevos y viejos medios que tienen que encontrar su sitio en el escenario.

Internet se convierte en un nuevo soporte para los medios convencionales con la consecuente multiplicación de sus audiencias y, al mismo tiempo, es una plataforma para diferentes servicios que se apoyan en Internet para conformarse en los llamados nuevos medios con características específicas y una inmensa capacidad comunicativa favorecida por las posibilidades técnicas del soporte.

“Estamos hablando de la mayor plataforma de creación de medios que haya conocido la humanidad. Cada medio basado en Internet es un mundo en sí mismo” (Polo y Polo, 2012: 80). A lo que hay que sumar la multiplicación de dispositivos para el acceso y la convergencia multimedia que permite vincular servicios y herramientas para la información y la comunicación en Internet convirtiendo cada uno de los medios en redes de medios.

Estos cambios en el sistema de medios van más allá de la aparición de la nueva plataforma y sus medios e inciden en las formas de financiación, en las mediciones de audiencias, en la actitud de los receptores, en el tiempo y plazos en los que se crean y distribuyen las noticias, en las formas de hacer periodismo y en la publicidad, hasta el punto de hacer temblar los cimientos del negocio. El periodismo se encuentra inmerso en esta transformación sobre la que se desconoce la forma final que tendrá.

Estos cambios traen consigo una dificultad añadida y es que se están produciendo en un contexto de crisis económica global que se suma a la crisis específica del sector y que ha afectado principalmente a la prensa escrita sobre la que ya existe cierto consenso por parte de los mismos editores de los periódicos sobre el convencimiento de que el futuro está en Internet; otra cuestión es encontrar el modelo de negocio que haga rentable los contenidos informativos hechos por periodistas y difundidos en la red.

A este respecto el catedrático Bernardo Díaz Nosty afirma lo siguiente:

“No obstante, comienzan a vislumbrarse soluciones de futuro. A ello ha contribuido el hecho de que las empresas editoras hayan aceptado que el negocio de la prensa en soporte papel ya no es plenamente recuperable. Un reconocimiento al que se habían resistido durante demasiado tiempo, con la pérdida de muchas de las oportunidades que el nuevo escenario tecnológico abría a la comunicación periodística” (Díaz Nosty: 2011).

En este trabajo se difunden los resultados de análisis en la que se ha observado la evolución del modelo de publicación de prensa digital con el objeto de identificar los retos esperables en los próximos años y los desafíos a los que se enfrenta el profesional de la información en el entorno digital.

## **2. Nuevos hábitos de consumo de contenidos informativos: del papel a las multipantallas.**

El papel es probablemente el soporte que se está viendo más afectado por la migración digital porque a diferencia del resto de medios como la televisión o la radio que subsisten a pesar de la emergencia de nuevos medios –la televisión sigue siendo el aparato con mayor protagonismo en los hogares españoles-, el papel no encuentra su nicho de mercado en el actual escenario.

La razón principal puede ser que el aterrizaje de la prensa en Internet como soporte ha ido evolucionado hasta convertirse en un medio de comunicación nuevo con características propias que nada tienen que ver con el periódico aunque mantenga el nombre que aún la asocia al papel.

Frente a esa evolución experimentada en Internet el papel no puede competir con la prensa digital que ha magnificado las exigencias de los lectores que no se ven colmadas en la prensa escrita por las limitaciones técnicas de espacio y tiempo y por las limitaciones comunicativas de sus códigos en una sociedad en la que ha calado una nueva cultura digital que es eminentemente audiovisual y que entraña nuevos hábitos de consumo de información y nuevas formas de lectura, que en el caso de la información ya no son compatibles con el papel.

La crisis de la prensa escrita se cristaliza en el 2008, después de unos años de buena salud, momento en el que entra en un infierno financiero y laboral, los editores pierden dinero y los redactores son despedidos. La publicidad se desploma y con ella la difusión. A lo que suma un verdadero problema de identidad (Muñoz, 2009:7).

### **2.1. La migración hacia lo digital.**

El cierre de cabeceras y la reconversión de la prensa han desencadenado el despido de 4.373 periodistas en el último año según el Informe de la Profesión Periodística de 2011 editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. El informe refleja que el ciudadano emplea cada vez más tiempo para informarse pero recurre a distintas formas para hacerlo que en la mayoría de los casos no son el papel. Internet y otros fenómenos asociados como la banda ancha, las redes sociales, los dispositivos móviles o las tabletas han transformado la sociedad hasta el punto de que las tecnologías de la información y la comunicación han penetrado en el tejido social y forman parte de la vida

cotidiana de las personas, y lo que es más notorio, de las generaciones más jóvenes.

Tal y como pone de manifiesto el Informe La Sociedad de la Información en España 2011 de Telefónica, la vida digital ha tomado un gran impulso en 2011 y son muchos los indicios de la vitalidad del mundo digital. La realidad a la que no se puede hacer oídos sordos es que como indica este informe un 64% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, accediendo a ella a través de banda ancha un 97% de los usuarios. De estos usuarios habituales de Internet, el 70% son usuarios intensivos.

La penetración de Internet móvil supera en 9 puntos a la media de la Unión Europea y, lo que es más significativo de cara a un futuro bastante próximo, la rapidez en la adopción y asimilación de nuevas tecnologías en los hogares españoles. Los teléfonos inteligentes y las tabletas, que el segundo trimestre de 2011 han superado en ventas al PC, llevan cuatro años cambiando a un ritmo muy acelerado los hábitos de consumo de información que ya se puede definir como “multidispositivo, simultáneo, personal, ubicuo, intensivo, social y móvil” (Informe Sociedad de la Información en España, 2011).

## 2.2. La crisis del papel frente a la emergencia del digital.

A esta realidad responden los lectores -y consecuentemente las tiradas- y la inversión publicitaria. Según el Estudio General de Medios de febrero a noviembre de 2011 la penetración de Internet en la sociedad española que asciende a un 42,5% supera en más de cinco puntos a la de la prensa que es de un 37,4%. Si observamos la evolución, los diarios ven cómo decae su penetración en los últimos 3 años del 42,1% del 2008 al 37,4% de 2011 frente a Internet que ve cómo sus índices de penetración ascienden de forma constante y acelerada desde un 29,9% de 2008 a un 42,5 de 2011. La inversión publicitaria responde de la misma manera.

Según el informe Infoadex 2011 con datos referidos al 2010, el sector de la publicidad presenta un crecimiento positivo de un 1,4% en relación al año anterior lo que supone una inversión real estimada de 12.709 millones de euros. Los medios convencionales en su conjunto han experimentado un crecimiento del 3,9% (5.849,5 millones de euros) en inversión. Lo realmente significativo es que los índices negativos están solo presentes en diarios y revistas. Los diarios presentan un decrecimiento del 4,2%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.124,4 millones de euros.

En cambio, Internet mantiene la tercera posición en cuanto a inversión publicitaria después de la televisión y de la prensa pero experimenta un crecimiento de 20,7 puntos alcanzando los 789,5 millones de euros. La realidad es que se están implantando nuevas fórmulas de acceso a los contenidos informativos. Según los informes más recientes:

“La llegada de la prensa digital desplazó el hábito al escritorio donde habitualmente se situaba el PC de sobremesa. Pero este paradigma está cambiando nuevamente gracias al incremento del uso de dispositivos portátiles y móviles como los *smartphones* o los *tablets*, de hecho, se modifican los hábitos no solo referidos al

lugar desde el que se accede, sino también las franjas horarias durante las cuales los usuarios se conectan a Internet” (Informe Sociedad de la Información en España, 2011: 52).

En definitiva, si atendemos a la migración digital que está experimentando la sociedad española, a los datos de penetración de medios y de inversión publicitaria consecuentes la pregunta que cabe formularse es: ¿está la prensa digital respondiendo a las posibilidades comunicativas del medio y a las expectativas del usuario?

### **3. El mensaje periodístico en la prensa digital.**

El periodismo en este nuevo y complejo entorno en el que se multiplican y convergen los servicios y herramientas para la difusión profesional de información –es decir aquella producida y difundida por profesionales del periodismo- no debe perder nunca su esencia; la de contar historias. La historia es y será siempre la piedra angular de la praxis periodística independientemente del medio, lo que cambia es el modelo de comunicación en el que se asientan las historias y consecuentemente las características del mensaje en sus tres elementos constitutivos: el código, la forma y el contenido.

#### **3.1. Desde el punto de vista del contenido: la interactividad, actualización y personalización**

En el entorno digital hemos pasado de una comunicación controlada, centralizada, unidireccional y masiva a la comunicación en red “en la que no existe un solo nodo emisor, sino cientos de nodos que emiten y reciben y que presentan características muy diferentes” (Polo y Polo, 2012: 35). El elemento que transforma el esquema de la comunicación es la interactividad (Edo, 2000; Díaz Noci y Salaverría, 2003) entendida como la interacción entre todos y cada uno de los nodos, lo que en el campo del periodismo significa que existe un flujo comunicativo-informativo bidireccional entre los individuos y el medio y los individuos y los contenidos. El mensaje en la prensa digital es multidireccional.

La Web 2.0 -que es como se denominó a la segunda fase de Internet en la que se cristaliza el cambio de paradigma- pone a disposición del usuario diferentes herramientas para la producción de contenidos siempre con la finalidad social de compartir hasta el punto de que cualquier sitio web, incluidos los periódicos digitales, tiende a aproximarse al concepto de web social al integrar, gracias a las posibilidades de la convergencia multimedia ya citada, mecanismos para favorecer la creación de comunidades de usuarios y conversaciones que acaban convirtiéndose en un elemento constitutivo del mensaje periodístico digital.

Los blogs, canales de sindicación de contenidos, foros, chats, redes sociales, servicios de alojamiento de contenidos multimedia, servicios de microblogging, de bookmarking, entre otros, que además consiguen atraer y fidelizar usuarios y difundir los contenidos más allá del sitio web, según Rodríguez, Codina y Pedraza.

Esta retroalimentación convierte la lectura en conversación entre el periódico digital y el usuario. El cambio más significativo tiene que ver con el contenido del mensaje. Del concepto tradicional de noticia entendida como hecho comprobable de interés general que se comunica a un público masivo que requiere la labor mediadora del periodista, se pasa a un concepto de noticia que no es exclusiva de los periodistas sino que puede estar producida por otros agentes hasta el punto de que pueden circular directamente de las fuentes a los ciudadanos (Martínez Albertos, 2000).

“El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles” (Orihuela, 2000).

A la interactividad se suma la actualización y la personalización de los contenidos. En el primer caso, se hace una cobertura de los acontecimientos prácticamente instantánea y por la que el contenido de una noticia nunca es cerrado; se puede ampliar o modificar. En el segundo caso, a través de herramientas para personalizar las páginas de inicio de los periódicos o a partir de servicios de alerta o canales de sindicación de contenidos.

### 3.2. Desde el punto de vista de los códigos: multimedialidad

Como explica Orihuela, en el entorno digital desaparecen las fronteras entre canales y se produce una confluencia de signos (2000). El código del periodismo web resulta de la adaptación de los códigos periodísticos específicos de los medios tradicionales dando lugar al código multimedia. Se produce una convergencia en su dimensión comunicativa: se une en un solo código el código lingüístico –palabra escrita y oral-; el código sonoro –música y efectos sonoros-; y el código icónico –imágenes en movimiento, fotografía, gráficos e infográficos- entre otros.

### 3.3. Desde el punto de vista de la forma: hipertextualidad y nuevos géneros y estilos

Cambia el tratamiento periodístico que se le da a la información; surgen nuevas formas de organizar formalmente el mensaje. La forma de organizar el contenido de una pieza periodística se transforma por la hipertextualidad dando lugar a nuevas estructuras del mensaje. En la prensa digital las piezas periodísticas adoptan la forma del hipertexto que es una red de nodos enlazados a través de los cuales los lectores navegan libremente de forma multisequencial. De este modo se crean múltiples rutas de lectura y se multiplican las posibilidades de ampliación de las piezas. Junto a estas nuevas estructuras nacen nuevos géneros ciber-periodísticos y nuevos estilos, ámbito todavía por explotar tanto desde las redacciones como desde la investigación.

## 4. El proceso de adaptación al concepto de ‘social media’.

El proceso de adaptación de la prensa digital a la nueva plataforma es paulatino y difícil principalmente por dos cuestiones, la primera por el constante desarrollo de los servicios y herramientas 2.0 y la segunda, por la dificultad que

entraña el proceso de formación, asimilación y adaptación a estas nuevas tecnologías por parte de los profesionales de los medios, muchos de ellos “inmigrantes” digitales.

