





# ANÁLISIS Y PROPUESTAS EN TORNO AL PERIODISMO DIGITAL

Editor de la publicación: Fernando Sabés Turmo

## COMITÉ CIENTÍFICO

### Presidente

**Fernando García Mongay**

Director del Congreso

### Secretario

**Fernando Sabés**

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

### Vocales

**Antonio Angulo**

Director del Diario del Altoaragón

**Ramón Buetas**

Ex-presidente 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

**María José Cantalapiedra**

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco

**Lorena Romero**

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

### Edita:

Asociación de la Prensa de Aragón

### Dirección:

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

Dirección en internet:

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

Coordinador de la edición y diseño: Fernando Sabés

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-225-2006

ISBN: 84-87175-26-0

# Índice:

## **INTRODUCCIÓN**

### **UN LUGAR PARA EL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS CIBERMEDIOS VASCOS: EL CASO DE *UZTARRIA.COM***

Ainara Larrondo Ureta

### **VOCES TRANSVERSALES ENTRE DEMOCRACIA PARTICIPATIVA Y PERIODISMO PARTICIPATIVO**

Andrea de Freitas

### **PERIODISTAS 3.0: DE PLUMILLAS A ACTIVOS CIUDADANOS DIGITALES**

Bella Palomo

### **INTERNET, PERIODISMO Y GLOCALIZACIÓN: EL CASO DE *MADRIDPRESS.COM***

David Lavilla Muñoz

### **EL REPORTAJE LITERARIO EN INTERNET**

Dolors Palau Sampio

### **TENDENCIAS DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN BUSCADORES Y WEBS DE NOTICIAS EN LA RED (2006)**

Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaíno-Laorga

### **INTERNET COMO REFERENCIA MEDIÁTICA ENTRE LOS JÓVENES**

Fernando Sabés Turmo

### **MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON-LINE. UN ANÁLISIS DE GÉNERO**

Rosa Franquet, Virginia Luzón y Nati Ramajo

### **LA NOTICIA DE PORTADA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA Y MEXICANA**

Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, Bernardino Cebrián Enrique, Janet Rodríguez Martínez

### **LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID COMO MARCO DE SU PERIODISMO DIGITAL**

Josep M. Sanmartí y Guiomar Salvat Martinrey

### **PERIODISMO CIUDADANO EN COMUNIDADES BILINGÜES: EL CASO VASCO**

Javier Díaz Noci

**INFORMACIÓN CERCANA Y EN MI LENGUA: VILAWEB, VIEIROS Y GOIENA.NET**

José Larrañaga Zubizarreta

**CIBERMEDIOS NACIONALES Y FUENTES RSS: UNA OPORTUNIDAD POR DESCUBRIR**

José Manuel Noguera Vivo

**LA NARRATIVIDAD DIGITAL ANTE LA LECTO-ESCRITURA ESQUIZOFRÉNICA: UN DESPLAZAMIENTO HERMENÉUTICO**

José María Perceval Verde y Núria Simelio Solà

**EVALUACIÓN SOCIAL DE INTERNET EN EL PROCESO DE CAMBIO DE HÁBITOS, ACTITUDES Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS, EN EL ÁMBITO LOCAL**

M. Julia González Conde

**LOS CONFIDENCIALES, NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN AL ASALTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL**

Koldobika Meso Ayerdi

**CÓMO FORMAR A LOS INFORMADORES DE LA ERA DIGITAL: EL PERIODISTA INTEGRADO O EL “MALABARISTA” DE LA COMUNICACIÓN**

Lorena R. Romero Domínguez

**10 AÑOS DE INFORMACIÓN TAURINA EN INTERNET. UN NUEVO MODELO DE PERIODISMO TAURINO**

M<sup>a</sup> Verónica de Haro de San Mateo

**INTERNET AL ALCANCE DE LAS PERSONAS EXCLUÍDAS: ¿UN HECHO POSIBLE?**

Manuela Rau de Almeida Callou y Juciano de Sousa Lacerda

**PRESENCIA Y USO DE INTERNET EN LAS REDACCIONES ELECTRÓNICAS DE LOS DIARIOS VASCOS Y NAVARROS CON EDICIÓN EN LA RED**

Koldobika Meso Ayerdi, Javier Díaz Noci, Ainara Larrondo Ureta, Ramón Salaverría Aliaga, Charo Sadaba y Rafael Cores Fernández-Ladreda

**PERIODISMO DIGITAL Y PERIODISMO CIUDADANO**

Pedro García-Alonso Montoya

**ACMS. PROTOTIPO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO EN LA WEB**

José Pereira Fariña, Manuel Gago Mariño, Xosé López García, Antonio Isasi, Moisés Limia, Tatiana Hernández

**¿CUÁNTO HAY DE PERIODISMO CIUDADANO EN LOS BLOGS DE JÓVENES ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN? ESTUDIO DEL FENÓMENO DE LAS BITÁCORAS ENTRE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UCH-CEU**

Àngels Àlvarez Villa

Anunciación Ramírez Queralt

**LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DEL DIARIO *LA VANGUARDIA.ES***

Raquel Gomes de Oliveira

Manuela Rau de Almeida Callou

**CIBERPERIODISMO Y UNIVERSIDAD: LA INCLUSIÓN CURRICULAR DEL PERIODISMO ON-LINE**

Santiago Tejedor Calvo

**LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS MEDIOS TRADICIONALES**

Sergio Martínez Mahugo

**LA RED DE CORRESPONSALES LOCALES EN VIEIROS.COM. ¿LOS NUEVOS GESTORES DE LA COMUNICACIÓN?**

José Villanueva Rey, Tareixa Barberena Fernández y Óscar Reboiras Loureiro

**DE LA HEURÍSTICA DEL CONTENIDO A LA ATOMIZACIÓN DEL PROFESIONAL**

Xosé López García y M. L. Otero López

# INTRODUCCIÓN

El 7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca es sin duda un año más el punto de referencia para todos aquellos que trabajamos el ciberperiodismo desde diferentes puntos de vista. Desde la investigación ligada a las universidades, como es el caso de la mayoría de los que en esta publicación han plasmado sus comunicaciones, a aquellos que desde el mundo profesional del periodismo se han adentrado en este sector.

Huesca es de nuevo un referente a nivel estatal e internacional en la materia, un congreso que demuestra con una edición más su gran momento, el excelente trabajo de la organización y sobre todo un foro en el que se comparten ideas, pensamientos, investigaciones y puntos de vista (muchas veces contrapuestos) entre los participantes.

Es pues, una cita anual ya no solo de referencia sino prácticamente obligada con el fin de profundizar en este fenómeno que ha asaltado nuestra profesión, que la ha facilitado, pero que también nos ha obligado a todos aquellos que diariamente ejercemos el periodismo a cambiar nuestros hábitos y las formas de hacer nuestro trabajo.

Este libro-CDRom, *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, pretende exponer una parte importante de las reflexiones planteadas en el marco del 7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca y que son las provenientes del ámbito universitario, de aquellos investigadores y grupos de investigación que están trabajando el ciberperiodismo en las universidades en las que se imparten estudios de comunicación.

Todos estos artículos han sido revisados y analizados por un Comité Científico que ha valorado de forma muy positiva las aportaciones realizadas. Son reflexiones sobre diversas perspectivas de esta materia que deben permitir enriquecer el resto de debates y discusiones generados alrededor de las mesas redondas y entrevistas celebradas en el 7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

Es una herramienta útil que debe ser un elemento de consulta para todos aquellos que están vinculados a esta temática y que estamos seguros será un instrumento de vital importancia para el análisis tanto en el ámbito universitario como en el del profesional del periodismo.

**Fernando Sabés Turmo**  
Secretario del Comité Científico  
Coordinador de la edición

# UN LUGAR PARA EL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS CIBERMEDIOS VASCOS: EL CASO DE *UZTARRIA.COM*

Ainara Larrondo Ureta<sup>1</sup>  
Becaria de Investigación Predoctoral del Gobierno Vasco  
pdblaura@lg.ehu.es

## **Resumen:**

Cualquier alusión a los cibermedios editados en la Comunidad Autónoma Vasca (C.A.V) supone referirse a un entorno mediático diverso, compuesto por distintos modelos, la mayoría de ellos nacidos del traslado a la Red de los medios locales, regionales y autonómicos tanto de la prensa escrita, como de la radio y la televisión. Todos y cada uno de ellos contribuyen a ofrecer una perspectiva cambiante y multidimensional del paisaje mediático vasco en Internet.

Este particular panorama ciberperiodístico se sitúa hoy en pleno proceso de expansión, una vez que la práctica acumulada en el último decenio comienza a dar sus frutos en forma de productos y contenidos aptos para responder a las necesidades de la audiencia. Así pues, el periodismo vasco en línea ha venido demostrando un creciente esfuerzo por encontrar modelos comunicativos y de negocio propios, en respuesta a su necesidad de adaptación a las exigencias del mercado periodístico en el ciberespacio. Una búsqueda en la que han coincidido las versiones digitales tanto de los grandes medios como de aquellos otros de carácter local y comarcal.

Aunque estos últimos han venido desarrollándose a la zaga de los primeros, el predicamento de sus *alter ego* en el mercado *offline* vasco ha estimulado su apuesta de revalorización en un entorno globalizado como el que representa Internet. Tanto es así que algunas de estas estructuras locales están evidenciando un aprovechamiento ejemplar de las ventajas inherentes a la difusión digital, sobre todo en lo que se refiere a la promoción de espacios de participación de los ciudadanos.

Ello ha supuesto que dirijamos nuestra mirada a la práctica de la ciberprensa local y comarcal y, más concretamente, a la presencia en la Red de las denominadas “herri aldizkariak” -revistas locales- en euskera, como iniciativas de comunicación que favorecen en el nuevo entorno la articulación de un espacio de comunicación local vasco. El objetivo que persigue esta elección doble: de una parte, tratándose de un

---

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte de la producción académica e investigadora del Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea sobre “El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco” (2004-2006), dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento Periodismo II) Koldobika Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y las doctorandas Ainara Larrondo Ureta y Andrea Martins, becaria de investigación del equipo (UPV 00017.323.4-16005/2004) <http://www.ehu.es/impactointernet>

fenómeno característico y distintivo del panorama comunicativo de la CAV, hemos querido observar sus posibilidades reales para convertirse también en uno de los rasgos distintivos de su ecosistema cibermediático; de otra parte, la preferencia por los contenidos cercanos y la proximidad con el público característica de estas publicaciones nos ha llevado a reflexionar sobre sus estrategias de promoción en red de un tipo de periodismo ciudadano y participativo que muestra visos de una gran potencialidad.

Para ello, hemos considerado oportuno centrar nuestro análisis en el caso concreto de *Uztarría.com*, por tratarse de una de las versiones electrónicas que muestran mayor avance en el desarrollo de estas revistas locales en red. Nos interesa analizar hasta qué punto se distingue de su edición en papel, a fin de detectar en este cibermedio fórmulas específicas<sup>2</sup>. Con este objetivo, nos detenemos en aquellos aspectos que le alejan de su precedente impreso, especialmente, en aquellos espacios que fomentan la presencia de los ciudadanos en el medio. De esta forma, pretendemos evidenciar que el periodismo ciudadano representa una eficaz alternativa para este modelo de cibermedio, capaz de convertirse en adalid de la prensa local vasca en un contexto comunicativo global.

**Palabras clave:** Comunidad Autónoma Vasca, ciberperiodismo, prensa local vasca, periodismo ciudadano.

## 1. El fenómeno de las “herri aldizkariak”

El panorama de la prensa vasca ha venido marcado tradicionalmente por el peso de los diarios regionales y provinciales, así como por una cuantiosa presencia de las publicaciones locales cuya expansión se produjo a partir de finales de la década de los ochenta. Entre estas últimas, la idiosincrasia particular alcanzada por las revistas locales en euskera<sup>3</sup> (“herri aldizkariak”) ha servido para caracterizar el ecosistema

---

<sup>2</sup> Para este fin existen ya algunas metodologías útiles como la denominada COST, acordada por el conjunto de países que forman parte de la red de investigación europea “The Impact of the Internet on the mass media in Europe”, incluida en el marco de la Acción COST A20 de la Comisión Europea (*Cooperation in the field of Science and Technology*). Este método de probada eficacia establece los niveles de especificidad y emancipación de las versiones digitales, por lo que resulta muy ventajoso para el análisis comparativo con sus predecesores tradicionales (VAN DER WUFF, R. & LAUF, E. (eds.) (2005): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Het Spinhuis Publishers, Holanda). Este procedimiento ha sido aplicado con éxito para el análisis de los cibermedios españoles de la mano del grupo de trabajo formado en España, integrado por investigadores de la Universidad del País Vasco, Universidad de Navarra, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Málaga, cuyos primeros resultados pueden verse en DÍAZ NOCI, Javier, GAGO, Manuel, LÓPEZ, Xosé, MESO, Koldo, PEREIRA, Xosé, y SALAVERRÍA, Ramón (2003): “New trends in content and design at the Spanish cybermedia”, en: SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. (eds.): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Eunote, Pamplona. Págs. 47-62. Más recientemente, el grupo ha publicado un completo estudio recogido en la obra SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de Comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla.

<sup>3</sup> El fenómeno de las “herri aldizkariak” comenzó a gestarse a finales de 1988, con el nacimiento en Mondragón del semanario *Arrasate Press*, dirigido por Joxe Aranzabal. Desde entonces, se podría decir que no sólo han florecido las publicaciones de información local y comarcal en euskera (en 1998 se contabilizaron un total de 52 publicaciones de este tipo, con una tirada de algo más de 125.000 ejemplares. Véase ARANZABAL, J. (1998): “Euskarazko herri prentsa bilakaera”, *Euskonews &*



mediático vasco que cuenta en la actualidad con una pléyade de publicaciones de este tipo, distribuidas en diversas poblaciones y comarcas de la CAV<sup>4</sup>.

El origen de estas iniciativas comunicativas se encuentra en la apuesta de diversas asociaciones culturales y a favor de la lengua vasca con un doble objetivo: por un lado, ofrecer a los ciudadanos de los distintos municipios una información local escasamente cubierta por los grandes medios, centrados en la información próxima que se genera en torno a los grandes núcleos urbanos, sus barrios y pueblos limítrofes; por otro lado, ofrecer esa información en euskera, respondiendo a las demandas de una parte de la población que se comunica en esta lengua. El panorama actual mantiene vigentes estos objetivos, al tiempo que estas publicaciones han ido experimentando un gran avance desde su nacimiento; además de asentarse en el mercado, manteniendo e incluso incrementando sus niveles de consumo, han podido demostrar la fidelidad de sus lectores y el apoyo de los vecinos de las localidades en las que se insertan.

Su rápida expansión y alcance en el contexto comunicativo de la CAV convirtieron pronto a estas revistas locales en objeto de estudio (Oregi, 1997; Aranguren *et al.*, 1997; Muxica, 1999, 2000, 2002). Los autores coinciden en atribuir este éxito a aquellos rasgos que han servido tradicionalmente para definir el perfil de estas publicaciones: distribución gratuita, autoedición, periodicidad semanal, quincenal o mensual, y apoyo de los gobiernos municipales y autonómicos a través de la financiación pública. Mención aparte merecería el empleo del euskera como uno de sus rasgos medulares, pues no hay que olvidar que una de las principales esencias de estas publicaciones ha sido, y sigue siendo, la transmisión y normalización lingüística. Asimismo, en los últimos años, se han ido generando otras estrategias dirigidas a la profesionalización de sus estructuras, así como a la mejora de su calidad y diseño.

En este marco de mejoras y nuevos impulsos cabría situar, precisamente, el lanzamiento de sus ediciones digitales en red. Una apuesta más para el arraigo de un entorno mediático local en euskera, derivada de su deseo de no quedarse atrás en un espacio de grandes posibilidades. Dicha oportunidad llegaba en un momento de gran desarrollo y expansión para las “herri aldizkariak”, posicionadas en el entorno virtual desde los primeros años de dos mil. Con ello, este fenómeno característico del periodismo vasco ha ido dando forma a un espacio comunicativo

---

*Medía*, núm. 8. Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián), sino que, en general, toda la prensa local vasca ha tomado un impulso cuantitativo y cualitativo que ha resultado decisivo para la conformación del sistema comunicativo de la CAV.

<sup>4</sup> En uno de los últimos catálogos al respecto, Camacho (2002, 82-83) contabiliza un total de 68 revistas locales de periodicidad diaria, semanal, quincenal y mensual cuya difusión se localiza fundamentalmente en la provincia de Guipúzcoa, seguida de Vizcaya y Álava (Véase CAMACHO MARKINA, I. (2002): “Euskarazko herri-aldizkarien funtzioak hirugarren milurtekoaren atarian”, *Uztaro*, núm. 43. Págs. 67-85, [http://www.uztaro.com/berria/fitxategiak/uztaro43/uztaro43\\_4.pdf](http://www.uztaro.com/berria/fitxategiak/uztaro43/uztaro43_4.pdf)). El registro de este tipo de publicaciones se contempla también en otras catalogaciones anteriores como la efectuada por Joxe Mari Muxica (2002): “Euskaraz idatzitako aldizkarien errolda: 1960–1999”, *Mediatika*, núm. 9, Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, San Sebastián. Págs. 9-110. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/09009110.pdf>

propio que obtiene su reflejo ahora también en Internet<sup>5</sup>, donde encuentra un nuevo modelo de medio en el que apoyarse.

No en vano, el ciberespacio proporciona a estas revistas locales ventajas exclusivas que permiten reforzar los factores de éxito evidenciados por sus *alter ego* impresos. Entre las más destacadas cabría mencionar aquellas derivadas de las facilidades que brinda el soporte en línea para la edición ilimitada y a menor coste, algo primordial si tenemos en cuenta que muchas de estas publicaciones, a diferencia de sus hermanas impresas, no han contado con una financiación pública exclusiva, ni con el apoyo directo de las instituciones. De vital importancia resulta también la iniciativa y presencia ciudadana en estos medios, mucho más, si cabe, que en la versión impresa. Y tal vez sea éste uno de los aspectos donde más claramente se perciben los beneficios que aporta a estos medios la edición digital, caracterizada por una mayor interactividad y participación del público.

De todos modos, pese a su interés manifiesto por estar en la Red, son pocas las iniciativas de este tipo que han sabido renovarse en el nuevo escenario comunicacional aprovechando las ventajas que proporciona para la edición periodística. De hecho, presentan un impulso bastante desigual; incluso se podría decir que resultan excepcionales los casos en los que estas publicaciones llevan a cabo una verdadera explotación de los recursos periodísticos propios de la Red, incluidos los recursos de participación. En esta tesitura, aquellas que muestran un mayor desarrollo resultan altamente significativas, más aún si se convierten en muestras excepcionales del potencial que el periodismo ciudadano trae al sector distintivo de los cybermedios locales en euskera y, por ende, a todo el ecosistema mediático vasco en Internet.

Tal sería el caso de *Uztarria.com*, sitio *web* de la revista de igual nombre distribuida en Azpeitia<sup>6</sup>. La edición impresa surgía en noviembre de 1999 de la mano de la organización “Uztarria Kultur Koordinadorea”, integrada por diversas asociaciones educativas y culturales de esta localidad en la que desarrolla su actividad. A este respecto, resulta ciertamente significativo observar que el desarrollo de la revista vino condicionado a los intereses de estos vecinos de Azpeitia, a quienes se solicitó su opinión a través de una encuesta previa al lanzamiento de la versión impresa. El resultado no pudo ser más esperanzador; el 57,28% expresó su intención de

---

<sup>5</sup> El panorama ciberperiodístico vasco ha experimentado un considerable avance desde que los primeros medios de la CAV se establecieron en la Red a partir de mediados de los noventa. Desde entonces, diversos investigadores y docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco se han encargado de su análisis, desde diferentes enfoques y perspectivas. Precisamente, en esta Facultad se desarrolla actualmente una investigación -ya citada en otro lugar de este trabajo (véase nota 1)- sobre “El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco” (2004-2006). Los resultados de este proyecto se darán a conocer en los próximos meses, contribuyendo a arrojar luz sobre el particular panorama periodístico que perfilan en la Red los cybermedios vascos.

<sup>6</sup> Esta localidad de la comarca guipuzcoana de Urola Medio se distingue por su patrimonio cultural, así como por su tradición industrial y agraria. En la actualidad, viven en Azpeitia unos 14.000 habitantes (<http://www.azpeitia.net>), la mayoría vascoparlantes. Según datos de la Viceconsejería de Política Lingüística del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (EAS, Sistema de Indicadores Lingüísticos de Euskal Herria), relativos al año 2001, algo más del 82% de los azpeitiarras emplean el euskera como primera lengua ([http://www1.euskadi.net/euskara\\_adierazleak/indice/apl](http://www1.euskadi.net/euskara_adierazleak/indice/apl))

participar de la edición de la revista y fueron muchos los que reflejaron su deseo de acceder a una publicación que cediera a los ciudadanos la palabra, convirtiéndose en un medio abierto a la participación de todos los habitantes y sensible a sus necesidades de información. En este sentido, resultaba igualmente indicativa la respuesta afirmativa de prácticamente la totalidad de los encuestados respecto a su intención de suscripción<sup>7</sup>.

El lanzamiento de su edición web no se hizo esperar y en enero de 2002 nació *Uztarría.com*, *Azpeitiko ataiye*<sup>8</sup>, y con él todo un referente para las “herri aldizkariak” en Internet. No en vano, pese a contar con una breve andadura cibernética, esta publicación destaca por su capacidad para trasladar la información local con una mentalidad acorde a las particularidades expresivas del nuevo medio. Ello le ha permitido renovar parámetros característicos del panorama tradicional y avanzar en una dirección cada vez más alejada de su predecesor en papel.



Figura 1: Portada de la versión impresa de *Uztarría* (enero de 2006)



Figura 2: Home page de *Uztarría.com*, *Azpeitiko ataiye* -<http://www.uztarría.com>-

Este interés por ofrecer un producto periodístico diferenciado, con mayores posibilidades de personalización, profundización y actualización de las informaciones, se refleja sobre todo en su apuesta por una oferta avanzada de contenidos, ineludible para atraer a los ciudadanos conectados y situados a varios kilómetros, pero también a un buen número de usuarios potenciales.

## 2. Las revistas de información local en euskera ante el escenario global

Desde su salto al ciberespacio, los medios locales de los territorios con lengua y cultura propias asisten a un nuevo escenario repleto de retos como el que supone transmitir, a través de un medio global, la representación cultural y localizada de entornos cercanos a la audiencia; todo un desafío, si consideramos con Díaz Nosty (1996) que la globalización ha traído consigo la reconfiguración de los ecosistemas mediáticos basados en viejos espacios de comunicación, circunscritos a ámbitos geográficos y a fronteras administrativas.

<sup>7</sup> <http://www.uztarría.com/azpeitia/ziberteka/liburuak/prentsa/03>

<sup>8</sup> Al año siguiente, en diciembre de 2003, esta edición en red era renovada

Ni qué decir tiene que a estas alturas, “pensar global y actuar local” se ha convertido ya en uno de los axiomas más característicos de este proceso globalizador al que asiste la comunicación mediática<sup>9</sup>, el cual, como es bien sabido, encuentra su lugar en el entorno virtual de la *World Wide Web*. Un terreno marcado por “la coexistencia de lo contradictorio” (Wolf, 1994), de lo global y lo local, en el que se refuerzan otros términos desde los que entender la proximidad (cultural, social, psicológica), más allá del factor meramente geográfico.

En este sentido, se abre un nuevo camino para la legitimación del espacio propio de las comunidades locales y vecinales que en el medio global de Internet contribuyen a preservar los sitios de información local. A este respecto, afirma López García, “las nuevas ventanas que se abren demandan voces creíbles y que los medios tengan raíces y defiendan la identidad de los pueblos en los que están implantados territorialmente” (López García, 2000). Entre otros motivos, porque es en el marco de esta sociedad global donde “el ámbito de las relaciones primarias de los ciudadanos seguirá siendo con las personas más próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local” (López García, 1999). Según esto, caben pocas dudas acerca del valor social de la información de proximidad y su importancia para reforzar los rasgos de identidad en el entorno global de Internet. Para ello, se exige a los nuevos productos mediáticos que cuenten con “espíritu”, con “alma”, con línea informativa, con línea editorial y con ideas que agrupen a colectivos.