#### 4.1. El modelo de publicación adaptado

El origen de la evolución de la prensa al digital empezó con las primeras cabeceras de papel que aterrizaron en la Web en busca de un nuevo soporte de distribución de contenidos, tal y como hizo el periódico pionero *Avui* en 1995 al que le siguieron otros nacionales como *El Mundo* ese mismo año o *El País* en 1996 hasta 1998 año en el que nace el primer periódico nativo: *La Estrella Digital*. Pronto se pasó del modelo facsímil al adaptado, al separar la edición impresa de la digital e incorporar de forma muy tímida algunas de las propiedades de la Web como la actualización y algunos elementos multimedia. Las cabeceras digitales ya en sus orígenes se habían convertido en un incipiente pero nuevo medio que ya nada tenía que ver con el papel.

#### 4.2. El modelo de publicación digital

Alrededor del 2003, en un momento de expansión económica y en una nueva fase de Internet propiciada por el desarrollo de los servicios y herramientas 2.0, se adopta lo que se ha llamado modelo de publicación adaptado. Se avanza en cualidades como la actualización y la multimedialidad y se incorporan cauces para la interactividad como los chats, las encuestas, los foros o las entrevistas. Estos elementos están presentes pero no integrados en el mensaje periodístico.

Figura 1: Portada de El País Digital de noviembre de 1996 y de septiembre de 2004



Fuente: www.archive.org

#### 4.3. El modelo multimedia social

A partir de aquí, las cabeceras evolucionan hacia la explotación e integración de las servicios y herramientas 2.0 de la plataforma en la prensa digital con el objetivo de mejorar la accesibilidad, la visibilidad y popularidad de la página, la promoción de los contenidos, la profundización en la información, la interactividad, la personalización de contenidos y la fidelización de los usuarios.

Los periódicos prestan especial atención a las herramientas para la interactividad como la inclusión de blogs del periódico y blogs de usuarios, comentarios a las noticias, la posibilidad de compartir, la incorporación de chats, foros o la apertura a contribuciones de los lectores. Incluyen servicios de alerta, la posibilidad de sindicación a los contenidos, envío de noticias por correo, al móvil, la posibilidad de registrarse con el objeto de empezar a conocer más de fondo a los lectores y la incorporación de herramientas para la personalización de las páginas de inicio.

Las redes sociales, el microblogging o servicios de alojamiento de contenidos se integran en la prensa con el objeto de fidelizar y difundir los contenidos. "La web social ha favorecido la evolución de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora por los medios" (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2010:43).

Figura 2. Portada de El País.com del 19 de noviembre de 2010



Fuente: www.elpais.com

#### 4.4. El modelo de integración 'social media': Del medio a la noticia viva.

En la actualidad seguimos en un periodo de transición que dura ya más de diez años. Las principales cabeceras han sufrido varios rediseños en un intento progresivo de impregnarse de lo que realmente significa Internet: una sociedad en red que invita a los medios a convertirse en grandes plataformas interactivas o 'social media'.

El concepto 'social media' alude a prácticamente cualquiera de los servicios de la Web en las que los usuarios se relacionan entre sí. El concepto clave es el de comunidad que sitúa en el centro del ecosistema al usuario. La prensa digital tiende a convertirse en pequeñas sociedades en red construidas alrededor de un servicio que es la información. El objetivo de la comunidad es la vinculación dentro del medio y más allá de las redes sociales. Se pasa de centrar los esfuerzos en integrar *Facebook*, *You Tube* o *Twitter*, a crear una comunidad propia en torno a la información. Se trata de aproximarse a la comunidad real de la que hablan los hermanos Polo; de pasar de la galaxia en red del periodo anterior en el que se utilizaban los foros y comunidades, *Linkedin* y *Facebook*, los blogs o *Twitter* para alcanzar una conectividad difusa a la comunidad definida con un nivel de vinculación *core*, en el que más allá del

registro la interacción es cercana y la conexión fuerte (Polo y Polo, 2012:186). Se pasa de la fidelización del periodo anterior a la vinculación.

En el modelo de integración 'social media' los periodistas forman parte de la comunidad junto al resto de lectores como nodos de la red. Los nodos más fuertes son los periodistas, los intermedios son los lectores integrados en la comunidad con una fuerte vinculación y los más débiles son los lectores con menor vinculación pero que son usuarios de la Web.

El nexo de unión de los nodos es la información: la noticia. Alrededor de la comunidad se integran distintas herramientas para que toda la actividad generada en la comunidad, en el periódico digital, salga fuera del ecosistema y trascienda el propio medio. Cambia el concepto de noticia y el rol del periodista en el nuevo contexto comunicativo.

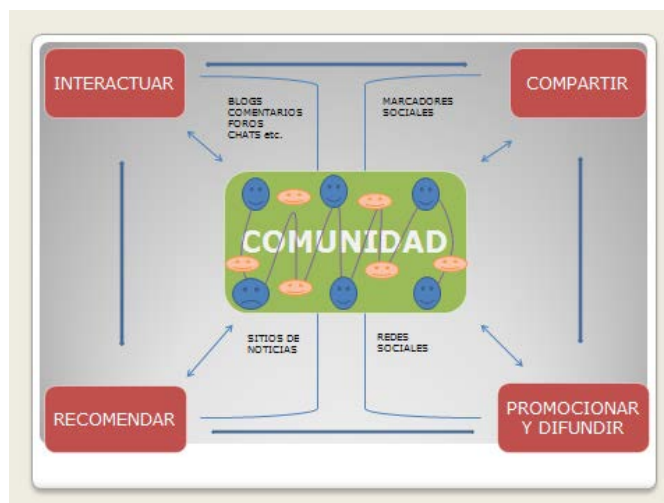
En el nuevo ecosistema de la prensa digital la noticia está viva; el origen aunque en la mayoría de los casos se sitúa en el periodista, puede partir de los miembros de la comunidad, y desde su origen puede transformarse con las aportaciones de los usuarios, crecer y ampliarse por ejemplo con los comentarios que la acompañen que acaban formando parte del significado del mensaje que llega al lector y además sale del propio medio gracias a la interacción, la promoción y difusión, la recomendación y mediante herramientas para compartir.

Está por definir el rol del periodista en estos nuevos ecosistemas. Los medios tradicionales estaban organizados jerárquicamente, igual que la información en el soporte, y la función del periodista era la de construir noticias: acceder a las fuentes, decidir qué es noticia y establecer orden de importancia. Cumplían con el rol de mediadores sociales y de 'gate-keepers'. En el ecosistema de la prensa digital la red es descentralizada y horizontal; los usuarios pueden acceder directamente a las fuentes y publicar. Los periodistas ya no son solo emisores y los lectores ya no son solo receptores.

En este contexto el rol del periodista puede que ya no sea informar, quizás algunos de los géneros periodísticos en la cúspide de la praxis periodística tradicional pierdan valor como la noticia; el rol del periodista puede que sea ir más allá de la noticia y pasar de informar a primero conversar y luego filtrar y explicar. Así, en este escenario más complejo el rol del periodista es más complicado y se les exige más: se convierten en gestores de las comunidades, porque la conversación es la clave del periodismo digital, tienen que controlar el inmenso flujo de información que circula en los ecosistemas informativos y sacar a la superficie trabajos de calidad expositiva y explicativa. Probablemente el reto que tienen frente así los periodistas sea erigirse en líderes en la red descentralizada y diferenciar su trabajo del que hacen el resto de usuarios.

Figura 3: Modelo de integración social media





Fuente: Elaboración propia

## 5. El caso de la Comunidad20 del 20minutos.es.

El año 2006 fue testigo de importantes rediseños realizados con la intención de aproximarse al modelo multimedia social antes señalado. *20minutos* llevó a cabo la renovación más radical de la prensa digital con una portada innovadora, con titulares muy grandes, sin texto, dando prioridad a la imagen y destacando las opciones de comentarios, los blogs y la nube de etiquetas (Guallar, 2007: 237).

Este caso supuso una renovación de diseño y estructura pero también de contenidos y servicios. En la actualidad esta cabecera sigue liderando los cambios y apostando por transformaciones radicales con el objeto de dar con las claves del modelo de integración 'social media'. La imagen como protagonista, la mayor presencia del video incluido en la portada, la comunidad y el concepto ECO pueden ser las claves.

### 5.1. Comunidad 20.

Esta cabecera apuesta por la idea de comunidad antes explicada. En la barra principal de navegación el usuario encuentra la etiqueta Comunidad20, otorgándole un peso en el periódico a la altura de cualquiera de las secciones principales, y delante de la segunda en importancia en lo que tiene que ver con interacción que son los blogs. En la barra de navegación local complementaria los usuarios pueden acceder a las subsecciones como vuestras fotos, vuestros vídeos, cartas o foros.

Figura 4. Barra principal del sistema constante de navegación



Fuente: 20minutos.es

En la Comunidad 20 los lectores se registran, crean su perfil pasan a ser actores de la actividad generada en el periódico. Se puede acceder al perfil de los usuarios y conocer sus comentarios, valoraciones, seguidores etc.

Figura 5. La Comunidad 20



Fuente: 20minutos.es

La vinculación en la comunidad se genera por las posibilidades de actuación de los usuarios alrededor de los contenidos, hasta el punto de ejercer de productores de información. Existe una sección de noticias basada en las pistas de los miembros de la comunidad. Como el propio responsable de Comunidad y Redes Sociales del 20minutos.es dice en video de presentación sitúan en el usuario en el centro: “Contamos contigo, te escuchamos, te hablamos, porque tú aportas”.

## 5.2. El ECO de la noticia

Probablemente el concepto más innovador es el eco. Se trata de la repercusión o actividad social generada a partir de una información tanto dentro como fuera de 20minutos.es. Para medir el eco de una noticia se utilizan varios parámetros propios de la actividad de la comunidad y externos como la repercusión en *Facebook* o *Twitter*. El valor de la noticia se representa con un icono que indica que es una noticia con repercusión, -solo aparece en aquellas que generan más de un 60% de eco- y el color gana en intensidad según se acerca al 100% y puedes acceder a la información detallada de la repercusión social de la noticia. En el apartado ECO también se pueden leer o hacer comentarios y valorarlos, hacer correcciones, se puede interactuar con el muro de *Facebook* desde 20minutos señalando me gusta o poniendo un comentario y las noticias llevan asociadas un *hashtag* de forma que puedes ver que se dice en *Twitter* sobre esa información.

Figura 6. El concepto ECO



Fuente: 20minutos.es

## 6. Conclusiones finales.

A la hora de establecer unas conclusiones, debemos hablar también unas tendencias y unos retos, observados durante la investigación del objeto de estudio. Dentro de las tendencias, es preciso destacar el cambio social tan importante que ha ocasionado la revolución tecnológica de la digitalización e Internet, patente en las nuevas formas de relación entre los individuos, fruto de la migración digital que está experimentando la sociedad española, obliga al periodismo a replantearse sus reglas de juego. Los nuevos hábitos tecnológicos de los ciudadanos, sobre todo de las generaciones más jóvenes, exigen al periodismo reconsiderar el papel que juega en el nuevo escenario.

La tendencia, tal y como hemos expuesto en estas páginas, es impregnarse de la esencia social de Internet, y ajustar la praxis periodística en la red a la forma del soporte para sacar el máximo partido a todo su potencial. Vistos los últimos rediseños de los periódicos, como es el caso del 20minutos.es, la clave está en convertir la prensa digital en *social media*; dotarla de la esencia de cualquiera de los servicios 2.0.

El objetivo parece ser evolucionar hacia ecosistemas que generen una vinculación muy fuerte entre los sujetos que forman parte del él –periodistas y lectores- y construir una comunidad en el medio en la que la información sea el nexo. Los periódicos digitales se convierten en redes descentralizadas en las que la comunicación sobre la información es erige en elemento constitutivo.

De la misma manera, es posible hablar de unos retos, entre los que destacan al menos seis:

1.- Conocer en profundidad qué es Internet, el potencial de la red y los nuevos hábitos tecnológicos de los ciudadanos. No solo hay que ir donde están los consumidores de información sino que hay que darles lo que esperan considerando qué entienden y qué buscan los usuarios en la red. Dicho de una forma más coloquial para ilustrar la idea: uno va al cine a ver una película en

pantalla gigante, para encontrarse con un plasma de 48' se quedan en sus casas.

2.- Adaptar los periódicos digitales al concepto de *social media* y crear una comunidad alrededor de la información que genere vinculación. La clave los medios digitales no es la información, como ocurre con los medios tradicionales, sino la comunicación sobre la información por lo que hay que generar los cauces para que ésta sea efectiva y gratificante para el usuario. Hay que dejar que los usuarios participen y canalizar esa participación.

3.- En una red descentralizada en la que conviven periodistas y usuarios; los primeros tienen que asumir un rol que les haga ser los nodos más fuertes en la red. La fortaleza parece que no llega únicamente del suministro de información porque hoy en día el problema no es el acceso a la información; desaparece el rol del periodista como transmisor de información porque no es necesario como mediador social.

4.- Entre los nuevos roles del periodista están conversar, filtrar y producir contenidos de calidad expositiva y explicativa. El valor añadido que debe aportar el periodista a la información es la calidad en el contenido y en la forma. La noticia como género prioritario en los medios tradicionales pierde fuerza.

5.- Redefinir el perfil profesional del periodista. En este nuevo escenario el periodista tiene que desarrollar las competencias y destrezas necesarias para ejercer sus funciones tanto en lo que tiene que ver con su rol de dinamizador de la comunidad –manejar las herramientas para compartir, interactuar, recomendar y promocionar- como a la hora de producir contenidos que tienen que adaptarse a las nuevas narrativas del medio, entre otras la hipertextualidad y la multimedialidad, con mayor protagonismo de la imagen y el video.

6.- El principal reto está en la asimilación y adaptación a este nuevo escenario que pasa por una buena formación de los profesionales de la comunicación, labor propia de la universidad y otros entornos académicos y formativos, entre los que se debe incluir la propia empresa informativa.

## **7. Bibliografía.**

- CANGA LAREGUI, J. (2001): "Periodismo e Internet: Nuevo medio vieja profesión", *Estudios del mensaje periodístico*, 7.
- CODINA, L. (2000). *El libro digital y la www*, Madrid: Tauro.
- DIAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA R. (coords) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (2011): "Vida más allá del papel", *Telos*, 86.
- EDO, C. (2000). "Los columnistas y la interactividad con los lectores. Las ediciones digitales de la prensa". *Sala de Prensa*. Noviembre. Nº 25, año III, Vol 2. México: SdP.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012): *Informe La Sociedad de la Información en España*, Madrid: Ariel.
- GAULLAR, J. (2007): "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0", *El profesional de la información*, v.16, n.3.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2001): "El mensaje periodístico en la prensa digital", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, Madrid.

MUÑOZ, R. (2009): "La crisis de los grupos de media", CERESO, J. (dir.) *La revolución de la prensa digital*, Madrid, Evoca Comunicación.

ORIHUELA, J. L. (2000): "Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate", *Nueva Revista*, nº 70.

POLO, F. Y POLO, J. L. (2012): *Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*, Barcelona: Gestión 2000.

RODRÍGUEZ, R., CODINA, L. Y PEDRAZA, R. (2010): "Cibermedios y Web 2.0", *El profesional de la información*, v.19, n.1.

SALAVERRÍA, R. Y SÁDABA, C. (eds.) (2004): *Toward Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Pamplona: Ediciones Eunete.

# #5W@WWW: LA EXPERIENCIA DEL ROLEPLAYING EN LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA

Dr. Víctor Manuel Pérez Martínez  
Universidad San Jorge  
[vmperez@usj.es](mailto:vmperez@usj.es)

MA. Joseph McMahon  
Universidad San Jorge  
[jmcmahon@usj.es](mailto:jmcmahon@usj.es)

Jorge Zorraquín, Clara González, Jorge Roy, Raúl Sierra, Sara Zarazaga,  
María Tobajas, Laura Garcés, Luis Navarro, Alba Escobar, Lucía Victoria Segarra  
(Alumnos de Redacción Periodística en Medios Digitales)

## **Resumen**

En este artículo se describe la experiencia de una práctica docente con base en *roleplaying*. La actividad fue el diseño, planificación, desarrollo y evaluación de la conferencia en línea "#5W@www: viejas reglas para un nuevo periodismo". Fue el ejercicio final de la materia Redacción Periodística en Medios Digitales del Grado en Periodismo (Universidad San Jorge)

**Palabras clave:** periodismo, cibermedios, periodismo digital, técnicas de redacción periodística

## **Abstract**

This article describes the experience of a teaching activity based on roleplaying. The activity was the design, planning, development and evaluation of the online conference "# 5W @ www: old rules for a new journalism". It was the final exercise of the subject Journalistic Writing in Digital Media in Journalism Degree Program (San Jorge University)

**Keywords:** Journalism, Cyber media, digital journalism, EEES, journalistic writing techniques

El sistema universitario español ha tenido que integrar las indicaciones del Espacio Europeo de Educación Superior y generar un proceso de reflexión, interno y hacia su entorno, sobre los paradigmas educativos que sustentan el sistema universitario europeo. Al margen del análisis de los aspectos administrativos o de la importancia de un diálogo universidad-sociedad, el EEES promueve una deliberación profunda y comprometida sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje en el tejido de la formación académica ante los retos profesionales y éticos de una Europa que entra en la segunda década del siglo XXI con grandes incertidumbres y preocupaciones sobre su futuro. Formar a los profesionales universitarios no se limita a una visión inmediatista; su formación también debe pretender ofrecer respuestas a futuros escenarios. Una de las vías es la constante innovación en el proceso formativo, considerándola “como una forma creativa de selección, organización y utilización de los recursos humanos y materiales; forma ésta, nueva y propia, que dé como resultado el logro de objetivos previamente marcados” (Salinas, 2004). No obstante, la realización de actividades creativas o la simple integración de recursos tecnológicos no califican a una actividad docente de innovadora. La clave está en el equilibrio entre los objetivos docentes, la adquisición de competencias, el uso de tecnologías, su repercusión en el entorno. Innovar también implica transferir tecnología, conocimientos e ideas a un entorno inmediato o más global. No es una tarea fácil y por eso es cada vez más necesario herramientas que evalúen la innovación docente desde una perspectiva holística sin obviar sus aspectos cuantitativos y cualitativos (Mauri, Coll y Onrubia, 2007).

La percepción actual del periodismo es que debe reinventar las estrategias de transmitir los mensajes sin alejarse de los principios esenciales que hacen del periodismo más que una profesión una opción personal y profesional. Ahora bien, los cybermedios actuales y aquellos de los cuáles no tenemos ninguna información serán canales de comunicación que la sociedad utilizará con mayor o menor frecuencia. Algunos de ellos permitirán cumplir con los objetivos del periodismo; otros, serán meramente canales de difusión y promoción. En el caso de la enseñanza del periodismo, la innovación y la integración de las tecnologías son aspectos fundamentales en su formación académica y profesional. En una sociedad interconectada en red, interactiva y cada vez más vinculada a las *mobile technologies*, las Facultades de Comunicación no pueden estar ausentes de los procesos que están transformando la sociedad en red. Innovar en la formación académica del periodista, en la investigación, en la construcción de nuevas narrativas y en la forma cómo hacer periodismo es una tarea en la cual las instituciones y las personas vinculadas al periodismo deben seguir realizando: “En la actualidad, el papel protagónico de la universidad dentro del entorno científico para apoyar la innovación se sustenta en su capacidad para desarrollar investigación científica y tecnológica” (Llanos, 32).

Las jornadas “#5w@www: viejas reglas para un nuevo periodismo” es una práctica docente integrada al plan de formación de la materia de Redacción Periodística en Medios Digitales del Grado de Periodismo que se imparte en la

Universidad San Jorge (Zaragoza, España)<sup>1</sup>. La técnica del *roleplaying* ha permitido avanzar en la creación de una actividad académica y en experimentar con el uso de nuevas narrativas integrando la experiencia con otros medios (Facebook, Twitter, Google+, Ivoox)

## 1. Contexto de la práctica.

La actividad docente consistió en un *roleplaying* orientado a la realización de una jornadas académicas relacionadas con la materia de Redacción Periodística en Medios Digitales. Es una materia práctica y comprende el dominio de las competencias vinculadas al periodismo digital. La actividad se realizó en el primer semestre (septiembre-febrero) del curso académico 2011-2012.

La técnica del *roleplaying* crea un contexto en el cual los participantes asumen un determinado papel. Van Ments (1983) lo definió en una frase: "Role-play is a type of Communications" (p. 43). En el caso que nos ocupa el proceso es controlado por el docente con una finalidad metodológica para integrarlos al proceso de enseñanza-aprendizaje y obtener objetivos previamente planificados y definidos. El objetivo era crear un espacio de reflexión sobre algunos de los temas vinculados al ciberperiodismo y en particular sobre los desafíos que actualmente deben asumir los estudiantes y profesionales de la comunicación en el entorno digital.

Los alumnos escogieron un tema para su estudio. Tenía que elaborar un documento sobre el mismo y grabar una videoconferencia para su posterior incorporación en las jornadas online. Una vez concretado el día y hora de la visualización del video se abriría justo después un canal de comunicación online entre los responsables del tema y los seguidores de la actividad en la plataforma tecnológica creada para las jornadas. El programa definitivo contemplaba los siguientes temas planteados por los estudiantes<sup>2</sup>:

- ¿Sabes informar? Redacción de noticias en Twitter (Jorge Zorraquín y Clara González): ¿Puede una red de *microbloggin* funcionar como una auténtica redacción periodística? La introducción de los ya famosos 140 caracteres ha supuesto un cambio radical en la forma de transmitir información pero... ¿dónde quedaron las 5W's?

---

<sup>1</sup> La actividad también es una de las iniciativas del Media Network Workig Group del Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEG), grupo reconocido por el Gobierno de Aragón como "grupo emergente".

<sup>2</sup> Además de las sesiones dirigidas por los estudiantes se incorporó una videoconferencia sobre Open Source Journalism: Journalism as a network. (Joseph McMahon): "Journalism can, should, and will work when we can all join in. This isn't about citizens or amateurs vs. professionals. We're all in this together. Journalism is a collaborative venture. Journalism is a network". También se realizó una sesión presencial sobre los desafíos para los profesionales de la comunicación en el ciberespacio en la cual participó Guy Hedgcoee (Editor de *IberoSphere*) y Alejandra Gil.



- Origin of Open Source Journalism (Sofía Yzuel): In “Origin of Open Source Journalism”, I speak about the origins of the term, used for the first time in 1999, and I also try to explain the different forms open source journalism can take. I also talk about the different uses that we can give to it, not only in the media but also in blogs. And to conclude, an American journalist gives her opinion on the subject and talks about the five keys she thinks are basic in open source journalism.
- Ciudadanos\_2.0 (Jorge Roy Martínez y Raúl Sierra Alonso): El periodismo cumple el servicio social de proporcionar información de actualidad a los ciudadanos. Ahora bien, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el avance en los medios digitales, el papel del ciudadano ha cambiado exponencialmente ya que, con esta re-evolución de la red, el ciudadano ha pasado de ser un personaje semi-pasivo en los medios a ser una parte importante de los medios de comunicación digitales. Por ello, es necesario analizar los nuevos cambios que se están produciendo en los procesos de comunicación y en los que los ciudadanos tienen mucho que decir.
- Facebook: el reto de informar en las redes sociales (Sara Zarazaga Navarro y María Tobajas Gracia): en la comunicación plantearemos un panorama de las debilidades y fortalezas de Facebook como cibermedio orientado a la a la información y comunicación. Tomaremos como hilo conductor la siguiente pregunta: ¿cómo tratan los medios de comunicación la información en Facebook?
- Revolución social en la red (Laura Garcés Lamban y Luis Navarro García): Algunas de las preguntas sobre las cuales reflexionaremos son: ¿Qué redes se han usado en el inicio del 15M y en su continuación? ¿Cómo se coordina un movimiento social a través de Internet? ¿Existe una jerarquía establecida? ¿Cómo difunde el 15M las noticias que le afectan y sus convocatorias internas? ¿Puede sobrevivir el 15M en Internet?
- WordPress como plataforma informativa (Alba Escobar Yus y Lucía Victoria Segarra Sánchez): comunicación que aborda los elementos y características necesarias para que un blog sea informativo. Se trabajará sobre la plataforma WordPress, presentando las herramientas ofrecidas por esta plataforma. Mediante cuatro blogs tomados como ejemplo, se analizarán los inconvenientes y las ventajas informativas de cada una de estas aplicaciones. Al final se propondrá un debate online que versará en alguna de las cuestiones expuestas.

## 2. Temas destacados de las Jornadas

Los alumnos fueron los responsables de seleccionar los temas para sus videoconferencias y posterior participación en el debate que se generaría en las jornadas online. El seguimiento en la selección de los temas, la preparación del contenido y la grabación de las videoconferencias fue realizado directamente por los docentes; la supervisión de la actividad en el desarrollo de las jornadas también fue monitoreada constantemente para lograr los objetivos previstos.