Aprender a ser *glocales* ha supuesto, por tanto, uno de los principales desafíos para los medios de comunicación desde su implantación en la Red. Situarse en un escenario mediático que rebasa lo local no siempre resulta fácil y representa todo un logro, más aún ante las actuales tendencias de concentración empresarial y omnipresencia transnacional de los grandes grupos multimedia.

De hecho, competir en estos mercados por la consolidación de un espacio propio de comunicación local exige evitar una excesiva atomización y apostar por la creación de redes de cooperación entre medios locales<sup>10</sup>. Iniciativas de este tipo se han venido implementando con éxito en comunidades como Cataluña, donde cuentan con el *Consorcio Local y Comarcal de la Comunicación* (CLCC)<sup>11</sup> y con la *Asociación Catalana de Prensa Comarcal*<sup>12</sup>. De igual modo, la explotación de sinergias resultaría también, ahora más que nunca, una buena estrategia a seguir para hacer frente a la competencia mediática creciente<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Respecto a la relación procesos de globalización y medios de comunicación, Martín Barbero (2002) establece una significativa distinción entre los distintos tipos de medios. Mientras la prensa tiende a rescatar más los valores e identidades locales, la televisión impulsa culturas globales y la radio tiende a ser híbrida. (MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003): “Sueños y pesadillas de la globalización”, *Sala de Prensa*, núm. 59, septiembre. En: <http://www.saladeprensa.org/art489.htm>)

<sup>10</sup> Tal es el caso de la Federación *Topagunea*, fundada en 1997 (<http://www.topagunea.org>). Entre sus miembros se encuentran un alto número de asociaciones en euskera, así como publicaciones locales en esta lengua.

<sup>11</sup> *Consorci Local i Comarcal de Comunicació*: <http://www.clcc-comunicacio.org/>

<sup>12</sup> <http://www.premsa.comarcal.com>

<sup>13</sup> En Euskadi tenemos un buen ejemplo de esta suma de fuerzas a nivel comarcal en el Grupo multimedia *Goiena*. Esta empresa nació en el año 2000 en forma de cooperativa, a iniciativa de diversas asociaciones que trabajan a favor del euskera en la comarca del Alto Deba (Debagoiena). Contempla diferentes áreas de negocio en prensa (<http://www.goiena.com/Prentsa>) –publica dos

De acuerdo con la doble tendencia local y global a la que hacíamos referencia, numerosas colectividades han venido realizando encomiables esfuerzos por desarrollar iniciativas de comunicación que respondan a las inquietudes de sus miembros. Se trata de medios locales que han sido puestos en marcha para construir un espacio social también en Internet, en el que los usuarios se sientan identificados. Y teniendo en cuenta que el espacio virtual diluye los límites de la identidad como factor diferenciador de cada grupo, estos medios se han visto en la necesidad de reforzar tanto su cercanía con el usuario, como la de éste con el resto de usuarios. Así pues, para fortalecer estos vínculos ha sido fundamental dotar al público de una mayor capacidad de expresión, de un verdadero protagonismo que les convierta en canalizadores de la expresión de la comunidad a la que sirve el cibermedio local.

Una buena muestra de esto la encontramos en las revistas locales en euskera (“herri aldizkariak”), las cuales se sirven de esta difusión “glocal” para proyectarse más allá de sus ámbitos locales tradicionales, lo que les está permitiendo un mayor fomento y expansión de lo autóctono. Así pues, estas publicaciones han conseguido asentar en el mercado impreso una comunidad de lectores y con su traslado a la red encuentran nuevas oportunidades para continuar abordando la tarea de creación de comunidad, contribuyendo a reforzar la cohesión entre individuos en función de unos intereses comunes como el idioma y otras pautas culturales compartidas por sus miembros.

De hecho, el uso del euskera determina su existencia como modelos de producto bien diferenciados, convirtiendo a estos medios en reflejo del interés por la difusión de la lengua vasca en un espacio comunicativo virtual donde el panorama es muy similar al espacio físico. Así, en relación a la presencia del euskera en el panorama cibermediático vasco cabría advertir, de manera muy precisa, cómo del total de cibermedios vascos<sup>14</sup>, 186, un 27,9% emplea el euskera como única lengua, mientras que un 22,5%, utilizan también el castellano. Asimismo, existe casi un 6% de medios que recurren a la edición trilingüe (euskera, castellano e inglés- un 2,6%- y euskera, castellano y francés –un 3,2%), mientras que un 4,3% opta por el empleo de los cuatro idiomas (euskera, castellano, francés e inglés).

---

semanarios *Goienkaria* y *Asteheleneko Goienkaria*-, televisión (<http://www.goiena.com/goitb>) -emite mediante fibra óptica y ondas-, radio –gestiona la emisora *Arrasate Irratia* (<http://www.goiena.com/Irratia>), perteneciente al Ayuntamiento de Arrasate- y en Internet (<http://www.goiena.com/telematika>) -creó el portal *Goiena.net* y ha sido pionero en crear comunidades de blogs (<http://www.goiena.net/blogak>) en euskera; asimismo gestiona *Sustatu.com*, un boletín electrónico en formato *blog* que es posible recibir mediante suscripción gratuita. Así, la Red representa un ámbito fundamental para el Grupo, en el que se ha dado un salto cualitativo: “los periodistas tratan una noticia para Internet y luego para los demás medios. Además se cuida el euskera, y las noticias son ligeras y fáciles de entender” (<http://www.goiena.com/Telematika>). Para conocer más sobre este proyecto de comunicación véase IRIZAR, Mikel (2000): “Goiena. Komunikazio egitasmoa”, *Euskonews & Media*, núm. 71, semana 17-24, marzo. En castellano en <http://www.euskonews.com/0071zbk/gaia7104es.html>

<sup>14</sup> Las referencias empíricas contenidas en esta comunicación parten de los datos recopilados en la base de cibermedios vascos que elabora el grupo de investigación de la UPV-EHU sobre el “Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en el país Vasco” (2004-2006) <http://www.ehu.es/impactointernet>



Buena parte de este ecosistema informativo en euskera está compuesto por cibermedios de origen impreso y, más concretamente, por estas revistas locales y comarcales que representan el pulso del euskera en el ámbito comunicativo dentro y fuera de la red. En este sentido, el progreso experimentado en los últimos años por el periodismo en euskera habría animado a muchas de estas plataformas a convertirse en expresión válida de las demandas de un amplio sector de la audiencia que accede a la red utilizando este idioma<sup>15</sup>.

De lo expuesto en este punto colegimos que la presencia de estas revistas en Internet contribuye a mantener las identidades, aunque para ello haya sido necesario redefinir sus estrategias de comunicación hacia un mayor fomento de la participación ciudadana. Ello ha supuesto todo un acicate para estas publicaciones, enfrentadas en el mercado *online* a nuevos parámetros y pautas de actuación con las que reforzar esas otras proximidades, sin perder de vista el referente de la propia cercanía geográfica.

La pujanza de este localismo en la red encontraría uno de sus mejores reflejos en el sitio de la revista *Uztarría*, teniendo en cuenta que su apuesta en el ciberespacio ha venido acompañada de una oferta informativa acorde a las demandas de la comunidad en la que se inserta; ha sabido dar respuesta a las nuevas herramientas que brinda el ciberespacio para el fomento de su identidad, siendo capaz de reforzar con ello su tradicional papel como dinamizadora de la dimensión cultural de la comunidad. En otras palabras, su estrategia informativa en red ha venido condicionada por una actitud de mayor escucha a las experiencias próximas de los lectores y a su espíritu de participación en el medio, lo que les ha permitido dar voz a los ciudadanos.

Por todo ello, este cibermedio encuentra en el entorno comunicativo virtual fórmulas mejoradas para ejercer su función social y encontrar en la afirmación de lo local su marca individual. Así pues, su ejemplo nos resulta muy útil para verificar la necesidad de renovar las estrategias informativas ante las exigencias de un público que requiere otro tipo de producto mediático y otros consumos más participativos.

### **3. Estrategias de participación ciudadana: el caso de *Uztarría.com***

Como ya veíamos en un epígrafe anterior, las revistas locales en euskera mantienen un fuerte vínculo con la comunidad a la que sirven, conexión que su salto al ciberespacio no ha hecho sino reforzar, gracias a las fórmulas periodísticas que favorece el nuevo medio. Concretamente, nos estamos refiriendo a lo que representa ya una de sus principales potencias: la posibilidad de desarrollar un

---

<sup>15</sup> Según datos de la última “Encuesta sobre la Sociedad de la Información-Familias” en Euskadi, relativa al segundo trimestre de 2005 (*Instituto Vasco de Estadística-Eustat*), durante este periodo no sólo aumentó la cifra de internautas de la C.A.V (41.500 personas más, lo que supone un total de 700.000 personas usuarias de Internet), sino que también creció el número de personas que navegan en euskera por la Red, situándose en un 20,4%. ([http://www.eustat.es/ele0003/not0003167\\_c.pdf](http://www.eustat.es/ele0003/not0003167_c.pdf))

periodismo de tipo participativo, reconocido en expresiones ampliamente aceptadas como “periodismo ciudadano”<sup>16</sup> o también “periodismo cívico”.

De hecho, se podría afirmar que esta práctica informativa ha encontrado su verdadero desarrollo con el advenimiento de la disciplina a Internet. Toda una revolución que ha centrado los trabajos de numerosos expertos entre los que destacan nombres como los de Bowman y Willis, autores en 2003 del famoso informe *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Así, aunque son muchos los estudiosos que han abordado esta vertiente de la profesión, la definición de Meso nos resulta suficientemente ilustrativa y sintética cuando apunta que “el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005)

A partir de lo expuesto, se deduce que ésta fórmula periodística convierte a los receptores en productores y emisores de contenidos en el medio, de informaciones noticiosas, así como de opiniones y todo tipo de comentarios. De esta forma, los ciudadanos reciben un nuevo rol en el proceso mediático; tienen la oportunidad de abandonar su característica pasividad en el acceso a la información y convertirse en algo más que en meros destinatarios del mensaje. Su expansión en los últimos años ha contribuido a alterar las pautas tradicionales de consumo que imperan en el mercado tradicional, lo que ha llevado a los cibermedios vascos a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Y todo indica que éste es el camino<sup>17</sup>. Entre otros motivos, porque el mayor control de los ciudadanos sobre la información permite a estos medios la posibilidad de desarrollar una relación más honesta con sus audiencias (Browman & Willis, 2003, 10 y ss.)

Ello representa una gran ventaja, más aún si cabe para los de carácter local, que encuentran en esta fórmula informativa una oportunidad desconocida para dar un

---

<sup>16</sup> El diario digital coreano *OhMyNews* se ha convertido ya en una de las muestras más representativas de la capacidad del periodismo en red para superar el tradicional formato emisor-receptor a partir de la participación de la audiencia en el proceso informativo. Este sitio de noticias basa la autoría de sus contenidos en las aportaciones de los reporteros-ciudadanos, quienes se encargan de elaborar y remitir al ciberperiódico sus textos. Los cambios que este nuevo hacer trae a la información periodística no se han hecho esperar. Según afirma Domínguez en *El Cuarto Bit*, “han impreso un estilo distinto (...) Los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros son los contenidos más frecuentes de los 36.000 colaboradores” (DOMINGUEZ, Eva: “OhMyNews o el periodismo de servicio público”, *El Cuarto Bit*, 14 de marzo de 2005. En: <http://www.lavanguardia.es/public/series/20050314/51179393330.html>)

<sup>17</sup> Al menos así se deduce en algunas de las principales conclusiones recogidas en uno de los últimos informes de *The Media Center*, “*Synapse. The future of news*”, publicado el 15 de abril de 2005: “*Consumers become the important storytellers of the era (...) Although passive consumption of news will continue, new forms of interaction will emerge. Even traditional consumers will find ways to make content more meaningful (...) Between now and 2010 enabling technologies and emerging consumer behaviors will compel companies to open content to consumer markets (...) The closed and proprietary media business models of the past will give way to open models that facilitate transactions in which consumers create, compile, edit, share and distribute content*”. En línea: <http://www.mediacentre.org/content/6470.cfm> (Consulta el 12-1-06)

paso más en su relación con sus lectores. No en vano, sumar a los contenidos habituales -cercaos a los intereses del público- aquellos otros creados por la propia audiencia, permite a estos medios locales tomar un contacto más cercano y directo con la comunidad de ciudadanos a quienes sirve. Y estos ciudadanos, ahora conectados, encuentran en el medio una manera excelente de ejercer su participación en la colectividad ya que, según ha reconocido Larrañaga, “el hecho de que muchos de los lectores sean partícipes en la redacción de las noticias hace aún más consistente la relación interna de la comunidad cultural a través de la utilización mediático-simbólica-identitaria de las publicaciones locales en red” (Larrañaga, 2005)

Este ánimo participativo se evidencia en *Uztarria.com*. Las páginas de este sitio destacan entre las webs de revistas locales en euskera por su inclusión de diversas vías de participación de los usuarios que suponen diferentes expresiones de periodismo ciudadano. Ello ha favorecido la representación del público en estas páginas que han visto crecer extraordinariamente su número de visitas y la presencia de los usuarios, contando en sus tres primeros años de vida con una media de mil visitas al día y seis mil páginas vistas<sup>18</sup>. Evidentemente, buena parte de las mismas corresponden a los vecinos de Azpeitia, si bien estos datos vienen a demostrar que se trata de un cibermedio local suficientemente dinámico y creativo como para atraer la atención de otras audiencias de Internet, cuya demanda, no podemos ignorar, difiere de la existente en los mercados tradicionales.