## 2.1. ¿Sabes informar? Redacción de noticias en Twitter.

Twitter comenzó su andadura en marzo de 2006 como un proyecto que facilitaría la comunicación interna entre los empleados de una empresa. Desde ese momento su popularidad ha crecido exponencialmente. Los 140 caracteres se convirtieron en marca en el año 2007 y en noviembre de 2008 ya había superado los mil millones de comentarios. Pero si hay un hecho que marcará la relación entre Twitter y la difusión de información ese es el amerizaje de un avión en el río Hudson (Estados Unidos). Un mes más tarde Twitter se gana la consideración de red social a todos los efectos y haciéndose hueco en la agenda periodística. Prueba de ello es que Associated Press comenzó a utilizar y a aceptar los términos propios de la plataforma de *microblogging*. En 2009 apareció la primera versión en español y desde ese momento varios han sido sus avances como los cambios de interfaz, la integración en buscadores como Google o la compra de aplicaciones tipo Tweetdeck.

A todos los efectos, Twitter se ha convertido en un importante centro de actividad donde las noticias, eventos, programas de televisión o hashtags imposibles son trending topic. ¿Cómo puede ayudar esta herramienta al periodismo actual?

La utilización de Twitter, como la de otra red social, es totalmente libre y por tanto el comportamiento que se da dentro de ella se debe contemplar sin una rigidez extrema. A pesar de ello, desde aquí, proponemos algunas formas para utilizar Twitter como complemento al trabajo de una redacción periodística.

- *Twitter para informarse.* Twitter puede ser un buen medio a través del cual realizar una cata del terreno en el que nos movemos. En el caso del profesional de la información esta fase debe abordarse con una máxima bien clara: contrastar. Si bien la inmediatez de Twitter se puede considerar como una ventaja, el anteponer la precipitación a la buena labor periodística (corroboración de datos) no puede ser solo un error sino un peligro para la credibilidad periodística.
- *Twitter para buscar fuentes.* Toda noticia precisa de un número de fuentes determinado sobre el cual el periodista puede sustentar una información. ¿Puede Twitter ayudar en la localización de fuentes personales o documentales fiables? Bajo nuestro punto de vista, la red de *microblogging* puede hacer las veces de elemento de apoyo en la consecución de fuentes: primer contacto, consultas breves. Por supuesto, Twitter no es un sustitutivo de la entrevista tradicional y del trabajo de campo, pero puede ser un paso previo, un complemento o una vía alternativa a utilizar en determinados casos.
- *Twitter para informar.* ¿Qué puede ser más gratificante para un periodista que transmitir una información en directo? Para alguien que tenga predilección por este oficio, seguramente, nada le podrá otorgar una satisfacción mayor que informar a una audiencia determinada de un

acontecimiento. El carácter de puede ir desde ser de carácter público y abierto (un partido de fútbol, una conferencia, un congreso) o más cerrado (un accidente de tráfico, una redada policial).

- *Publicar en Twitter.* Teniendo en cuenta que Twitter es una red social que se basa en la escritura y el envío de mensajes, resulta lógico pensar que debemos prestar una atención especial a la redacción. El respeto a la ortografía es importante y se deben evitar, por todos los medios, las abreviaciones: los *tweets* no son mensajes de texto. Por otra parte, enviar un tweet dividido en dos partes puede distraer a nuestros seguidores, o hacer que la información que queremos compartir se pierda entre el extenso Time Line. Los *tweets* deben ser creativos, y podemos utilizar recursos como ironías, preguntas, juegos de palabras o metáforas. Además sus 140 caracteres son toda una prueba de fuego para que el periodista sintetice una información o convierta en altamente atractivo el enlace hacia la ampliación de la noticia.
- *Uso de Twitter en los medios de comunicación.* Twitter puede integrarse fácilmente en páginas webs o blogs hasta en programas de televisión. En los primeros, el uso de *widgets* facilita compartir en la información que aparece en nuestra página personal. Otra de las ventajas que ofrece esta red es el beneficio recíproco que podemos encontrar mediante la colaboración con otros seguidores, es decir, recomendando artículos, blogs, o *websites* personales.

## 2.2 Ciudadanos\_2.0

La llegada de internet y las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución en el campo de la comunicación. La relación de los medios de comunicación con su público se ha hecho más cercana, ya que ahora los periódicos digitales pueden estar alertas en tiempo real a las demandas, quejas, o correcciones sobre datos erróneos de sus lectores, que han pasado de tener un rol pasivo a participar de forma más activa en ellos, surgiendo así lo que se podría denominar como “periodismo interactivo”. Una sola noticia publicada en un medio online puede llegar a tener cientos de comentarios en pocas horas, que sumados a los del resto de artículos componen un número diario muy elevado. Internet, además de mayor facilidad y accesibilidad (ya que los medios también suelen poner a disposición de los usuarios otras plataformas como Twitter, Facebook o el correo electrónico de los redactores), permite una comunicación inmediata y directa las 24 horas del día.

Los periódicos digitales pueden obtener información provechosa de este hecho, incluso sin necesidad de mirar el contenido de los comentarios. Los encargados de una publicación pueden ver el número total que se han producido durante un periodo de tiempo determinado y cuántos han sido realizado por personas (*nicks*) diferentes, lo que puede dar el indicativo indirecto del tipo de noticias que más debate promueven, y que por tanto más interesa a los lectores, pudiendo llegar a especializar de algún modo el diario para hacerlo más compatible con sus usuarios.

Gracias a las opiniones de los lectores, los medios pueden optar por replantearse su target objetivo y variar las características de la publicación para mejorar la efectividad de los mensajes y hacer un periodismo más “a la carta”; experiencia como la que podemos encontrar en Radio y Televisión Española (<http://www.rtve.es/alacarta/>). Se puede, por ejemplo, reducir el número de noticias sobre un ámbito para centrarse en otro que interese más y que cree opinión.

Se está gestando una nueva forma de entender el periodismo: de lineal y pasivo a multimedia e interactivo. La participación de los lectores es más importante que nunca. El periodismo existe gracias a los lectores, por lo cual tienen que ser considerados y estar cada vez más integrados en las políticas informativas y editoriales de los medios de comunicación. En este contexto el llamado periodismo ciudadano recobra fuerza debatiéndose entre considerarse como competencia o complemento.

Durante el año 2011, experiencias como el diario gratuito *ADN* se vieron obligados a cerrar su redacción. *Público* también optó por esa vía con su versión impresa por falta de inversores y mantener únicamente *Público.es*, que tiene más de 5,5 millones de usuarios únicos. Ante estas perspectivas, los estudiantes de periodismos y los periodistas requerirán de creatividad y esfuerzo para darle la vuelta a la situación de la profesión en la actualidad. ¿Es posible buscar nuevas formas de comunicar que sean rentables sin obviar los principios del periodismo?

La tecnología surgida en Internet ha afianzado el ciberperiodismo o periodismo digital como una opción viable. El periodismo parece tener alternativas de reflotar en una sociedad en la cual las nuevas tecnologías están integradas en su vida diaria. El impacto de las telecomunicaciones y las redes sociales demandan investigación, capacitación y obligan a la actualización de los periodistas. Los futuros profesionales deberán ser digitales, y las universidades insistir en un plan de formación que ayude a los estudiantes a comprender las nuevas tendencias de la sociedad y las formas de ejercer el periodismo.

Además, los futuros comunicadores no deben perder de vista un nuevo tipo de periodismo que está floreciendo amparado por las nuevas tecnologías, el periodismo ciudadano. El periodismo de calidad debe tener cuidado con la información suministrada por ciudadanos anónimos y es el periodista quien tiene la obligación de establecer los criterios que garanticen la veracidad de determinadas informaciones.

Sin embargo, el periodismo sin los ciudadanos no tiene razón de ser; son los protagonistas y por ello tienen el derecho de contar lo que ven, sienten o escuchan manifestando su opinión sin que nadie les reproche nada por ello; pero, opinar ¿es hacer periodismo? El trabajo del periodista o de los medios de comunicación es verificar, contrastar y profundizar en los contenidos aportados por estos ciudadanos para mostrar al mundo lo que ocurre, desde la precisión, el rigor y la profesionalidad que los propios ciudadanos no pueden ofrecer.

### 2.3. Facebook: el reto de informar en las redes sociales

Facebook es un sitio Web calificado como red social. Inicialmente nació para uso exclusivo de universitarios, pero en 2006 se amplió a toda persona que tuviera una cuenta de correo electrónico. Pero ¿qué ventajas o inconvenientes tiene esta red social para los periodistas y para los medios de comunicación?

En la red social Facebook, puedes encontrar a cualquier persona solo tecleando su nombre. Se encuentran fuentes interesantes para cualquier proyecto o realizar entrevistas a través de esta página con más rapidez y fluidez que un correo electrónico. Otra ventaja es la creación de grupos privados para interactuar entre sus integrantes. Es considerada una herramienta útil para establecer contactos con profesionales y encontrar oportunidades laborales. Las redes sociales han llegado a utilizar para promover hobbies y te permite obtener una información actualizada de eventos, al igual que te facilita la participación en actos de personas usuarias de Facebook.

Desde otra perspectiva las desventajas se han concentrado en la facilidad para obtener datos de los usuarios y de sus amigos que participan en la misma red. Por eso, el análisis sobre la vulneración de los datos personales es un tema recurrente por las implicaciones éticas y legales sobre el medio. Tema vinculado al anterior es el robo de la personalidad o de la identidad por la facilidad para la creación de perfiles similares y las dificultades para eliminar los mismos. Otro aspecto a considerar es la falta de control de los datos al convertirse en propiedad de las redes sociales por la complejidad de su eliminación por parte del usuario. Es importante mencionar la adicción como otra característica de experiencias como Facebook en algunos usuarios de las redes sociales.

Los medios de comunicación utilizan las redes sociales para publicar las informaciones que el medio considera de mayor relevancia. Pero, la información no se muestra completamente sino lo único que te permite observar es el titular y un breve resumen. Por lo tanto, si los seguidores de este medio u otras personas quisieran acceder a esta información deberían acudir a la versión del sitio web para leer la noticia en su totalidad. Ahora bien, las redes sociales han contribuido a que los jóvenes comiencen a interesarse por leer las noticias, debatir temas de interés ciudadanos y preocuparse por situaciones probablemente antes inaccesibles informativamente.

### 2.4. Revolución social en la red

El 15 M fue la respuesta social a una precaria situación económica, a un sistema democrático desgastado y a una sociedad indignada. Acampada 15M Zaragoza: “Somos un grupo de personas que de forma libre y espontánea nos hemos reunido para reivindicar la dignidad y la conciencia política y social, sin representar a ningún partido político ni asociación” (<http://www.15mzaragoza.org/informate/>). ¿Qué redes se han usado en el inicio del 15M y en su continuación?, ¿cómo se coordina un movimiento social a través de

Internet?, ¿cómo difunde el 15M las noticias que le afectan y sus convocatorias internas?, ¿puede sobrevivir el 15M en Internet?

Las redes sociales e Internet se han erigido en nuestra sociedad como elementos importantes de búsqueda de información, de organización, de comunicación, de trabajo, de mercad. El 15M nos ha mostrado una nueva cara de las tecnologías: Internet puede ser la herramienta de un cambio político, económico y social. El movimiento nació apoyándose en Internet desde las redes sociales y sobrevive en ellas. Según Beatriz Calvo Peña, Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011 se calcula que se intercambiaron un total de 600.000 mensajes, procedentes de 88.000 usuarios en Twitter relacionados con el 15M. Internet y en concreto las redes sociales han sido la voz de este movimiento. Según el estudio de la investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM, Sara López Martín, los movimientos sociales hacen uso de las nuevas tecnologías en tres grandes ámbitos: información, comunicación y coordinación. Para los activistas del 15-M, como para la mayoría de las personas Internet es una fuente de información. Es necesario hacer una distinción entre información y comunicación. Entendemos ésta última como la transmisión de un mensaje a un receptor por un emisor. Todos estos valores de la comunicación están representados en las redes sociales, Facebook, Twitter y Tuenti han sido las herramientas comunicativas del 15M. A través de ellas han informado de la resolución de las asambleas en las acampadas y de los acontecimientos de importancia, como fue la respuesta violenta del cuerpo policial en Barcelona.

El papel más importante que han jugado las redes sociales en la configuración de movimientos activistas como el 15M es la coordinación. López Martín entiende la coordinación en tres ámbitos de actuación: Coordinación propositiva para la acción, “cibersolidaridad” y coordinación reactiva de carácter defensivo. La coordinación propositiva para la acción es el empleo de herramientas tecnológicas para la preparación de eventos de protesta. El 15M hace uso de Facebook, Twitter y su web para informar de las convocatorias de actos reivindicativos y de asambleas. La “cibersolidaridad” consistente en el apoyo, normalmente mediante correo electrónico, a una determinada campaña. El 15M ha empleado Internet para hacerse oír, una de sus técnicas es el envío masivo de mensajes a las cuentas de correo de los medios de información. La coordinación reactiva de carácter defensivo se refiere a aquellos casos en que los usos de Internet para la coordinación se centran en la búsqueda de materiales audiovisuales y testigos en situaciones de represión policial. El 15M empleó las redes sociales para informar de lo sucedido en la acampada de Barcelona. Los medios de comunicación fueron coartados y se les prohibió grabar en la zona. Internet salvó nuestro derecho constitucional a la información y a la libertad de expresión. Estos campos comunicativos que brinda Internet han sido empleados por 15M para llevar acabo su acción protesta.