Por todo ello, caben pocas dudas acerca de la capacidad de esta publicación en línea para promover una auténtica comunicación horizontal. Tanto es así que la edición colaborativa se ha convertido en una de sus rutinas informativas más destacadas, en lo que representa uno de los principales apoyos de *Uztarria.com*. Así lo evidencian las casi tres mil ochocientas respuestas dadas por los lectores a las mil quinientas noticias publicadas por ese medio desde su nacimiento hasta enero de 2005. Una intervención que se plasma también en la propia elaboración de las noticias por parte de los vecinos de Azpeitia, cuyo control sobre la difusión informativa de la localidad resulta incuestionable.

Consciente de esta ventaja, este cibermedio ha desarrollado otras iniciativas de participación activa para la creación de contenidos. Tal es el caso de las entrevistas en línea que acercan a los vecinos personajes de su interés. Con esta oferta, *Uztarria.com* ha demostrado su capacidad para llevar a cabo, en consonancia con la interactividad que ofrece el medio, una formulación avanzada de un espacio tradicional en la revista. El desarrollo de esta modalidad dialógica otorga a esta publicación un menor protagonismo a favor del usuario, así como una excelente oportunidad para promover el *feed-back* y la interacción del lector. Puesto que es éste mismo quien pregunta directamente al entrevistado, la información recibida adquiere un especial valor para satisfacer sus intereses específicos. De ahí también que estas entrevistas se desarrollen en un entorno de mayor intimidad, más familiar y espontáneo, en el que los vecinos que preguntan demuestran una posición mucho

---

<sup>18</sup> <http://www.uztarria.com/multimedia/uztarria-com-3-urte-datuak.pdf>

más cercana de la que probablemente tomaría el periodista en su encuentro con el entrevistado.



Figura 3: Entrevistas online en *Uztarría.com*  
[http://www.uztarria.com/parte\\_hartu/elkarrizketakOnLine](http://www.uztarria.com/parte_hartu/elkarrizketakOnLine)

Igualmente, este cibermedio local alberga otras secciones capaces de ofrecer a los internautas la oportunidad de hacer oír su voz y reclamar su palabra de ciudadanos. Así, su espacio *blog* se ha convertido en una de las principales herramientas a disposición de los usuarios para que se expresen de manera libre, mediante un formato abierto y de carácter horizontal en el que los comentarios vertidos generan el debate y las opiniones en el medio.

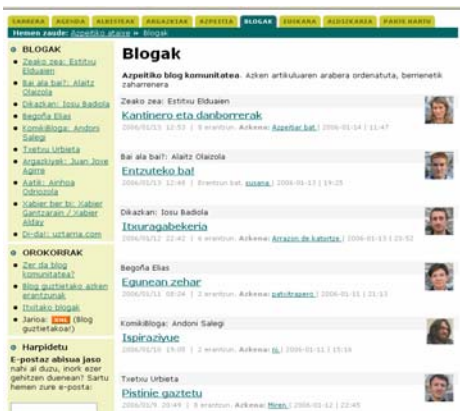


Figura 4: “Comunidad blog de Azpeitia”  
<http://www.uztarria.com/blogak>

Suele ser frecuente que los lectores utilicen este recurso para expresar sus experiencias en un territorio físico concreto (la localidad de Azpeitia), lo que hace presente su subjetividad también en un entorno no físico como el que representa la comunidad *blog*. Ello les permite continuar formando parte de la grupalidad que

*Uztarría.com* fomenta al llevar a cabo un discurso mediático capaz de formular la identidad de los lectores de manera distintiva en el ciberespacio, como integrantes de un grupo socio-cultural concreto y definido que comparte el uso de la lengua vasca y otros rasgos comunes derivados de su identidad como vecinos de Azpeitia. Al mismo tiempo, el carácter virtual de esta comunidad fomenta otras interacciones sociales de gran pluralidad que contribuyen a forjar un espacio de identificación más allá de estos rasgos. Ello permite una mayor cercanía del público, a la vez que consigue su mayor identificación.

Del mismo modo, esta “herri aldizkaria” dinamiza en Internet otras formas de acción capaces de proporcionar mayores oportunidades de interrelación entre los individuos de la localidad. En base a esta interacción, *Uztarría.com* alberga determinados espacios participativos que favorecen la opinión en el medio<sup>19</sup>. Uno de estos es el foro (“Eztabaida”)<sup>20</sup>, un lugar que promueve la intervención de los usuarios con el objetivo de confrontar ideas y pareceres en torno a un tema de discusión propuesto de antemano, si bien se ofrece a los usuarios la posibilidad de plantear sus propias propuestas y asuntos para el debate. Su éxito reside, por tanto, en la autoridad que dota al público para expresar su opinión, un poder otrora reservado al medio. Asimismo, el lector recibe un rol eminentemente participativo en el espacio reservado a las encuestas en línea (“Inkesta”)<sup>21</sup>, ligadas a un tema que *Uztarría.com* considera importante por afectar específicamente a los usuarios como ciudadanos de la comunidad a la que se dirige. De esta forma, dichas encuestas se han convertido en una herramienta interactiva eficaz a la hora de promocionar la presencia ciudadana en este medio pues, aunque carecen de representatividad, funcionan bien para conocer el sentir de la opinión pública. Además, suponen un reclamo útil que aporta a este cibermedio un valor distintivo respecto a su predecesor en papel.

Estos espacios aludidos nos sirven para poner de manifiesto el potencial de este cibermedio local para promover un tipo de periodismo claramente escorado hacia los ciudadanos, interesado por hacer presente su voz y convertirse para estos en un servicio público de primera magnitud. En la misma línea, y para finalizar esta revisión necesariamente sumaria, cabría mencionar la habilidad de *Uztarría.com* para desarrollar un periodismo de servicio en sus diferentes espacios a disposición del público. Entre estos, destaca el reservado para cada uno de los veintiséis grupos y asociaciones que desarrollan su actividad en Azpeitia, al igual que su archivo digital (“Ziberteka”)<sup>22</sup> -donde se recogen un buen número de documentos con amplia información sobre este pueblo-, su amplia información de servicio (horarios, transportes, teléfonos, farmacias, etc.) o su agenda, en la que pueden colaborar los lectores con información sobre diversas convocatorias.

---

<sup>19</sup> A fecha de 13 de enero de 2006, este medio había propuesto un total de 63 temas de discusión y 61 encuestas.

<sup>20</sup> [http://www.uztarría.com/parte\\_hartu/eztabaidie](http://www.uztarría.com/parte_hartu/eztabaidie)

<sup>21</sup> [http://www.uztarría.com/parte\\_hartu/inkestie](http://www.uztarría.com/parte_hartu/inkestie)

<sup>22</sup> <http://www.uztarría.com/azpeitia/ziberteka>



#### 4. Conclusiones

Cualquier alusión a los cibermedios vascos supone referirse a la importancia del traslado a la red de los medios en euskera, locales y comarcales en su mayoría, en tanto que representan una de las señas distintivas del periodismo vasco. A día de hoy, la mayoría ya han dado el salto al ciberespacio y con su presencia están demostrando la viabilidad de un espacio comunicativo propio en esta lengua, también para el nuevo entorno. Cabe pensar, por tanto, que el definitivo afianzamiento del ciberperiodismo en la C.A.V dependerá en buena medida del avance y desarrollo de estos medios particulares.

En efecto, entendemos que es este sector local, con su carácter mediático particular, el que puede brindar al periodismo vasco una ocasión desconocida para explorar las premisas anunciadas a raíz del maridaje entre la profesión e Internet y, muy particularmente, las ventajas del periodismo ciudadano, a tenor del contexto globalizador en el que vive inmersa la sociedad vasca.

En este sentido, la determinación evidenciada por las “herri aldizkariak” en Internet sitúa a estas en un camino de grandes posibilidades para continuar avanzando hacia formas más participativas y otras potencias del periodismo en red. Si hace una década lo que caracterizaba a estos sitios era su timorata presencia y desarrollo, hoy tienen ante sí un camino evolutivo bien dispuesto. Así pues, se precisa incentivar los esfuerzos de experimentación de estos medios para que logren una definitiva desvinculación respecto a sus predecesores escritos.

Algunos como *Uztarría.com* ya han comenzado a dar respuesta a esta necesidad. Además de ofrecer contenidos originales, ha ido adaptando sus modos de difusión informativa a las características del nuevo entorno periodístico. De esta forma, junto con el abandono de las fórmulas redaccionales propias de la prensa escrita y la aplicación de otras basadas en la organización hipertextual de la información, se esfuerza por dotar a sus contenidos de mayor interactividad. Este dinamismo le permite ofrecer a los lectores ampliaciones de la información impracticables en la versión impresa, así como acceso a otras fuentes de la información y páginas *web* con información complementaria. La misma diligencia se aprecia en su apuesta por la actualización diaria, lo que le lleva a superar la periodicidad mensual de su hermano mayor impreso.

Del mismo modo, la edición digital proporciona a esta publicación otros espacios de participación e interrelación entre lectores y un mayor *feed-back* de estos con el medio. En este sentido, *Uztarría.com* se acerca a un tipo de periodismo público que busca atender a las historias e ideas de los ciudadanos que son relevantes para la comunidad. Así pues, su espacio de debate y discusión, su sistema de edición de *weblogs* y la posibilidad que ofrece de enviar contenidos al medio (noticias y comentarios) se han convertido ya en rasgos característicos de *Uztarría.com*, hasta tal punto que tales aportaciones han pasado a formar parte de la rutina de este medio local en red.

En definitiva, podría decirse que este sitio se convierte en una de las muestras más significativas de periodismo ciudadano en el mercado de la prensa vasca en Internet. Su ejemplo nos permite observar en el ecosistema cibermediático de la C.A.V muchos de los cambios anunciados por el nuevo paradigma. Ahora sólo cabe esperar que en los próximos años sea posible hacer extensible esta consideración a otros cibermedios locales en euskera.

## Bibliografía

ARANGUREN, A.; GABANTXO, M.; LARRAÑAGA, J. (1997): "Sei herri aldizkari: edukin azterketaren bidetik hurbilketa bat", *Mediatika*, Cuadernos de Sección Medios de Comunicación, núm. 6, Donostia, *Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza*. Págs. 15-40.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): "*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*". "Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información", *The media Center*, [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Consulta el 12-1-06)

CANTALAPIEDRA, M. J (1996): *La información local en los periódicos de Bizkaia*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

CAMACHO MARKINA, I. (2001): "Herri aldizkarien funtzioa euskara normaltzeko prozesuan (1989-1999)". Tesis doctoral defendida en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU.

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998): "Euskal komunikabideak Interneten", *Uztaro*, núm. 27, Donostia-San Sebastián. Págs. 23-32. <http://denda.ueu.org/pdfak/uztaro27.pdf> (Consulta el 12-1-06)

DÍAZ NOSTY, B. (1996): *La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada*. Comunicación Social/Tendencias. Madrid, Fundesco.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2005): "Información local en el mundo global: el catalán, el gallego y el euskera en los portales de *Vilaweb*, *Vieiros* y *Goiena.net*". Comunicación presentada a la *V Bienal Iberoamericana de la Comunicación*, 20-22 de septiembre, Monterrey (México)

LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): "La información de proximidad en la sociedad global", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 13, enero. Tenerife, Universidad de La Laguna. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm> (Consulta el 12-1-06)

LÓPEZ GARCÍA, X. (2000): "Los medios locales ante los desafíos de la red", *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, núm. 3-4, Sevilla, Universidad de Sevilla. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/65xose.htm> (Consulta el 12-1-06)

MESO AYERDI, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Revista Chasqui*, núm. 90, Ecuador, CIESPAL <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm> (Consulta el 12-1-06)

MUXICA, J. M (1999): "Herri aldizkariak zertan diren", *Euskonews & Media*, núm. 26, *Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza*, Donostia-San Sebastián, <http://www.euskonews.com/0026zbnk/gaia2610eu.html> (Consulta el 12-1-06)

MUXICA, J. M (2002): "Euskaraz idatzitako aldizkarien errolda: 1960–1999", *Mediatika*, Cuadernos de Sección de Medios de Comunicación, núm. 9, Sociedad de

Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián. Págs. 9-110.  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/09009110.pdf> (Consulta el 12-1-06)

OREGI, S. (1997): "Euskarazko herri prentsa. Banaketa eta finantzaketara hurbilpena". *Mediatika, Cuadernos de Sección Medios de Comunicación*, núm. 6. Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián. Págs. 41-50.

# VOCES TRANSVERSALES ENTRE DEMOCRACIA PARTICIPATIVA Y PERIODISMO PARTICIPATIVO

Andrea de Freitas<sup>1</sup>,  
Doctoranda y becaria en el Departamento de Periodismo II - UPV  
andreadefreitasbr@hotmail.com

## Resumen:

Con este artículo intentamos identificar algunos fundamentos del sistema de gobierno participativo que puedan añadir valor a las nuevas prácticas participativas en el ámbito del periodismo digital. Desde de lo 'local', estas prácticas llaman la atención a través de ejemplos paradigmáticos. Del lado de la política, está el ejemplo de Porto Alegre (Brasil), reconocido por la ONU como una de las 40 mejores prácticas de gestión pública compartida. Del otro, está el ejemplo periodístico del cibermedio<sup>2</sup> coreano *OhMyNews*, que se apoya en un emergente periodismo ciudadano. Reconozco que se tratan de dos experiencias hasta cierto punto incomparables en sus sentidos filosóficos y políticos. Pero, aún así, arriesgo proponer la hipótesis de que el análisis de estas diferentes esferas puede motivar la percepción de nuevas formas de ver la participación ciudadana en el ciberperiodismo. Tratamos de verificar y contextualizar las diferencias entre estos 'eventos participativos' en cuanto a sus aspectos político-comunicativos.

**Palabras clave:** participación, ciudadanía, periodismo ciudadano y democracia participativa.

## 1. Introducción

Todo el proceso participativo es político y es comunicativo por naturaleza. Desde de lo 'local', prácticas participativas llaman la atención a través de ejemplos paradigmáticos. Del lado de la política, está el ejemplo de Porto Alegre (Brasil), reconocido por la ONU como una de las 40 mejores prácticas de gestión pública compartida. Del otro, está el ejemplo periodístico del cibermedio<sup>3</sup> coreano *OhMyNews*, que se apoya en un emergente periodismo participativo. Coincido en parte con la opinión del periodista y blogger Juan Varela<sup>4</sup> en la que él afirma que tal vez el ambiente más propicio al desarrollo

---

<sup>1</sup> Técnica y coordinadora de comunicación en el Ayuntamiento de Porto Alegre (Brasil) por ocasión de la implementación del proceso del Presupuesto Participativo. Actualmente, participa en el Proyecto de Investigación *Los cibermedios en el País Vasco* 1/UPV 00017.323-H-16005/2004, de la Universidad del País Vasco. Apoyo de la Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brasil).

<sup>2</sup> Cibermedios son "aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas" (SALAVERRÍA [et. al.], 2005, 13).

<sup>3</sup> Cibermedios son "aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas" (SALAVERRÍA [et. al.], 2005, 13).

<sup>4</sup> Juan Varela es el responsable por el Blog *Periodistas 21*, en lo cual discute la cuestión del periodismo participativo, ofreciendo al mundo de la investigación una buena herramienta de trabajo. <http://periodistas21.blogspot.com/>

del periodismo participativo sea mismo el de la democracia participativa, pues la movilización ciudadana es el principal elemento dinamizador de sus procesos.

La idea de comprar dos experiencias conocidas, y no muy coincidentes, una política y otra ciberperiodística, se originó en reflexiones acerca de cuales serían los aportes que la práctica democrática participativa podría añadir al periodismo en que la audiencia selecciona, agenda y produce informaciones. Según el analista político del Institut Internacional de Governabilitat, Marc Navarro Vicente, el ejemplo de Porto Alegre, “se entiende como una democratización radical de la democracia, en el que las acciones del gobierno responden a los intereses de la mayoría” (Navarro Vicente, 2002). En contrapartida, propongo también hacer el camino inverso: ¿qué caminos necesita trillar el ciberperiodismo participativo para contribuir con el sistema democrático participativo? ¿El ciberperiodismo de lo cual hablamos es radicalmente participativo?

El universo de la investigación es grande y el corto espacio de este artículo nos hace acotar nuestros objetivos. Por ello, busco el enfoque de la participación renovada (la que rescata los valores cívicos). En primer lugar, en el epígrafe inicial del trabajo, trato de conceptualizar los ‘muchos protagonistas’ desde del campo filosófico para, en la secuencia, describir la experiencia de gobierno cogida y, por último, enumero algunos aportes de la democracia participativa. En el segundo epígrafe, trato la cuestión del protagonismo de las fuentes y la terminología relacionada al periodismo participativo para después caracterizar la experiencia empresarial de Corea. Y, por fin, procuro vincular periodismo ciudadano y participación renovada. La metodología analítico-descriptiva auxilia en la evidencia de los fundamentos centrales de los dos casos y en las posteriores conclusiones.

## **2. Protagonismo de la multitud**

Una de las ideas que tal vez más ilustre el sentido de pluralidad inherente a la participación es la de *multitudes*, concepto que se entiende “como forma de existencia política de los muchos para otros muchos” (Virgo, 2002, 3). Ello resurge en nuestro siglo después de mucho debate sociológico y de preponderancia de otro concepto muy utilizado en el ámbito de la actuación política en la esfera pública. El otro concepto que ha estado en perenne lucha con la diversidad de la multitud es el de “pueblo”. El italiano Paolo Virgo ha desarrollado una tesis doctoral intitulada “Gramática de la multitud” en la que busca evidenciar conceptos y reglas que llevan al entendimiento del término.

La expresión tiene origen en la filosofía del holandés Baruch Spinoza (1632-1677) del siglo XVII, la cual “representa una *pluralidad que persiste como tal* en la escena pública, en la acción colectiva, en la atención de los asuntos comunes, sin converger en un Uno, sin evaporarse en un movimiento centrípeto” (Spinoza *apud* Virgo, 2002, 3). En oposición, aún en el siglo XVII, el filósofo inglés Thomas Hobbes (1588-1679) dice que el pueblo es “uno” porque tiene una “única voluntad” y el Estado es el propio pueblo (*apud* Virgo, 2002, 3).



Según Manuel Castells explica en su 'La Galaxia Internet', "en el último cuarto de siglo XX coincidieron tres procesos independientes que han derivado en una nueva estructura social basada predominantemente en las redes": 1) economía de flexibilidad en la gestión; 2) globalización del capital, producción y comercio y 3) demandas sociales basadas en libertad individual y en comunicación abierta. Para Castells: "Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos para muchos en tiempo escogido y a una escala global" (Castells, 2002, 16-17).

¿Qué ocurre con el concepto en los procesos participativos del siglo XXI? En primer lugar, apoyada en los estudios de Virgo y Castells, planteo que los complejos fenómenos de trascendencia política, cultural, social, lingüística y comunicativos como los procesos participativos tendrán un entendimiento común se vistos desde la perspectiva de los "muchos para muchos" (Virgo, 2002; Castells, 2002, 16-17). Y, complementariamente, sigo a los autores Michael Hardt y Antonio Negri, los cuales aseveran que "el poder de la multitud para crear relaciones sociales se eleva entre soberanía y anarquía, y ofrece una nueva posibilidad de práctica política [también social y comunicativa]" (2004, 382). Hardt y Negri señalan también que "la innovación requiere recursos comunes, acceso abierto e interacciones libres" (2004, 382-383). Estos investigadores acrecientan que nuevos sectores que ocupan posición central en la economía global (comunicación, conocimiento e información) no necesitan control unitario, sino de la multitud.

Reconocer a los muchos como protagonistas en los procesos participativos renovados representa mostrarse de acuerdo con la idea de que los conocimientos son una construcción colectiva, y que las innovaciones tan solo "dependen de la genialidad de la multitud" (Hardt; Negri, 2004, 383). Aún siguiendo a Hardt y Negri, complementamos que "la multitud tiende a *convertirse* ella misma en proceso de toma de decisiones" (2004, 383). Por consecuencia, sus mecanismos de articulación se basan en una comunicación horizontal. El desarrollo social, comunicativo y tecnológico experimentado en la actualidad exige cada vez más que pensemos el fenómeno de los cybermedios emergentes desde la perspectiva del protagonismo de "los muchos"; como condición *sine qua non* para fomentar una participación renovada<sup>5</sup> y comprometida con el desarrollo socio-económico anclado en valores democráticos transversales y solidarios.

## 2.1. Democracia participativa: el ejemplo de Porto Alegre

El Presupuesto Participativo de Porto Alegre es una combinación de reglas del sistema representativo comunitario<sup>6</sup> con reglas de la democracia directa, donde las comunidades de las 16 regiones en que fue dividida la ciudad de 1.400.000

---

<sup>5</sup> La participación renovada está basada en una ética igualitaria, transparente, movilización de las personas con base en el diálogo, la horizontalidad de las decisiones, una práctica de colaboración y las relaciones en red. Todos participan igualmente en todas las etapas de los procesos sociales, económicos o productivos, con derecho a 'voz' y anclados en valores cívicos fundamentales a la democratización de la sociedad.

<sup>6</sup> El concepto de "democracia representativa comunitaria" es de Yves Cabannes, citado en el texto de Sérgio Baierle (Baierle, 2004).

millones de personas pudieron elegir las prioridades de inversiones públicas en sus localidades de forma directa y también a través de representantes electos para los foros de delegados (o de consejeros para el Consejo del Presupuesto Participativo). Las dos modalidades conviven y se complementan articulando los intereses/ necesidades de la sociedad civil y la capacidad del municipio en adecuar los recursos disponibles a estos intereses.

De marzo hasta diciembre de cada año se desarrollan reuniones y asambleas programadas y organizadas entre comunidad y ayuntamiento en las regiones de la metrópoli. El denominado “ciclo del PP” es el conjunto de actividades distribuidas anualmente entre esos meses donde ayuntamiento, comunidades locales y foros representantes articulan y planean la composición del presupuesto público que va a ser ejecutado en el año siguiente. Son discutidas y listadas prioridades de inversión en obras y servicios según criterios previamente acordados entre poder público municipal y vecindad.

Uno de los factores de fundamental importancia en la historia del desarrollo del Presupuesto Participativo de Porto Alegre ha sido la ‘práctica asociativista’ y los movimientos sociales organizados, y reivindicativos, implementados por la gente. La realización de demandas sociales reprimidas y la prestación de cuentas por el nuevo grupo político en el Ejecutivo le dieron credibilidad, estimulando la movilización ciudadana. Con los años, el sistema fue modernizado. En el 2004, cerca de 50 mil personas estuvieron en las reuniones del Presupuesto Participativo. Es una historia de aprendizaje mutuo. Los agentes públicos se renovaron en la elaboración de procedimientos conjuntos y creación de estructuras institucionales. Para los municipales, se ha fortalecido el ejercicio de la ciudadanía y de la libre expresión de su pluralidad, y de sus antagonismos.

Los fundamentos que sostienen el tejido social en ese sistema fueron pactados entre Municipio y sociedad: derecho a la información; auto reglamentación; igualdad de calidad de vida y transparencia del estado/control social. Son el sostén de decisiones colectivas practicadas a lo largo de los años, con el cúmulo de experiencias conjuntas que fueron traduciéndose en principios, valores sociales, costumbres, en códigos de comportamiento, en una nueva cultura política local, en un nuevo código comunicativo. Le corresponde una matriz político-administrativa fundamentada en tres principios: 1) universalidad en la participación, 2) utilización de una metodología objetiva para la definición de recursos a lo largo del ciclo anual de actividades y 3) gestión compartida (Fedozzi 2001).