Según Ángel Sánchez Navarro, Profesor Titular de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid, Internet podría crear la posibilidad de que todos los miembros de una sociedad llegaran a ser directamente

consultados y expresar su voluntad sin necesidad de la mediación representativa en la política. En Internet hay espacio para una democracia más participativa, una de las principales reivindicaciones del 15M. Democracia 4.0 es el nombre que ha recibido la propuesta de Democracia Real Ya, convocante del 15M, en la que se pide una votación virtual de las leyes; tan solo se necesitaría un certificado digital concedido por el Congreso. Según el sistema que ha presentado el abogado Juan Moreno Yagüe y el miembro de DRY, Francisco Jurado cada millón de votos por Internet sustituirían el voto de 10 diputados y se restaría el porcentaje a cada uno de los 350. Esta renovación de la soberanía popular pretende acercar al pueblo las decisiones políticas.

Internet ha facilitado al 15M la plataforma perfecta para coordinar su actuación, hacerse oír y de esta forma, sobrevivir en el tiempo. Las redes sociales son las herramientas, pero la esencia reside en la voluntad de cambio de una sociedad indignada.

## 2.5. Wordpress como plataforma informativa

Los medios de comunicación avanzan a un ritmo vertiginoso acompañándose de los avances tecnológicos. Cada vez es más habitual ver como las páginas web de los principales periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, integran blogs escritos por sus periodistas. Pero otros, como *Arredol*, medio digital en aragonés; se crean directamente sobre una plataforma blog. Estas plataformas cuentan con un carácter dinámico que permite al administrador editar el contenido de una manera sencilla, garantiza una verdadera interacción con los visitantes y permite conectar el blog con las redes sociales; características más difíciles de conseguir con el estatismo del HTML, al menos cuando se utilizan las versiones más antiguas.

Wordpress nació en mayo del 2003 para convertirse en una aplicación para blogs gratuita y abierta. Ofrece una gran variedad de opciones a la hora de confeccionar un blog. Esta plataforma permite mejorar los blogs gracias a los *plug-in*, programas que se anexan a un programa principal para aumentar sus funcionalidades, y evitan tener que modificar el código. Dentro de los *plug-in* debe destacarse los llamados '*widgets*', pequeños programas o elementos que permiten incluir en un blog datos o servicios de terceros de forma fácil y sencilla; y desde el escritorio pueden ser administrados y ordenados según convenga. La diferencia entre *plug-in* y *widget* radica en la visibilidad de cara al usuario. Todos los *widget* son *plug-in*, pero no todos los *plug-in* cuentan con un *widget* que les haga visibles ante los usuarios.

Saber localizar los *widgets* prescindibles y los imprescindibles a la hora de confeccionar un blog de carácter informativo resulta muy importante. Es necesario buscar un equilibrio, evitando excesos de elementos que puedan resultar contraproducentes para el óptimo funcionamiento de nuestra página.

Arredol incluye una serie de *widgets* que, en su mayoría, son muy necesarios para cualquier medio de comunicación. Estos son: buscar, Twitter, mensajes populares, entradas recientes y comentarios recientes; menú personalizado, clasificación en categorías y páginas; encuestas, *autor grid* y enlaces RSS.

Aparte de los *widgets*, *Arredol* garantiza el valor informativo de su contenido con la inclusión de fotografías y videos. Al pie de cada noticia incluye enlaces a noticias relacionadas, potenciando la permanencia del usuario en la página. Además, en las noticias incluye dos elementos esenciales para la interactividad con el usuario: el envío de comentarios y la posibilidad de *twittear* la información.

La plataforma Wordpress ofrece otros *widgets* que *Arredol* no utiliza y pueden ser muy interesantes para un medio informativo, en función de sus necesidades y objetivos: nube de etiquetas, Facebook Like Box, del.icio.us, Flirck, archivos, social vibe, top clicks y top rated post, estadísticas de blog y box.net. Además, los blogs permiten valorar las noticias o entradas y los comentarios. Objetivo: incrementar la interactividad con los usuarios.

A pesar de tratarse de una decisión subjetiva sujeta a las características propias de cada medio, hay algunos *widgets* que podrían replantearse su uso en un blog informativo; excepto que su inclusión esté apoyada por una finalidad informativa: calendario, categorías, goodriders, meebo, e imagen.

*Arredol* es un medio que utiliza con eficacia las posibilidades que ofrece wordpress a través de los *widgets*, potenciando la interactividad con los lectores; tienen una finalidad informativa. Finalmente hay que tener en cuenta que el análisis presentado es orientativo, ya que, aunque puede hacerse una clasificación en función de la mayor o menor utilidad de los *widgets* para un medio de comunicación informativa, se trata de unas herramientas cuyo valor está directamente relacionado con el carácter y objetivo de cada medio.

### **3. Algunas reflexiones finales.**

La actividad realizada durante la planificación, elaboración y desarrollo de las jornadas permitió conocer: 1) las estructuras internas en la organización de una actividad académica; 2) los procesos relacionados con la planificación, organización y publicación de contenidos en medios digitales; 3) los procesos para la toma de decisiones relacionadas con las actividades en grupo; 4) profundizar en contenidos puntuales sobre el periodismo digital y su importancia actual; 5) intercambiar opiniones e ideas con otros participantes en las jornadas sobre temas de periodismo digital y su aplicación en situaciones concretas de la vida social. Adicionalmente se realizó un esfuerzo en la integración de las TIC en la formación de los estudiantes concretándose en esquemas de trabajo, metodologías aplicadas, estrategias de planificación y recursos docentes concretos e individualizados para cada una de las fases. Incluimos en el proceso la transmisión de competencias para evaluación, autoevaluación y coevaluación de la actividad por los alumnos.



## Bibliografía

- “Bring the power of Twitter to TV, music, entertainment, sports and news”. Twitter Media. Twitter Developers. <http://dev.twitter.com/media>
- DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- DIMITROVA, E. (2011): “Twitter crea su propia guía oficial para periodistas” [en línea]. <http://uoc.elperiodico.com/2011/06/30/twitter-crea-su-propia-guia-oficial-para-periodistas/>
- FRANCO, M. (2008) Como escribir para la web.
- “Guía para el uso de Tweets en televisión y otros medios de comunicación” (2012). Twitter, centro de ayuda. <http://support.twitter.com/articles/437966-guia-para-el-uso-de-tweets-en-televisión-y-otros-medios-de-comunicación>
- JIMENEZ CANO, R. (2012): “Twitter quiere ordenarnos la información” [en línea]. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714\\_965508.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/23/actualidad/1327314714_965508.html)
- LAJAS, J. (2009): “Twitter difunde las primeras informaciones sobre el accidente de aviación en el río Hudson” [en línea]. 16/01/2009. <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviación-en-el-rio-hudson/>
- LLANOS, R. (2004): “La universidad: un factor clave para la innovación tecnológica empresarial”, *Pensamiento & Gestión*, núm. 16, Págs. 28-42.
- MAURI, T., COLL, C. y ONRUBIA, J. (2007, Febrero): “La evaluación de la calidad de los procesos de innovación docente universitaria. Una perspectiva constructivista”, *Revista de Docencia Universitaria*, 1, [http://www.redu.um.es/Red\\_U/1/](http://www.redu.um.es/Red_U/1/)
- “Publicamos la 3ª Ola del Observatorio de Redes Sociales” (2011, febrero). The cocktail analysis. <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>
- SALINAS, J. (2004): “Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria” [en línea], *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1, <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf>.
- TrulockTV. (Producer). (2011). Entrevista con Ana Pastor "El periodismo y Twitter" [en línea]. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=A7rtA7UU1tY](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A7rtA7UU1tY)
- “Twitter deja en evidencia al periodismo atolondrado” (2012, enero). 233grados.com. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/01/twitter-deja-en-evidencia-los-errores-que-produce-la-inmediatez.html>
- VAN MENTS, M. (1999): *The effective use of Role-play. Practique Techniques for Improving Learning*. London, Kogan Page.
- VICTOR, D. (2012): “How Penn State student website evolved from ‘online coffee house’ to breaking news” [en línea]. <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/160370/how-onward-state-evolved-from-online-coffee-house-to-breaking-news/>

# ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, BASES DE DATOS Y GESTIÓN DE LA MEMORIA EN LOS CIBERMEDIOS DE ESPAÑA Y BRASIL

Caso de *Elpais.com*, *lavozdegalicia.es*, *oglobo.com.br* y *diario.com.br* (Diario Catarinense)

Xosé Pereira, Teresa de la Hera, Carlos Toural  
Universidad de Santiago de Compostela  
[xose.pereira@usc.es](mailto:xose.pereira@usc.es)

Suzana Barbosa  
Universidad Federal de Bahia (Brasil)

Elías Machado, Diego Acássio Beal  
Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

## **Resumen**

La gestión de la información a través de bases de datos es una de las grandes innovaciones de la llegada de la informática y las telecomunicaciones al periodismo. En esta ponencia se presentan los resultados de un proyecto que estudia los modos de gestionar la información y la memoria en cuatro casos representativos de España y Brasil. La investigación demuestra la importancia de una correcta gestión y recuperación de los datos en todas las etapas del proceso periodístico: documentación, producción, recuperación, circulación y consumo.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, convergencia, cibermedios

## **Abstract**

The management of the information via databases is one of the big innovations since the arrival of the computer science and telecommunications to the journalism. In this paper, we show the results of a project which studies the ways of managing the information and the memory in four representative cases of Spain and Brazil. The research demonstrates the importance of a correct management and recovery of the data in all the phases of journalistic process: documentation, production, recovery, circulation and consumption.

**Keywords:** Online Journalism, Online News, Convergence

## **1. Introducción y marco teórico**

La gestión de los contenidos informativos a través de sistemas complejos de bases de datos es una estrategia que está siendo utilizada por la mayoría de los medios de comunicación, independientemente de la plataforma o plataformas que utilicen (Barbosa, 2004, 2007, 2008; Garrison, 1998; Koch,

1991; Colle, 2001; Xosé Lopez et al, 2006; Machado, 2004, 2006; Machado et al, 2008; Lorenz, 2010, Pavlik, 1998, 2001; Quinn, 2002, 2006). En esta investigación, fruto de la colaboración de los grupos de investigación LapJor, de la Universidad Federal de Santa Catarina, GJOL, de la Universidade Federal da Bahia<sup>1</sup> y Novos Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela, se consigue describir de forma minuciosa los sistemas de bases de datos que subyacen debajo de todo el proceso de documentación, producción, recuperación, distribución y consumo de los contenidos informativos publicados diariamente por los cybermedios. A partir de cuatro ejemplos, se establecen una serie de pautas comunes que permiten conocer la importancia de los procesos informáticos de bases de datos en la comunicación global<sup>2</sup>.

La importancia de esta investigación radica en el escenario actual de los procesos de producción en los medios, que integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales:

El primero de ellos es el de la economía de recursos. En la medida en que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño.

El segundo es el relacionado con el aumento del valor de la información. No nos referimos tanto a la generación de contenidos como al valor que éstos pueden adquirir para el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha alcanzado unas cotas de personalización muy destacadas en el contexto de un escenario final en el cual el consumidor otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Pavlik, 1998; 2001; Dillon y Turnbull, 2005).

La Arquitectura de la Información y la estructuración de la memoria en bases de datos debe buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias y las necesidades prácticas del

---

<sup>1</sup> En la primera etapa de la investigación, Suzana Barbosa ha trabajado como profesora de la Universidade Federal Fluminense, y miembro del grupo Centro de Estudos em Cibercultura e Comunicação em Meios Digitais.

<sup>2</sup> Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos financiados por el Ministerio de Educación denominados "Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia - Arquitectura de la Información (CSO2009-13713-C05)" y "Convergencia digital de los medios de comunicación - Medios (SEJ2006-14828-C06)". También tiene relación con el proyecto financiado por la Xunta de Galicia denominado "Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia 2007-2010 (PGIDIT07PXIB212149)" y con los proyectos de colaboración España/Brasil, denominado *Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cybermedios Brasil/España* con referencia PHB2006-0005, financiado por CAPES/DGU y TA y PHB2006-0049 y Jornalismo Digital em Bases de Dados, del CNPq.

usuario. La Arquitectura de la Información y los sistemas de bases de datos permiten procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia (Colle, 2001). El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el “most read”– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, banco de fuentes, producción de información, etc.

El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la Información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006).

El empleo de las bases de datos que se analiza aquí, nace de la concepción del ciberperiodismo en base de datos (Machado, 2004, 2006, 2008; Barbosa, 2004, 2007, 2008), definido como la modalidad periodística que utiliza las bases de datos para estructurar y organizar todas las etapas del proceso de producción periodística. Nos referimos, pues, a la gestión de los contenidos, de acuerdo con sus funcionalidades y categorías específicas, que van a permitir la creación, el mantenimiento, la actualización, la disponibilidad y la circulación de productos periodísticos digitales dinámicos (Colle, 2001; Machado, 2006; Barbosa, 2007, p.214; Quinn, 2002,2006).

Tal y como señala Xosé Pereira (2009): “Una base de datos ya no es solamente una aplicación utilitaria: es un vehículo de canalización de la producción periodística, es un condicionante de cómo la información se representa en pantalla y es la clave para generar hipertexto efectivo y rápido”.

## **2. Metodología y explicación de la herramienta**

El presente estudio se centra en la evaluación del empleo de bases de datos en cibermedios de España y Brasil. Se trata de un estudio comparativo de carácter cualitativo que emplea como técnicas de obtención de datos el análisis de los sitios web de los cibermedios estudiados y la entrevista telefónica, reforzada cuando es necesaria por la entrevista personal con los responsables designados por los medios, haciendo uso de una herramienta metodológica desarrollada ad hoc en el marco del convenio de cooperación binacional Brasil-Espanha CAPES/DGU (Véase la herramienta completa al final de esta ponencia).

### **Objeto de estudio y selección de la muestra**

El objetivo del proyecto es desarrollar un estudio comparativo de cibermedios españoles y brasileños. Siete medios de comunicación de cada país fueron

seleccionados para formar parte de la muestra y que conforma el universo del que se han seleccionado cuatro casos paradigmáticos en cuanto a su arquitectura y uso de bases de datos. Entre los criterios de selección priman la relevancia del medio y la disponibilidad de los responsables del mismo a someterse a la entrevista telefónica o presencial.

Los medios de comunicación españoles sobre los que se presentan resultados en este escrito son *lavozdegalicia.es* y *elpais.com*, elegidos por ser uno de los cibermedios regionales con más audiencia y mejor organización de los elementos de los catorce iniciales en el caso de *lavozdegalicia.es*; y uno de los medios españoles de referencia de la muestra, especialmente por los recursos de gestión de la información, en el caso de *elpais.com*. Los cibermedios brasileños seleccionados son *diario.com.br* (*Diário Catarinense*), también uno de los diarios regionales más representativos de Brasil y que se caracteriza por compartir la información con otros medios del grupo al que pertenece Rede Brasil Sul (RBS) y por su audiencia contrastada (Machado et al, 2008); y *oglobo.com.br*, cibermedio nacional de referencia y uno de los más relevantes en Brasil, y que pertenece al conglomerado Organizações Globo, el mayor grupo de comunicación del país y uno de los mayores y más importantes en América Latina.

### **Los casos estudiados en los dos países**

*Oglobo.com.br* (<http://www.oglobo.com.br>) es el cibermedio de las *Organizações Globo*, que captan más de un 50% de las inversiones publicitarias brasileñas y controlan la más grande red de televisión privada del mundo fuera de los Estados Unidos. Como división de una corporación multimedia, la redacción de *Globo* trabaja en convergencia con el diario *Extra*, la *Rede Globo de Televisão*, *CBN*, cadena de radio todo noticia, *Globo News*, canal de cable con noticias 24 h y con la agencia *Globo*. *Oglobo.com.br* fue creado a comienzos del año 1996 y se consolidó como cibermedio en 1999. Con la concentración de *oglobo.com.br* en el formato periodístico, a finales de 1999, las *Organizações Globo* lanzaron el portal *Globo.com* (<http://www.globo.com>) que agrega todas sus divisiones (radio, televisión (abierta, cable y satélite), periódicos (en papel y digital) revistas, editorial, música, cine y comercio electrónico. La audiencia auditada de *oglobo.com.br* por IVC (Instituto Verificador de Circulação) es de 30.620.055 usuarios únicos mensuales. En una presentación de un director (con datos computados de enero hasta julio/2011), el cibermedio tiene 6,2 millones de visitantes únicos, de acuerdo con los datos del instituto Ibope. Es el cuarto mayor site de noticias más visitado en Brasil. Desde noviembre del 2009, las redacciones del impreso y de la web *O Globo* trabajan integradas en una plantilla con 310 profesionales. Lanzado el 13 de diciembre del 2007 como consecuencia de una tendencia entre los grupos multimedia brasileños (Barbosa, 2003; Moherdau, 2004), el *diario.com.br*, reemplazó al antiguo sitio web del *Diário Catarinense*, creado en el año 2000. El *diario.com.br* registra media de 850 mil visitas mensuales. Integrado por 14 profesionales, la plantilla del *diario.com.br* trabaja en el mismo espacio de la redacción del impreso (Manini, 2008:3). El *diario.com.br* trabaja en convergencia con los demás medios de la Rede Brasil Sul (RBS),

corporación multimedia con actuación en el sur de Brasil. RBS cuenta con ocho diarios, siete portales de Internet, tres emisoras locales de televisión, un canal de cable para el mercado rural, una discográfica, 24 emisoras de radio y una empresa de móvil-marketing. Además, controla 18 emisoras de televisión afiliadas a la Rede Globo, ocupando el puesto de la más importante red regional de la América Latina. La plantilla aproximada del grupo *RBS* es de 6.000 trabajadores.

*Lavozdegalicia.es* es el cibermedio de cabecera del grupo de comunicación Grupo Voz, que opera fundamentalmente en Galicia. Esta corporación, con una clara trayectoria como empresa familiar, nace en los años noventa a partir del periódico La Voz de Galicia, fundado en el año 1882. En la actualidad, el grupo tiene una plantilla aproximada de 1.000 trabajadores y el cibermedio que nos ocupa, creado en el año 2000, tiene una audiencia auditada por OJDinteractiva cifrada en más de dos millones de usuarios únicos mensuales.

*Elpais.com* es el cibermedio de información general más importante del grupo Prisa, uno de los principales grupos de comunicación de Europa, y que cuenta con una plantilla próxima a los 9.000 trabajadores entre todas sus empresas. El origen de *elpais.com* está en la versión en papel del periódico del mismo nombre, nacido en el año 1976, alboros de la transición democrática española. Su versión electrónica se publicó bajo el nombre de *elpais.es* en el año 1996 y en la actualidad tiene una audiencia estimada, según el Estudio General de Medios, de más de 2.800.000 usuarios únicos mensuales.

### **Herramienta de obtención de resultados**

Esta experiencia de análisis ahora presentada, parte de la propuesta de una herramienta de análisis nacida en el trabajo de Lluís Codina (2003) y su ampliación realizada en los tests del año 2008 a través del convenio CAPES/DGU. La propuesta de análisis, a la vez que incluye las bases de datos como un elemento constitutivo para la evaluación de los cibermedios, propone que se haga una evaluación que considere el uso de las bases de datos en todas las etapas del proceso de producción en el periodismo: documentación, producción, circulación y consumo. Se parte del presupuesto que la documentación, la recuperación y circulación de los contenidos informativos son elementos indisolubles y que deben ser analizados conjuntamente. Para esta investigación, se ha aplicado la herramienta en el mes de julio de 2010 (12 al 18) junto con la realización de una observación previa de una semana del cibermedio para conocer mejor la composición de sus contenidos.

Como muchos de los ítems de la herramienta requieren la aclaración de los responsables de cada medio, se ha realizado también una entrevista en profundidad con las personas designadas por la dirección para conocer las claves internas de cada uno de los procesos de organización a través de bases de datos.

Las personas responsables de la información proporcionada por los cibermedios son Francesc Pumarola, ex-jefe del área de Internet de La Voz de

Galicia-Canal Voz<sup>3</sup>; Raúl Rivero, responsable técnico del *elpais.com*; Marco Migliavacca, gerente del área de TI del Grupo RBS al que pertenece *diario.com.br*; y un equipo de personas con responsabilidad en el grupo Globo, encabezadas por Sonia Soares, ex-editora<sup>4</sup> ejecutiva del sitio *oglobo.com.br*, y formado por Orivaldo Perin, editor ejecutivo de *O Globo*, Joice Cardoso, gerente de proyectos de la Agencia *O Globo*, Ricardo Mello, gerente de la Agencia *O Globo*, Gian Mendesk, gerente de proyectos y Eduardo Diniz, editor del site *O Globo*.

La herramienta para el estudio de las bases de datos en los cibermedios utilizada para el test fue desarrollada por Elias Machado, Xosé Pereira y Suzana Barbosa y está compuesta por un total de 23 cuestiones, 14 de respuestas simples con las opciones si o no y 9 con opción múltiple. En el caso de las cuestiones con respuestas si o no, en tres de ellas, siempre y cuando la respuesta sea afirmativa, existe la necesidad de añadir más informaciones para identificar la empresa que desarrolla la tecnología, definir los elementos técnicos, el tipo de norma utilizada para la documentación y las secciones del menú informativo, cuyo contenido es generado de modo automatizado. La primera pregunta es más general y lo que hace es verificar si los cibermedios exigen registro previo de sus usuarios para que puedan tener acceso y participar de los procesos producción y gestión de los contenidos.

Después de esta pregunta de carácter más general, indagamos si el cibermedio utiliza bases de datos en alguna de las etapas de producción de informaciones: documentación, producción, búsqueda y recuperación, distribución y consuno; si utiliza una intranet estructurada en base de datos para la gestión de las informaciones producidas; si el flujo de contenido del cibermedio circula en una única base de datos para la producción y distribución; si las plataformas tecnológicas empleadas para las fases de documentación, producción, distribución y consumo de informaciones están desarrolladas por el propio medio y, en caso que fuesen desarrolladas por una empresa especializada, se especifica a la empresa responsable por el desarrollo de dicha tecnología y si las plataformas empleadas para la producción de contenidos están desarrolladas a partir de software y aplicaciones propietarias o utilizan software libre.

A partir de estas cuestiones, se establecen preguntas mucho más específicas sobre cada uno de los cibermedios y siete de ellas son de opción múltiple. En estos casos, estamos interesados en verificar cuáles de las etapas que se indican están integradas en las plataformas utilizadas, qué tipo de convergencia posibilita la plataforma, si utiliza servicios de alerta automatizados integrados en el sistema de documentación utilizado por los periodistas, si adopta servicios de alerta automatizados para informar sobre las últimas noticias a los usuarios registrados en la base de datos, si los contenidos producidos están estructurados en base de datos de texto, audio, vídeo y foto,

---

<sup>3</sup> Dicha entrevista fue realizada en Septiembre de 2010, cuando Pumarola todavía ocupaba su cargo en La Voz

<sup>4</sup> Soares era la responsable de *O Globo* en el momento de realizar la entrevista, en septiembre del año 2010.

qué tipo de contenidos pueden ser recuperados por los periodistas, si las bases de datos existentes son utilizadas para explotación de datos y proposición de pautas, en qué etapas del proceso de producción los usuarios registrados en la plataforma son incorporados a la gestión de contenidos, qué tipo de acciones puede desarrollar el usuario registrado en la plataforma de producción de contenidos y para qué tipo de multiplataformas se posibilita la gestión y distribución de contenidos.

Las últimas seis cuestiones están más relacionadas con el uso de bases de datos para la composición de los contenidos, recuperación de las informaciones, la gestión de la memoria y de la publicidad. En las preguntas indagamos si la plataforma de producción de contenidos posee una base de datos con plantillas con diferentes modelos de narrativas que puedan ser utilizados por los periodistas en el proceso de producción de contenidos, si los contenidos insertados en la plataforma siguen alguna norma para su documentación, si hay secciones o editoriales del menú informativo cuyo contenido es generado de un modo automatizado, si la plataforma posee una base de datos con registro para que los anunciantes puedan gestionar la publicidad, si utiliza bases de datos para relacionar información de actualidad/memoria y si adoptan las bases de datos inteligentes en la recuperación de la memoria. La herramienta es compleja y posibilita analizar entre otros aspectos el grado de incorporación, la tecnología, los tipos de funciones y los modelos de uso desarrollados por los cibermedios para las bases de datos.

### **3. Análisis de resultados**

La utilización de las herramientas informáticas en la gestión de la producción y consumo de los contenidos informativos es común a todos los medios estudiados y a la mayor parte de los cibermedios, ya que se ha convertido en un sistema imprescindible para la generación eficaz de la información.