Para Rebeca Abers<sup>7</sup>, el *empoderamiento* de la sociedad civil a través de la política participativa ocurre en diversas formas (Abers, 2003). Por una parte, refiere la autora, ese *empoderamiento* está relacionado con el nuevo vigor que la participación popular ha dado a las asociaciones: las viejas relaciones ‘clientelitas’ entre liderazgos y asociados dan lugar a nuevas organizaciones (comisiones de calle, grupos de vecinos, etc.), basadas en el involucramiento directo de los participantes en la resolución de problemas. Complementa la

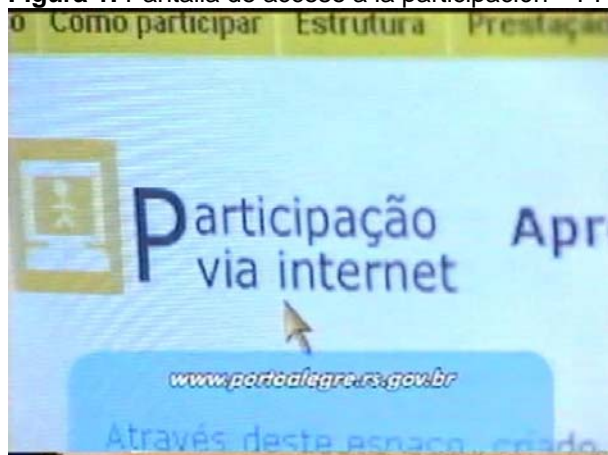
---

<sup>7</sup> ABERS, R. (2003): Inventando a democracia: distribuição de Recursos Públicos através da participação popular em Porto Alegre: [http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias\\_completa.php?idNoticias=25](http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias_completa.php?idNoticias=25).

autora que, aunque en muchos casos carencias inmediatas han sido atendidas en los primeros años, a menudo “emergen del proceso nuevos activistas locales que aprenden el lenguaje de las decisiones colectivas, desmitifican el saber administrativo y se involucran en cuestiones locales o metropolitanas”. Así que, respetadas las particularidades regionales, el PP año a año aviva la participación en el debate político y acción colectiva, haciéndose un proceso permanentemente renovable (Abers 2003).

El sistema articula un modelo de comunicación transversal que atraviesa por lo menos seis modalidades: 1) medios hegemónicos de comunicación, 2) redes relacionales 3) comunicación alternativa: sindical, comunitario, sectorial, etc., 4) comunicación institucional, y 5) medios locales: periódicos de barrios o sectoriales, cibermedios, radios comunitarias, etc. La participación por Internet ha significado un aumento considerable de demandas públicas y contribuciones para la mejoría de los servicios públicos.

**Figura 1:** Pantalla de acceso a la participación – PP.



**Fuente:** Ayuntamiento de Porto Alegre – Brasil.

La participación también ha movilizado significativamente el mercado comunicativo local y, conforme palabras de Sérgio Baierle, “ha desarrollado una especie de revolución fundamental en la comunicación y publicidad, esencial tanto para la transformación de la máquina pública cuanto para la radicalización democrática de la gestión comunitaria” (2004). Aún según Baierle, la revolución comunicativa no se dio “en el sentido tradicional de la propaganda de gobierno y sí en el alargamiento de los espacios de producción y circulación de la opinión pública *plebeo-comunitaria*, generada a partir del PP, desbordando los límites de los consejos y foros participativos y objetivando del involucramiento del conjunto de la ciudadanía”<sup>8</sup> (Baierle, 2004). Desde el punto de vista institucional, se apuntó hacia a un modelo comunicativo híbrido donde el ciudadano debería tener ‘cara’ y ‘voz’ (Carvalho, 2003).

<sup>8</sup> Cfr. BAIERLE, S. (2004): *A experiência Brasileira do Orçamento Participativo (OP): O Caso de Porto Alegre*: [http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias\\_completa.php?idNoticias=82](http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias_completa.php?idNoticias=82).

## 2.2. Contribuciones de la democracia participativa

La participación en gobiernos locales ya son una realidad en gran número de ciudades y culturas<sup>9</sup>: de distintas formas, niveles o amplitud de desarrollo. Sin embargo, se puede señalar rasgos comunes a todas ellas, sea de cual sea su hábitat social, económico, cultural, profesional o político. El eje principal en estas formas de gestión del 'local' rondan principalmente la descentralización de la estructura de toma de decisión. El contexto de la participación conlleva la necesidad de dinámicas propias, dónde el protagonismo en el proceso decisorio es de la colectividad. Se basa generalmente en metodologías discutidas y acordadas donde los ciudadanos puedan actuar directa o indirectamente en todos los ámbitos de su ciudad.

La participación puede estar individualmente motivada por la voluntad de encontrar alternativas al sistema establecido: sea por necesidad, por insatisfacción, por conciencia, por oportunidad, por condiciones de vida, por voluntad, etc. Por un lado, participar es un constante proceso de aprendizaje, indistintamente del grado de responsabilidad que uno se lleva. Hay aumento progresivo de conocimiento técnico y organizativo. Ser ciudadano activo también envuelve un coste de tiempo, de energía, esfuerzo intelectual, etc. Por otro lado, casi siempre la constancia en ello depende de una ecuación cuyas principales variables son 'conciencia, información, motivación y resultados', individuales o colectivos. La participación funciona también como herramienta de *dinamización* en el interior de los procesos.

Para el profesor de sociología de la Universidad del País Vasco, Pedro Ibarra, hay dos tipos de generación de formas participativas: las que surgen por *invitación* y las que surgen por *erupción*. Las primeras, por invitación, nacen del interés del emisor/poder dominante en el proceso en gran parte de las veces para legitimar políticas, personalidades, organizaciones, agremiaciones, empresas. Las formas participativas que surgen por erupción son puestas en marcha por la sociedad civil, para actuar en el espacio público o reivindicar omisiones en determinadas carencias colectivas. En las dos formas, la fuerza comunicativa se centra tanto en las redes de relaciones interpersonales como en las intergrupales. La participación, aquí, rejuvenece el sistema democrático en la medida que actúa en el funcionamiento de la sociedad para promover la calidad de vida, el desarrollo humano, el acceso al conocimiento, la elevación de valores distributivos, el desarrollo económico y cultural y el bien estar social. En fin, rejuvenece el civismo.

---

<sup>9</sup> Hoy por hoy, la cantidad y variedad de experiencias participativas en la gestión de ciudades de muchos países y continentes impide hablar, en el acotado espacio del artículo, de la totalidad de las diferencias culturales, sociales, económicas y políticas en estos sistemas. La Universidad del País Vasco- EHU mantiene un grupo de investigación y formación en democracia participativa en lo cual se trabaja con diversos ejemplos en la teoría y en la práctica, dentro y fuera de España. El grupo coordina también un postgrado en el área en cuya web (<http://www.partehartuz.org/prin3.htm>) se encuentra amplia documentación de estudios de caso y discusiones teóricas respectivas al tema. Existe también en Internet el Observatorio Internacional de Democracia Participativa (<http://www.oidpart.com/welcome.htm>) que, en 6 idiomas, aborda la cuestión de la participación.

### 3. Protagonismo de las fuentes: más allá de las cuestiones terminológicas

La función principal de la actividad periodística es relatar hechos de actualidad fortaleciendo valores democráticos, contribuyendo para el desarrollo humano y reavivando los espacios públicos. En el prólogo del libro de la profesora Palomo Torres<sup>10</sup>, el también profesor de la Universidad de Málaga Bernado Díaz Nosty añade: “el periodista es sujeto activo de un derecho fundamental, la libertad de expresión, que está en la base de la democracia y no puede ser confundido con la de libertad de empresa” (Palomo Torres, 2004, 7). Villalobos G. [et. al.], en un artículo de la revista electrónica *Chasqui, Revista Latinoamericana de comunicación*, fundamenta: “una de las derivaciones más importantes en la formación del periodista está en el papel de la educación, su relación con el hombre y la sociedad como instrumento de desarrollo” (2005).

No es novedoso enunciar que el periodismo depende de las fuentes. Pero, en otro artículo de portada de la *Chasqui* electrónica, el profesor Koldobika Meso Ayerdi<sup>11</sup> confirma que “está a la vista de todos que nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias” (2005). Se Nicholas Negroponte hablaba hace una década (1995) de las crecientes posibilidades ofrecidas por el medio digital al libre albedrío de los lectores, parece no quedar duda que el nuevo panorama del siglo XXI cambió como nunca el quehacer periodístico, en tan acotado tiempo (*apud* Meso Ayerdi, 2005).

De acuerdo con la definición esbozada en el texto publicado en *Chasqui*, en el rol del periodismo participativo están los “medios en línea o páginas de Internet que no sean vinculadas a medios tradicionales, pero que cubren demandas informativas no satisfechas por ellos” (2005). Los ejemplos ofrecidos son el *OhMyNews*, de Corea, y el *Qué!*, de España. Más amplia, la definición esbozada por Dan Gillmor<sup>12</sup> apela a la socialización: “es la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. Según Juan Varela, “El Periodismo 1.0 traspasa contenidos analógicos al ciberespacio, el 2.0 es el de la creación de contenidos en la Red y el 3.0 aspira a socializarlo” (2005)<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Cfr. PALOMO TORRES, M. B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social.

<sup>11</sup> El profesor Koldobika Meso Ayerdi es investigador en el Proyecto de Investigación *Los cibermedios en el País Vasco* 1/UPV 00017.323-H-16005/2004.

<sup>12</sup> Dan Gillmor es uno de los más citados autores en el periodismo ciudadano en Internet y tiene publicado un libro llamado *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* (nosotros, los medios: periodismo de base por la gente, para la gente), editado en 2004, por O'Reilly. Accesible en la web <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> / . Se puede acceder también a una versión española en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

<sup>13</sup> La clasificación se asemeja a la que hizo la profesora malagueña María Ángeles Cabrera en el 2000 en relación a los modelos ciberperiodísticos, de acuerdo con su evolución: 1) Modelo de ‘facsimil’; 2) Modelo adaptado; 3) Modelo digital; 3) Modelo multimedia. Otros autores (John V. Pavlik, José Alfonso Silva Júnior, Luciana Mielniczuk) y el Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), de la Universidade Federal da Bahia (Brasil), también trabajaron semejantes clasificaciones y conceptos.



La cuestión del periodismo ciudadano parece más compleja de lo que se percibe en los ánimos de los emprendedores del negocio de la información participativa. El periodista Carlos Castillo, responsable por *Código Aberto*, columna del cibermedio brasileño *Observatório de Imprensa*, que trata de discutir entre otras cosas el periodismo ciudadano, revela que el sindicato nacional de periodistas de Gran Bretaña (National Union of Journalists<sup>14</sup>) intentó reglamentar la “colaboración de personas comunes” en la elaboración de noticias. La tentativa nació fallida probablemente porque no consideró de antemano que el fenómeno de la participación en Internet, como iniciativa individual o no, existe independiente de la actividad periodística y que la expresión ciudadana no depende de empresas o entidades periodísticas.

La participación es creciente en el ciberespacio (véase la comunidad de bloggers, ciberactivistas, etc.). Se los ciberciudadanos<sup>15</sup> están siendo reconocidos como fuente actuante de información en el ámbito del periodismo no es por concesión de tradicionales empresas y sí porque ellos son un fenómeno que tiene dinámica propia y por que constituyen un fenómeno social que bate a la porta de los grandes conglomerados informativos (Castillo, 2006). Son 26.000.000<sup>16</sup> los weblogs existentes en la actualidad en la blogosfera. Los ‘muchos’ bloggers/ciudadanos/protagonistas se mueven rápidamente, seleccionan/producen/distribuyen las informaciones, se comunican en redes, influyen en la vida social, informativa y política (Varela, 2005).

Por otra parte, como bien dice Castillo “A verificação de uma notícia deixou de ser um processo simples e linear” (Castillo, 2006). El mismo Castillo resalta que el papel del periodista ha cambiado (tiene que estar preparado para ser ‘gestor de información’). La noticia hoy por hoy tanto incluye el uso de nuevas herramientas discursivas (bancos de datos, sistemas de búsqueda, etc.) como también requiere elementos de ‘contextualización’. Lo que se percibe es que el papel activo de las fuentes cobra cambios al discurso periodístico ideológicamente situado en la esfera de los grandes medios.