A través del test practicado, se ha comprobado el grado de eficacia de la estructuración de la producción y circulación de los contenidos a través de bases de datos, tanto desde la óptica de la producción y circulación como desde la de recuperación de la memoria.

Los cuatro medios analizados establecen mecanismos diversos para el registro de los usuarios que pretendan participar en los procesos informativos del medio. Ninguno de ellos obliga al registro previo para la consulta básica de los contenidos informativos, pero sí que exigen un reconocimiento del usuario para interactuar de una forma más profunda a la simple consulta.

En este sentido, cabe destacar la existencia de varios niveles, los cuales son estructurados de acuerdo con el grado de desarrollo de los procesos de producción en los cibermedios (Machado et al, 2008; Schwingel, 2008). El menos complejo es el utilizado por *Lavozdeg Galicia.es*, ya que sólo exige el registro de los usuarios para realizar comentarios a las informaciones. Este registro es efímero, y únicamente permite que el usuario realice un comentario a una información. *Lavozdeg Galicia.es* opta, pues, por la identificación del



usuario en cada uno de los momentos en los que desea interactuar de una forma activa. Este registro requiere la identificación a través del nombre, apellidos y de una cuenta de correo electrónico. Sin embargo, en la última revisión del diseño de Lavozdegalicia.es, también se requiere la posibilidad de registro de usuarios para el acceso a la información de pago y para la suscripción digital. En el caso de la información de pago, se ofrece la posibilidad de pago por ejemplar, semanal, mensual o por 90 días de uso.

*Diario.com.br* (Diario Catarinense) opta por un modelo con más memoria. Para la realización de comentarios, hace uso de un sistema de identificación basado en la creación de un registro de usuarios que permite la identificación de una manera constante. En este caso, el *diario.com.br* exige datos de identificación de la persona, la creación de un nombre de usuario y de una contraseña, y otra información de localización, como el domicilio, el teléfono y una cuenta de correo electrónico. El registro le da al usuario la oportunidad de usar su cuenta para acceder a los servicios interactivos del medio, así como a distintas promociones que se realizan.

*Elpais.com* elige un modelo diferente. En su portada ofrece la opción a los usuarios de realizar un registro orientado a recibir alertas informativas. Este registro implica la necesidad de aportar los datos de identificación básicos (nombre y apellidos), el correo electrónico, una contraseña para acceder a la personalización de los envíos de alerta, y una serie de datos de tipo estadístico, como año de nacimiento, país de procedencia y localidad de residencia.

Sin embargo, *elpais.com* creó en 2010 una red social vinculada a los contenidos generados en el medio que permite a los usuarios un mayor grado de participación en todos los procesos de producción, distribución y consumo de las informaciones. Esta red, denominada *Eskup* y creada en el mes de junio de 2010, es solamente accesible para todos los usuarios que se hayan registrado previamente (Gonzalo, 2008). En este caso, el sistema obliga a los interesados a introducir todos los datos descritos anteriormente para las altas en el servicio de alertas informativas, junto a más información sobre la identificación del usuario en el ciberespacio (URL, cuentas en redes sociales, fotografías identificativas,....)

Con esta información, las personas registradas pueden acceder a un modelo mucho más interactivo que la consulta del medio, pudiendo producir, comentar, documentar e incluso corregir informaciones publicadas.

En definitiva, los diferentes modelos de registro de los usuarios permiten que éstos puedan acceder sistemáticamente a las etapas de producción (solo en el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*), de circulación y de consumo de las informaciones (en todos los casos).

Aún así, los cuatro cibermedios optan por aceptar documentos e intervenciones de los usuarios, independientemente del registro previo. Por ello, todos los casos analizados coinciden en aceptar la sugerencia de contenidos por parte de los usuarios así como las propuestas de correcciones de las informaciones. En el caso de *elpais.com* y a través de su red social *Eskup*, el cibermedio acepta también la revisión de las informaciones, la aportación de los usuarios

para la documentación de los textos e incluso la publicación de contenidos de una manera estable.

*Oglobo.com.br* opta por un doble modelo de registro estable. El primero de ellos, necesario para acceder a contenidos *premium* requiere de un abono mensual. El segundo, que es gratuito, permite al usuario crear información a través de comentarios en las materias y el envío de documentos, fotografías y audiovisuales, votaciones, participación en chats, enviar alertas de posibles errores en el medio y, quizás lo más importante, compartir el contenidos a través de redes sociales. Al igual que *elpais.com* que mantiene una red social, *oglobo.com.br* ha optado por crear en el año 2006 un modelo participativo de los usuarios denominado “Eu-Repórter”, muy parecido en su estructura a una propuesta creada en el 2007 en *elpais.com* llamada “Yo Periodista”. En esta sección de *oglobo.com.br*, los usuarios registrados pueden enviar textos, fotos, videos que son analizados por la redacción y, en su caso, publicados.

En los casos de los diarios regionales analizados (*lavozdegalicia.es* y *diario.com.br*), existen algunas excepciones puntuales, especialmente en lo referido a la publicación de contenidos. Por ejemplo, *lavozdegalicia.es* permite que sus usuarios envíen fotografías y vídeos que en algunos casos son publicados y lo mismo pasa en el *diario.com.br*, que principalmente en ocasiones de tragedias ambientales o catástrofes naturales cuenta con la aportación de los lectores para producir las informaciones. Pero es importante recalcar que estas son acciones muy puntuales y concretas, difícilmente comparables con el modelo propuesto por *elpais.com*, fundamentado en un sistema estable de participación de los usuarios.

Todos los cibermedios analizados, como ya se ha dicho al principio, disponen de un sistema de bases de datos. Si bien es verdad, como hemos subrayado antes, que existen diversos matices entre ellos, se puede establecer una pauta común en la informatización a través de bases de datos de la gestión de los procesos de documentación, producción, búsqueda, recuperación y circulación de los contenidos. De la misma manera, ninguno de los medios analizados tiene establecidos sistemas de bases de datos que gestionen el consumo de las noticias, excepto los modelos que se generan automáticamente y que están basados en la medición de las frecuencias de las visitas (noticias más visitadas, noticias más valoradas, noticias más enviadas....)

En todos los casos, aunque a diferentes niveles como se explicará con posterioridad, los medios optan por el diseño de herramientas que permitan mejorar la calidad del trabajo de los periodistas y colaboradores y la eficacia en la circulación y consumo del mensaje por parte de los usuarios de los cibermedios.

Todos los cibermedios analizados cuentan con una intranet que permite que el periodista disfrute de una experiencia de trabajo mucho más cómoda, ágil y eficaz. La intranet es la puerta de entrada de los contenidos al sistema, siendo imposible conseguir las ratios de actualización y cantidad de contenidos generados sin este modelo.

Los responsables de los cibermedios coinciden en definir la intranet y el sistema de bases de datos como una herramienta clave en el proceso diario de

trabajo. Curiosamente, las empresas estudiadas han optado por desarrollar el sistema con profesionales de la propia compañía, a excepción de *oglobo.com.br*, evitando el *outsourcing*, una práctica común en otras fases de la gestión de los medios de comunicación.

Tanto *elpais.com*, como *diario.com.br* como *lavozdegalicia.es*, han desarrollado modelos propios con colaboraciones puntuales con empresas especializadas, basados en híbridos entre software licenciado y software libre, buscando un equilibrio entre las potencialidades del mercado y las necesidades que cada medio tiene que satisfacer. El lenguaje de programación más utilizado es el Java, y las plataformas de sustento del sistema se basan, fundamentalmente, en la tecnología LAM (Linux, Apache, MySQL). Cabe quizás destacar la experiencia del *Diario.com.br*, que además de las tecnologías descritas, ha optado por la utilización de aplicaciones cerradas y gratuitas, con amplias posibilidades de personalización, como puede ser el CMS *WordPress*. En otros casos, como en el de *elpais.com*, se opta por la combinación del software libre con otros licenciados de un perfil más industrial, como el *Engine*. *Lavozdegalicia.es*, siguiendo la misma pauta, combina el código abierto con plataformas como *Tomcat*. En su último rediseño, del año 2012, *Lavozdegalicia.es* ha incorporado a su sistema editorial la posibilidad de incorporar elementos informativos, como fotos o vídeos, enviados directamente desde dispositivos móviles gestionados por los periodistas. Este sistema nace de una aplicación web propia y de una aplicación nativa de Apple IOS y se denomina *iVoz*.

El caso de *oglobo.com.br* es diferente. Desde el principio del diseño de informatización de las redacciones del grupo *O Globo*, han optado por software licenciado. En la actualidad, el cibermedio *O Globo* ha incorporado una nueva plataforma de gestión que mejora la integración y denominada *News Gate*, desarrollada por la compañía dinamarquesa *CCI*. Desde finales del año 2011 se utiliza este nuevo sistema que pretende simplificar el flujo de trabajo y los procesos de producción relacionados con la publicación *crossmedia*. Tal y como declaran los responsables entrevistados, este será uno de las piezas claves en el proceso de convergencia total entre el medio en soporte papel y el cibermedio.

Como consecuencia necesaria del diseño estructural de la producción en modelos de bases de datos, todas las etapas de los procesos de producción de los cuatro casos estudiados están integradas en este sistema, que crece diariamente con el trabajo de los propios periodistas y, en algunos casos, de los usuarios.

Los responsables entrevistados coinciden en definir como imprescindible tener almacenado informáticamente todo lo relacionado con la documentación, producción, circulación y consumo de los contenidos, aunque siempre es necesario aclarar que el proceso de consumo suele ser el resultado de una suerte de sistemas automáticos que permiten una descripción simple de las frecuencias de consumo, o de la suma de votos de valoración o interés.

Además de la facilidad para el trabajo de los profesionales y el consumo por parte de los usuarios, la estructuración en bases de datos permite favorecer sensiblemente la convergencia entre distintos medios de comunicación (Quinn,

2006; Machado et al, 2008; Barbosa, 2009). Todos los cibermedios analizados forman parte de grupos de comunicación más grandes, con varios soportes de información, y el sistema de gestión a través de bases de datos permite que el flujo de contenidos entre todas las plataformas y redacciones sea mucho más sencillo. En un estudio realizado en 2008 en el caso del *diario.com.br* se comprobó que un 70,96% de las informaciones publicadas tenía como origen una de las redacciones de los medios del *Grupo RBS* (Machado et al, 2008)

Además, los cuatro cibermedios coinciden en la filosofía de crear una única puerta de entrada de información en la redacción y una circulación ágil de los contenidos por varios caminos de salida de la redacción. Es a partir de esta filosofía como se entiende la transversabilidad de los contenidos entre varios soportes, e incluso redacciones, la polivalencia de los periodistas y el uso de tecnologías comunes dentro del grupo de comunicación. En todos los casos, los responsables entrevistados coinciden en definir un modelo de almacenaje y gestión en bases de datos adaptado a los procesos de producción del medio y, por extensión, del grupo.

Un claro ejemplo de esta filosofía lo ofrecen los cibermedios *elpais.com* y *diario.com.br*, que han creado un sistema de alertas automatizado sobre contenidos informativos integrado en su intranet. De esta manera, cualquier periodista de la redacción, o de las redacciones de los medios del grupo, tiene un mecanismo que le permite ser alertado de temas de posible interés noticioso. Este modelo, en el caso de *elpais.com*, es el que utiliza también para alertar a los usuarios que lo deseen de los titulares e informaciones que el medio publique.

Este aprovechamiento de sinergias, posible gracias a la filosofía de las bases de datos, tiene también su consecuencia clara en la circulación de los contenidos. En todos los casos se ha comprobado que los cibermedios pueden, gracias a las bases de datos, distribuir contenidos de audio, foto, vídeo y texto a través de varias plataformas, como la información sindicada (*RSS* y *Podcast*); las redes sociales (*Facebook* y *Twitter* fundamentalmente); los teléfonos móviles; los sitios web principales de cada medio; plataformas más innovadoras como los *e-books* (*Kindle*, *Iphone* e *Ipad* fundamentalmente) y a través de pequeñas aplicaciones informáticas transportables a cualquier otro sitio web (*widgets*). Cabe destacar, en este sentido, el *Widget* denominado "Última hora" que utiliza *elpais.com* y que puede ser transportado a la página o sitio web del usuario que lo desee de una forma gratuita. En el caso de *oglobo.com.br*, el cibermedio dispone de una sección denominada "Meu globo" que permite a los usuarios utilizar los contenidos publicados para crear una página web de manera personalizada con sus preferencias. Esta posibilidad sólo requiere del registro previo del usuario y es gratuita.