El rol de habilidades exigidas a los profesionales ultrapasa en mucho el campo del conocimiento técnico-narrativo y demanda la incorporación, quizás en larga escala, de la participación activa de lectores/usuarios con ‘cara y voz’, y sus relatos, al discurso informativo de la Red. Sin duda, se puede afirmar que el desarrollo de nuevas maneras de pensar la incorporación de los relatos de las audiencias al discurso periodístico (además de chats, foros, weblogs, post, etc.) es un desafío para la profesión actualmente y a lo cual ya se empieza a responder<sup>17</sup>. Los beneficios para el desarrollo humano y profesional son evidentes, pero el reto más profundo tal vez sea saber cual es realmente el papel del periodismo en el fortalecimiento del vigor de la participación ciudadana avivada por “la Galaxia Internet” (Castells, 2002).

---

<sup>14</sup> Cfr. <http://www.nuj.org.uk/>.

<sup>15</sup> Términos utilizados por Juan Varela en su Blog Periodistas 21 (<http://periodistas21.blogspot.com/>).

<sup>16</sup> Cfr. <http://www.sifry.com/alerts/>.

<sup>17</sup> Recientemente el ciberdiario *Elcorredigital* lanzó la sesión llamada ‘enlaCe’ en que “los lectores de *El Correo* se convierten en periodistas (...) y un equipo de jóvenes redactores recogerá, ordenará y llevará al papel las colaboraciones” (<http://www.elcorredigital.com/vizcaya/edicion>).

### 3.1. Periodismo participativo: el caso del *OhMyNews*

La segunda experiencia paradigmática que describimos se encuentra en evidencia como símbolo del nuevo periodismo participativo. Es el cibermedio *OhMyNews* nacido en la capital de Corea del Sur, en febrero de 2000, con la ayuda de 727 colaboradores ciudadanos. Oh Yeon Ho, periodista responsable por el cibermedio, pretendía inicialmente publicar historias de los alrededores de su región. Bajo el slogan “cada ciudadano es un reportero”, *OhMyNews* publica mayoritariamente contenidos producidos por sus lectores. Hasta el pasado 2005 cerca de 41.000 colaboradores<sup>18</sup> escribieron para el cibermedio, de todas las partes del mundo. En la actualidad, una media de más de 200 noticias al día son enviadas al portal por sus periodistas ciudadanos.

Considerando el potencial de diseminación de informaciones de tan solo las redes de relaciones de sus 41.000 lectores-colaboradores de todos los rincones del mundo (y una determinada constancia a lo largo de sus 5 años historia), el cibermedio de Corea ya gozaría de una difusión nada renunciabile. Por añadido, en se tratando de un cibermedio vinculado a una región metropolitana de 21 millones de personas como la de Seúl, cuyo promedio de edad se queda entre 20 y 40 años, no queda difícil prever las razones del aumento considerable de las audiencias en el ámbito doméstico y su consecuente reflejo hacia las afueras de las ‘ciberfronteras’ coreanas. Según materia publicada en *Elmundo.es* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), en 12 de marzo de 2005, entre 700.000 y 1.000.000 de usuarios únicos visitan el cibermedio coreano diariamente.

En una sociedad donde, según afirma Oh Yeon Ho, la mayoría de los medios tienen una tendencia conservadora y solamente 20% apuesta por una política más progresista, *OhMyNews* rivaliza con la tendencia mayoritaria y puede que consiga equilibrar la balanza con su política editorial basada en la producción escrita de sus “ciudadanos reporteros”. Según palabras Ho, la meta es contribuir equilibrar la balanza política en el mercado local, hasta que llegue al promedio de 50-50.

Afirma Ho que la simple búsqueda en el banco de datos del cibermedio puede resultar de 500 hasta 600 textos para los periodistas ciudadanos más asiduos. Los más frecuentes ciudadanos envían a la redacción entre una y dos historias a la semana. Pero, según el director del medio, para llegar a este nivel el individuo tiene que haber persuadido el medio con la calidad y credibilidad de sus historias. *OhMyNews* acomoda más de 50 profesionales de la información para revisar textos y certificarse de la veracidad de los hechos. El portal coreano contaba ya en 2005 con la colaboración de más de 300 periodistas extranjeros.

La estrategia central de *OhMyNews* es sobretodo ofrecer protagonismo a las fuentes mediante un esquema de producción de noticias en que el trabajo de los periodistas profesionales funciona como una especie de certificación de la calidad informativa. La creciente participación puede estar relacionada entre otras cosas con el inusitado pago a los ciudadanos periodistas, entre 5 y 20

---

<sup>18</sup> Cfr. *OhMyNews*, en <http://english.ohmynews.com/>.

dólares por cada texto publicado. El sostén de la estrategia parece ser la conexión entre las tres puntas de la producción de noticias en *OhMyNews*: los ciudadanos, los periodistas y los editores. La rentabilidad del negocio viene de la publicidad (70% de sus ingresos), de la distribución de noticias a otros medios (20%) y, lo demás, del pago de asociados. El weblog *Estoestucuman* asegura que el cibermedio surcoreano “comienza a tener beneficios gracias a una facturación publicitaria de medio millón de dólares” ([www.estoestucuman.com.ar](http://www.estoestucuman.com.ar))<sup>19</sup>. Los responsables del weblog son taxativos, después de enumeraren otras iniciativas del tipo, afirmando que “el negocio del periodismo participativo avanza”.

Figura 2: *OhMyNews*.



Fuente: <http://english.ohmynews.com/>

### 3.2. Periodismo ciudadano y participación renovada

El periodismo ciudadano practicado en la Red ha presupuesto un nuevo tipo de relación con los medios, con la información y con las audiencias. En el periodismo ciudadano, o periodismo 3.0, más que una nueva modalidad profesional, o el aumento de las posibilidades comunicativas, la preocupación debe ser con el tratamiento de la información. Más que un método (o muchos métodos) o resultado de las innovaciones tecnológicas, o mismo una estrategia de negocio, hay que entenderlo como una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, a partir del local. El ciberperiodismo informativo necesita de la existencia de una esfera pública funcionando, en la cual los temas comunes pueden ser constantemente renegociados y rediscutidos. Pero, también necesita de la blogosfera sintonizada en estos temas.

La contrapartida al periodismo 3.0 sólo puede ser la participación renovada, basada en una ética igualitaria, transparente, en el diálogo, en la horizontalidad de las decisiones, en una práctica de colaboración y en las relaciones en red.

<sup>19</sup> El blogger es mantenido por los periodistas Tony Arnedo y Koly Bader, además del diseñador gráfico Benjamín Arnedo y el programador Raúl Díaz Solís. La consulta al blogger fue realizada en 30 de enero del 2006.

Todos participan igualmente en todas las etapas de los procesos sociales, económicos o productivos, y informativos, con derecho a 'voz' y anclados en valores cívicos fundamentales a la democratización de la sociedad.

#### 4. Conclusiones

La experiencia participativa de Corea, aunque no se le niegue la importancia en cuanto fenómeno comunicativo emergente (innovador), se revela ante todo como un modelo de negocio. Un modelo de negocio que está dando cierto. Se trata de un modelo empresarial que centraliza el control y que descentraliza la producción. De hecho, no está evidenciado que sea<sup>20</sup> discutido o dividido con la legión de colaboradores el presupuesto de la empresa, aunque se les pague por cada colaboración y se les ofrezca una serie de posibilidades compensatorias. La participación de los ciudadanos se da en nivel de aportación de informaciones, de reuniones entre las puntas del proceso de producción de las noticias, en el 'agendamiento' y participación en eventos que dan visibilidad al cibermedio. La influencia en el pleito electoral de la comunidad local restó importancia al medio, aunque también no sea evidente cual es exactamente su grado de influencia en los problemas cotidianos o que los ciudadanos periodistas escriben acerca de ello. Como se lo ha dicho en muchos medios de comunicación su mayor ejecutivo, en el periodismo de *OhMyNews* el protagonismo es de los ciudadanos. Quizás de ellos depende el alargamiento de la opinión pública. Siguiendo la clasificación del profesor Pedro Ibarra, el sistema participativo del medio coreano nació de un proyecto empresarial y, por tanto, tiene rasgos característicos del tipo *invitación* (de legitimación). Lo que la participación coreana puede aportar a la democracia participativa, es la capacidad de repercutir pautas *hiperlocales*<sup>21</sup>, diferentemente de los grandes medios, en el *glocal*<sup>22</sup> (Castells, 2002).

En Porto Alegre, decisiones políticas son descentralizadas, la comunidad ejerce el derecho a reglamentar su propio funcionamiento, la transparencia é garantizada por el control social y la participación no es un fin en sí misma ni visa lucro. Fue un sistema generado a partir de la movilización ciudadana y de la voluntad política, por lo tanto un modelo híbrido entre *erupción* e *invitación*. La participación sirvió para resolver problemas locales, con base en criterios de justicia social. El sistema es una invitación a todos los cibermedios participativos a ejercieren el compromiso cívico. De ellos depende, como bien lo ha referido Baierle "el alargamiento de la opinión pública excluída".

Por fin, quisiera plantear que más allá de las comparaciones interesan las contribuciones que las prácticas participativas puedan traer a la mejoría de las condiciones económicas, políticas y comunicativas de los pueblos. El epicentro de todo lo que ofrece la Red son sus posibilidades *dialógicas*, y parece oportuno aprovechar todo el tipo de estrategias periodísticas que respecte las diferencias de formas, lenguajes, culturas y voluntades. Aliada a sistemas de gobiernos

---

<sup>20</sup> No hemos encontrado información específica de la gestión económica de la empresa.

<sup>21</sup> Término acuñado por Jeff Jarvis para denominar los contenidos de carácter local tratados en Internet.

<sup>22</sup> Término usado por Manuel Castells, lo cual se refiere a la práctica informativa relacionada con el local y el global al mismo tiempo.

participativos locales, las prácticas periodísticas participativas (educativas) más avanzadas y que inspiren al lector a pasar la deliberación a la acción, quizás generen alguna especie de *hipercomunicación*. Ello correspondería a las innumerables posibilidades de provocar debates sociales a partir de las micro redes relacionales, pasibles de que reflejen en un gran proceso relacional *glocal*. Lo que queda para un futuro no tan lejano es descubrir hasta que punto los medios participativos emergentes pueden suplir los vacíos comunicativos del hombre *zoo politikon*, dejados en buena medida por los *mass media*.

## 5. Bibliografía

- ABERS, R. (2003): *Inventando a Democracia: Distribuição de Recursos Públicos a través da Participação Popular em Porto Alegre* [em línea]: [http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias\\_completa.php?idNoticias=25](http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias_completa.php?idNoticias=25).
- BAIERLE, S. (2004): *A experiência Brasileira do Orçamento Participativo (OP): O Caso de Porto Alegre* [ en línea]: [http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias\\_completa.php?idNoticias=82](http://www.ongcidade.org/site/noticias/noticias_completa.php?idNoticias=82)
- CASTELLS, M. (2002): *La Galáxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Debolsillo.
- CARVALHO, H. (2003): *Comunicação com “voz” e cara”. Estratégias de Relações Públicas do Orçamento Participativo*, São Leopoldo: UNISINOS.
- CASTILLO, Carlos (2006): “A polêmica regulamentação do jornalismo cidadão” [em línea], *Código Aberto. Observatório da Imprensa*, febrero. [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs/ver\\_comentarios3.asp?ID={B732A476-F202-4E0A-971F-1CD2EBC3D3}&id\\_blog=2&v=1#comentarios](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs/ver_comentarios3.asp?ID={B732A476-F202-4E0A-971F-1CD2EBC3D3}&id_blog=2&v=1#comentarios)
- CHASQUI/Portada (2005): “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” [en línea], *Chasqui. Revista Latinoamérica de comunicación*, número 92. <http://chasqui.comunica.org/content/view/34/55/>
- GILLMOR, D. (2004). *We, the Media. Grassroots Journalism by the People* [en línea], for the People. O'Reilly. [http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp /](http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp/)
- COGUZZA, F. [et. al.] (2005): “Las nuevas formas de comunicación, el periodismo participativo” [en línea], *Cátedra Procesamiento de Datos*. <<http://www.ilhn.com/datos/practicos/datosjulia/archives/003616.php>>
- DOMINGUEZ, E. (2003): “Lector y colaborador” [en línea], *El Cuarto Bit*, Lavanguardia.es. <http://www.lavanguardia.es/public/series/51139363230.html>
- DOMINGUEZ, E. (2005): “OhMyNews o el periodismo de servicio público” [en línea], *El Cuarto Bit*, Lavanguardia.es. <http://www.lavanguardia.es/elcuartobit/index.html>
- FEDOZZI, L. (2001): *Orçamento Participativo: reflexões sobre a experiência de Porto Alegre*, Porto Alegre, Tomo Editorial.
- FREITE, P. (1979): *Educação e Mudança*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HARDT, M.; NEGRI, A. (2004): *Multitud: guerra y democracia en la era del império*, Barcelona, Debate.
- IANONI, M. (2005): *Sobre o quarto e o quinto poder* [em línea]. <http://www.intervozes.org.br/artigos/ianoni.pdf>
- MIRALLES CASTELLANOS, A. M. (1999): *Construcción del público desde el periodismo cívico* [en línea], Bolivia, Pontificia Universidad Bolivariana. [www2.metodista.br/unesco/ PCLA/revista9/documentos%209-4.htm](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-4.htm)

NAVARRO VICENT, M. (2002). "La sociedad civil como actor para el desarrollo humano: el presupuesto participativo de Porto Alegre" [en línea], *IIG – Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya*. <http://www.iigov.org/biblioteca/>

NEGROPONTE, N. (1995): *A vida digital*, São Paulo, Companhia das Letras.