Los sistemas de bases de datos descritos hasta ahora no sólo afectan a la relación entre los periodistas, la información y los usuarios. En algunos casos, como por ejemplo *lavozdegalicia.es*, existe la posibilidad de que los anunciantes puedan introducir sus peticiones a través de una entrada al sistema de bases de datos del cibermedio. En el caso que nos ocupa, los usuarios que deseen publicar un anuncio por palabras en la versión impresa, tienen un acceso directo desde la web que les permite incluir el mensaje, sus

datos y el sistema de pago, para agilizar el trámite. Es sin duda, una pequeña anécdota que ejemplifica el grado de inmersión de todos los elementos del grupo o medio de comunicación en un proceso de convergencia a partir de un sistema de bases de datos.

En relación a los modelos concretos de bases de datos utilizados por los medios analizados es importante establecer una diferencia importante en los casos estudiados y que es derivada del grado de desarrollo del proceso de producción en cada organización periodística.

En el caso de *lavozdegalicia.es* y de *diario.com.br*, los cibermedios fundamentan sus bases de datos en la recopilación de metadatos textuales. De esta manera, los contenidos almacenados y que son la base de la recuperación de la información que realiza el usuario, sólo pueden ser caracteres alfanuméricos. A través de un complejo sistema, estos metadatos que en su día fueron asociados con imágenes, textos o audios, son recuperados bien por el periodista en su intranet, bien por el usuario en la parte pública.

En el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*, su sistema contempla la gestión de bases de datos que almacenan los metadatos, los textos, los vídeos, los audios y las fotografías, lo que permite la recuperación de contenidos atendiendo al tipo de material que se necesita en cada momento. Es un modelo mucho más eficaz, ya que la gestión de los contenidos se puede realizar sin necesidad de utilizar exclusivamente la capa de metadatos y consiguiendo utilizar los propios contenidos multimedia como base de la recuperación. Para esta tarea, los dos cibermedios utilizan el protocolo marcado por la normativa de documentación de la *International Press Telecommunications Council* (IPTC). (Cox, Tadic, Mulder, 2006).

*Elpais.com* ha realizado recientemente grandes cambios estructurales encaminados a reetiquetar sus contenidos de manera que se facilite aún más la recuperación de los mismos por parte de los usuarios. No sólo aplicarán estos cambios a las nuevas noticias que se incorporen a la plataforma de edición desde este momento sino que están trabajado para un nuevo etiquetado e introducir los metadatos necesarios para adaptar al nuevo formato todos los textos y contenidos producidos en el pasado. El objetivo es que el medio se convierta en una gran base de datos en la que los usuarios puedan bucear de manera eficiente y cómoda. Un ejemplo es que, desde este momento (y también con carácter retroactivo al tiempo que vayan avanzando los trabajos en el reetiquetado de los contenidos ya publicados), los usuarios podrán recuperar todas las piezas que un periodista determinado haya publicado a lo largo de su carrera profesional en el periódico.

En definitiva, son dos modelos, que permiten la recuperación de textos, audios, vídeos y fotografías. Esta posibilidad es imprescindible para la elaboración de los contenidos informativos diarios y, por supuesto, para la publicación de los mismos. El grado de complejidad de cada uno de los modelos está relacionado con la eficacia y la agilidad, que sin duda repercuten de forma importante en los resultados finales del cibermedio.

En los cuatro casos, la relación se fundamenta entre informaciones de actualidad aunque, cada vez en mayor medida, es utilizada para la relación

entre las informaciones de actualidad y las almacenadas en la memoria del medio. De esta forma, y gracias a las posibilidades de búsqueda y recuperación por parte de los periodistas, estos cibermedios pueden ofrecer a sus usuarios un modelo de información enriquecido con la hemeroteca.

A excepción de las relaciones entre las informaciones, en los otros dos casos no existe este modelo tan desarrollado, aunque sí es posible la automatización de servicios como los ya comentados de “Lo más visto”, “Lo más valorado”, “Las más comentadas”, “Las más enviadas” ...

Sin embargo, solamente *diario.com.br* no utiliza plantillas prediseñadas que pueden ser usadas en el proceso de producción de contenidos y que emanan del sistema de base de datos y tampoco tiene previsto adoptarlas a corto plazo. Tanto en *elpais.com* como en *lavozdegalicia.es*, utilizan un sistema que les permite a los periodistas elaborar diferentes modelos de narrativas a partir de unas pautas comunes y repetibles en el tiempo (Machado, 2006). En el caso de *oglobo.com.br*, en la actualidad no disponen de este servicio, aunque en la futura reforma que realicen del sistema si que está contemplada esta posibilidad.

#### **4. Conclusiones**

El trabajo de análisis de los cuatro medios estudiados permite establecer cinco grandes conclusiones a partir de la comparación de los casos seleccionados.

La primera es que el futuro de los cibermedios pasa por la estructuración de sus procesos de producción a partir del uso de bases de datos y que, independientemente del tamaño de la empresa, todos los medios las están utilizando en alguna medida para las actividades de documentación, producción, circulación y consumo de la información. El modelo adoptado y el grado de desarrollo de los proyectos de uso de bases de datos y las posibilidades de interacción con los usuarios están relacionados con el soporte y las condiciones de infraestructura de las empresas, los recursos financieros disponibles, la cultura profesional y organizacional del cibermedio.

La segunda conclusión se fundamenta en la relación estrecha que pretenden establecer los cibermedios con los usuarios. A pesar de que solamente *elpais.com* y *oglobo.com.br* han hecho un esfuerzo importante en establecer mecanismos que permiten a los usuarios participar activa y sistemáticamente en el proceso de documentación, producción, circulación y consumo de la información, los demás medios analizados no renuncian a satisfacer las inquietudes interactivas de los usuarios. Todos ellos se preocupan por fomentar la interactividad, bien a través del acceso a partes del sistema de datos (como *Eskup*, de *elpais.com* o “*Eu-Repórter*” de *oglobo.com.br*), bien fomentando la difusión de la información a través de mecanismos externos, ya existentes, y con gran éxito, como las redes sociales o Twitter.

La tercera conclusión, se centra en la relación entre el periodista y el sistema. Una de las máximas aplicadas por las empresas en la Sociedad de la Información es la de aumentar la producción y disminuir el esfuerzo laboral a

partir de las nuevas formas de relación entre los contenidos y el conocimiento (Quinn, 2002, 2006; Castells, 2009). Esta filosofía es la que se traslada a los modelos estructurados en bases de datos que se establecen en cada uno de los cibermedios estudiados. En todos ellos se ha creado una intranet que permite unificar la forma de entrada de la información en la redacción. Es verdad que en cada caso el cibermedio opta por una mayor o menor complejidad, lo que provoca una mayor o menor eficacia en la producción y circulación. Sin embargo, todos comparten la búsqueda de elementos que permitan una mayor facilidad para los periodistas a la hora de desarrollar su trabajo, y que se traduce en mecanismos de alerta y de recuperación de la información, tanto de actualidad como memoria en los archivos del medio.

La cuarta de las conclusiones gira alrededor de la valorización de la información. Las posibilidades técnicas ofrecen, hoy día, muchas oportunidades para aumentar el valor de cada elemento informativo, bien a través de su mejor y mayor contextualización haciendo uso de información relacionada, o bien a través de los mecanismos de difusión que permiten la opinión y valoración por parte de los usuarios. La simetría de la información es ya una realidad en la comunicación social, por lo que la relación entre la memoria del medio, la memoria colectiva de una sociedad y la actualidad es una estrategia imparables de futuro. En los medios analizados se ha comprobado la importancia que esto tiene y los esfuerzos que todos hacen para poder satisfacer las nuevas demandas de los usuarios en este sentido.

La última de las conclusiones está relacionada con los procesos de convergencia.

La convergencia -entendida como las estrategias de concentración empresarial, distribución de contenidos en múltiples plataformas, nuevos perfiles profesionales y nuevos mecanismos de polivalencia profesional y el uso común de las tecnologías (López, X.; Pereira, X., 2010; Barbosa, 2009; Machado; 2010)- pretende ser una realidad en los cibermedios estudiados. En todos los casos, la estructura interna de bases de datos está pensada para compartir contenidos entre las distintas cabeceras, en este caso, de los mismos grupos empresariales; para poder recibir información gráfica, textual o audiovisual producida por los mismos o distintos profesionales; y para lograr crear entramados de datos comunes capaces de poder ser recuperados cuando los periodistas o los usuarios lo necesiten. Sin duda, esta investigación demuestra el ritmo imparables que siguen los cibermedios para adaptarse a la organización de contenidos a través de bases de datos que permiten una mayor y mejor evolución en la calidad de los medios de comunicación actuales.

## **Bibliografía**

- ABADAL, E.; CODINA, L. (2005). *Bases de datos documentales: Características, funciones y método*. Madrid: Síntesis.
- ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- BARBOSA, S. (2004): “*Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração*”. En: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha\\_fidalgo\\_actal.htm](http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actal.htm)

- BARBOSA, S. (2007): *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). En: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf) .
- BARBOSA, S. (2008): “Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração”. En: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008\\_Barbosa\\_RedUCMx.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf).
- BARBOSA, S. (2009). “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BARBOSA, S. (2003): *Jornalismo digital e informação de proximidade: o caso dos portais UAI e IBahia*. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Barcelona: Ariel.
- CODINA, LL. (2003): “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, en DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- COLLE, R. (2002): *Explotar la información noticiosa – Data minning aplicado a la documentación periodística*. Madrid,:Universidad Complutense.
- COX, MIKE; TADIC, LINDA; MULDER, ELLEN.(2006): *Descriptive metadata for televisión*. London: Focal Press.
- DILLON, A.; TURNBULL, D. (2006) “Information Architecture”, *Encyclopedia of Library and Information Science*. EUA: Marcel-Dekker.
- FRANQUET, R., VILLA, M.I. (2010): “Gestores de contenido en la arquitectura de la producción multiplataforma. El caso de Televisió de Catalunya” en *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº4.
- GARRISON, B. (1995): *Computer-Assisted Reporting*. New Jersey. LEA.
- GONZALO, P. (2008): “Eskup: La nueva red social de EL PAÍS en 280 caracteres”. En <http://www.periodismociudadano.com/2010/06/12/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/> Acceso: 21/09/2010.
- KOCH, T. (1991): *Journalism for the 21st century – Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.
- LACOBIA, M.R. (2007): *Documentacion Informativa En El Periodismo Digital*. Madrid: Síntesis.
- LARRAÑAGA, J.; DOMINGO, D.; CABRERA, M. Á.; MASIP, P.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; Y MESO, K. (2008): “Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo”. En PALACIOS, MARCOS Y DÍAZ NOCI, J. (eds.): *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Bahía (Brasil): EDUFBA.
- LÓPEZ X. ; TOURAL, C.; PEREIRA, X. BARBOSA, S: “Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible”. En *El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3, 2009.
- LOPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (2010): *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC.
- LORENS, M. (2010): “Data drive journalism. What is there to learn”. *Innovation Journalism Conference*. Stanford, 7-9 June, En <http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn>
- MACHADO, E. (2004): “A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital”. En [http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha\\_fidalgo\\_actal.htm](http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actal.htm)
- MACHADO, E. (2006): *Jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis:



Calandra.

MACHADO et al. (2008): *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line*. En

<http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/>

[index.php?option=com\\_k2&view=item&id=150:o-jornalismo-digital-no-di%C3%A1rio-com-br-modelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22](http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=150:o-jornalismo-digital-no-di%C3%A1rio-com-br-modelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22)

MACHADO, E. (2010): “Cinco teses equivocadas sobre ensino de convergencia”. En *Ensino de Jornalismo em tempos de convergencia*.

MACHADO, ELIAS; TEIXEIRA, TATTIANA (orgs), Rio de Janeiro, E-papers.

MANINI, E. Plataforma de produção de conteúdos jornalísticos: o caso

Diário.com, LAPJOR. Departamento de Jornalismo da UFSC, 2008. Relatório PIBIC/CNPq, 25 pp.

MOHERDAUI, L. A integração de redações no Grupo A Tarde. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.

PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El Profesional de la Información*, 2009, Mayo-Junio, vol. 18, núm. 3, 270–276.

PAVLIK, J. (1997): The future of journalism on-line. A guide to do who's what. In *Columbia Journalism Review* (4), Em

<http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> Acceso 15 de julio de 2008.

PAVLIK, J. 2001: *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.

QUINN, S. (2002): *Knowledge management in the digital newsroom*. Londres: Focal Press.

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

SCHWINGEL, C. (2008): *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.

WERZBITZKI, J. J. IVC destaca O Globo como site mais visitado do Brasil. En <http://www.blogs.abril.com.br/blogdojj/20'10/06/ivc-destaca-globo--como-site-maisvisitado-brasil.html> Acceso 22.10.2010