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

PINTO, C. R. J. (2004): *Teorias da Democracia: diferença e identidades na contemporaneidade*, Porto Alegre, EDIPUCRS.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (2003): *4º Congresso da Cidade: caderno de resoluções*, Porto Alegre, Maredi.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (2003): *Carta del PP. Modelo de Gestión Participativa: La Experiencia de Porto Alegre*, Porto Alegre: Impresul Gráfica e Fitolito Digital.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (2005): *Regimento Interno do Conselho do Orçamento Participativo: critérios técnicos e regionais*, Porto Alegre, GRC/ GAPLAN.

RICORDI, P. T. (2005): *Políticas públicas de comunicação. Relato da política de comunicação do terceiro mandato e projeções para o quarto* [en línea]. <http://cenad.Signet.com.br>

SALAVERRÍA, R. [et. al.] (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pág. 13.

STIGLITZ, J. (1999): "El papel de la participación en el desarrollo" [en línea], *IIG – Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya*. [http://www.iigov.org/dhial/?p=2\\_09](http://www.iigov.org/dhial/?p=2_09)

VARELA, J. (2005): "OhMyNews cumple 5 años" [en línea], *Blog Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/ohmynews-cumple-cinco-aos.html>

VARELA, J. (2005): "Periodismo 3.0, la socialización de la información" [en línea], *Schtuff – Periodistas 21| Wiki*, 11 de noviembre. [http://periodistas21.schtuff.com/periodismo\\_3\\_0\\_la\\_socializaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://periodistas21.schtuff.com/periodismo_3_0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n)

VIRNO, P. (2002): *Gramática de la multitud. Para análisis de las formas de vida contemporáneas* [en línea], Italia, Universidad de Calabria. [http://www.rebellion.org/libros/030907\\_gramatica.pdf](http://www.rebellion.org/libros/030907_gramatica.pdf)

VILLALOBOS G., F [et. al.] (2005): "La formación de los periodistas en el siglo XXI" [en línea], *Chasqui. Revista Latinoamérica de comunicación*, número 92. <http://chasqui.comunica.org/>

## 6. Webs utilizadas

eCuaderno

[http://www.ecuaderno.com/archives/cat\\_abiertos.php](http://www.ecuaderno.com/archives/cat_abiertos.php)

Elcorreodigital

<http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/edicio>

El País.es

<http://www.elpais.es>

Estoestucuman

<http://www.estoestucuman.com.ar/pag.asp?funcion=home.principal>

Las Penéopes

<http://www.penelopes.org>

La Vanguardia.es

<http://www.lavanguardia.es>

Observatorio Internacional de la Democracia Participativa

<http://www.oidpart.com/welcome.htm>

OhMyNews Internacional

<http://english.ohmynews.com/>

Parte Hartuz

<http://www.partehartuz.org/prin3.htm>

Periodistas 21

<http://periodistas21.blogspot.com/>

Públicas Online

<http://www.publicasonline.com/rrpp/index.php>

Qué!

<http://www.quediario.com/>

Sifry's Alerts

<http://www.sifry.com/alerts/>



# PERIODISTAS 3.0: DE PLUMILLAS A ACTIVOS CIUDADANOS DIGITALES

Bella Palomo  
Profesora de Periodismo - Universidad de Málaga  
bellapalomo@uma.es

## **Resumen:**

A pesar de que durante los primeros años de Internet las empresas periodísticas españolas se mostraron reticentes a regularizar su uso en las redacciones (Palomo, 2003), el tiempo ha demostrado que la red ha mejorado y enriquecido la profesión. La masiva migración digital de los medios de comunicación convencionales y la actitud cada vez más activa de los ciudadanos ha despertado un interés personal del periodista por la herramienta Internet, y en los últimos tiempos está contribuyendo a desarrollar la sociedad de la información con productos autónomos, alternativos, cercanos a la audiencia y, en la mayoría de los casos, sin ningún ánimo de lucro. Ha nacido el “periodista 3.0”.

**Palabras clave:** Internet, periodismo 3.0, weblog

La experiencia de tener una ventana autónoma por la que asomarse a la red empieza a despertar en España la curiosidad en el seno de la profesión, interesada en descubrir y explotar nuevas vías de expresión, y contagiada por la fiebre de los blogs. En nuestro país, casi ciento cincuenta periodistas tienen página propia en Internet, distinguiéndose desde el punto de vista del contenido una tipología tripartita: las webs personales con contenidos fijos, las weblogs independientes en las que presentan su particular visión de la realidad cuando el tiempo se lo permite, y, por último, los cuadernos de bitácoras que se alojan en las webs de los medios de comunicación para los que trabajan y que actualizan regularmente.

La práctica resulta aún minoritaria si se compara con el número total de periodistas en el país, pues dedicar parte del escaso tiempo libre disponible a un sitio personal de forma gratuita no es el mejor método para desconectar de una profesión tradicionalmente catalogada de estresante. Reinventar la interactividad con el público, aproximarse a sus inquietudes, practicar la libertad de expresión en el plano virtual y ejercer el “pensamiento ciudadano” son logros que no seducen al cien por cien de los periodistas, pues muchos de ellos siguen viendo en la red una amenaza a su futuro laboral o, simplemente, huyen de nuevas responsabilidades que además no van acompañadas de un incremento salarial<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La precariedad que vive el periodista digital español se ha subrayado en diversos estudios. Este panorama contrasta con el caso americano desde el punto de vista de los salarios. Según la Encuesta Anual a Graduados en Periodismo y Comunicación que realiza la Universidad de Georgia<sup>1</sup>, los recién licenciados obtienen más ingresos si se dedican a las nuevas tecnologías.

Quizá esta situación dé un giro de 180 grados dentro de unos años y se asemeje a lo que ocurre en Estados Unidos, donde los internautas premian los contenidos de calidad enviando donaciones a las páginas webs de los periodistas independientes y así evitan su desaparición. En España de momento se sobrevive gracias a la pasión depositada por sus autores, como afirma Jesús Benítez: “Para un periodista con una perspectiva intelectual más allá de su trabajo, una web personal le supone un mayor acercamiento a la realidad, al suelo, a la calle, a la gente, incluso a ésta a la que nunca conocerá. De todos modos, lo más emocionante de todo, es que aún no sé para qué y para quiénes está sirviendo mi página web, eso es lo emocionante. Además, no tengo prisa en saberlo...”.

**Figura 1: Perfil del periodista español con página web (2005)**

#### **Perfil del periodista español con página web (2005)**

Hombre	88%
Autodidacta en el área de nuevas tecnologías	50%
Con conocimientos avanzados de Internet	50%
Con cuatro o más cuentas de correo electrónico	71%
Autor de un blog	65%
Recibe amenazas por sus comentarios en la red	43%
Tiene una web para expresarse libremente	66%

---

Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

### **1. Perfil del periodista con página web**

El periodista español que se enrola en esta aventura digital suele destacar por haberse introducido en el mundo de Internet de forma autodidacta, y por poseer unos conocimientos avanzados en este área si se compara con los de sus compañeros de profesión (Palomo, 2005). Entusiasmados con el nuevo entorno, una veintena de periodistas no se ha conformado con una única web, y suele construir una página personal y otra especializada en algún área temática.

En el aprecio por las nuevas tecnologías parece existir también un desequilibrio importante entre sexos dentro de la profesión, ya que nueve de cada diez webs pertenecen a hombres. Pero el verdadero hándicap de esta nueva tarea es el tiempo que pueden dedicarle. Una tercera parte tiene que apostar por contenidos atemporales que repasen su vida profesional y personal para que las actualizaciones no requieran una regularidad.

---

A pesar de ello la situación es compleja ya que estos puestos escasean. Las tareas de redactor y editor de web las desarrolla uno de cada cinco graduados; y el diseño y construcción de estas páginas se restringe a uno de cada veinte.

### 1.1. Cómo evitan las ataduras

La inexistencia de horarios fijos en el ejercicio de la profesión determina el horario de las actualizaciones. Resulta prácticamente imposible preestablecer una franja horaria para renovar los contenidos de sus webs, y por ello más de la mitad de los autores de estas páginas afronta dicha tarea en cualquier momento del día. También consume buena parte de su tiempo la consulta de los correos electrónicos, labor que se ha dilatado desde que poseen una página web propia. Ante la avalancha de *e-mails*, y para evitar el *spam* y la recepción de archivos adjuntos que enmascaran virus, muchos periodistas han decidido renunciar a una interacción personal con la audiencia y no hacer pública su dirección de correo electrónico o incluir simplemente un formulario de contacto.

Esta afluencia de mensajes se consigue al establecer una relación directa con el lector, que es justamente uno de los principales objetivos que se marcan los periodistas al alojarse en Internet, aunque valoran aún más la oportunidad que les brinda la red para expresarse libremente. Además de desaparecer la desconexión con las comunidades a las que el periodista debe servir, otros de los motivos de su presencia *on line* es que desean participar activamente del entorno en red, y promover el debate público, cubrir una demanda informativa que no es atendida desde los medios de comunicación, conseguir contactos, cambiar de trabajo, obtener otras fuentes de ingreso, promocionar sus actividades periodísticas y/o literarias y/o fotográficas, o apoyar la labor docente e investigadora.

### 1.2. El abandono del anonimato

El 61 por ciento de las webs de periodistas españoles contienen datos biográficos y/o el currículum profesional del autor, y un 62 por ciento incluye su fotografía. La mitad de los profesionales titula con su nombre su página web. Además, el 24 por ciento utiliza este nuevo escenario para exponer sus trabajos publicados en otros medios de comunicación y el 22 por ciento promociona sus libros e incluso facilita su adquisición.

Evidentemente, estos periodistas alcanzan un nuevo protagonismo; logran un estatus opuesto al anonimato predominante hasta este momento en el ejercicio de la profesión donde lo importante era el mensaje y no el emisor. Algunos periodistas, fieles a la tradicional forma de actuar, prefieren adoptar un pseudónimo, lo que impide que sepamos con certeza el número total de profesionales españoles con página web. De esta forma muestran que son conscientes de que los intentos por destacar y por expresar sus opiniones libremente también pueden ser perjudiciales y dañar su objetividad como periodista al desvelar sus tendencias ideológicas, su credibilidad y la del propio medio en el que trabajan (Palomo, 2004).

### 1.3. Suspenso en idiomas

La asignatura pendiente de las páginas de los periodistas españoles es el idioma. La dimensión transfronteriza de Internet queda limitada por un

reduccionismo lingüístico. Tres de cada cuatro webs se presentan exclusivamente en español. Sólo uno de cada diez sitios puede leerse en inglés y existen casos de aislamiento aún más pronunciados, ya que los contenidos que algunos periodistas vierten en sus páginas sólo están en catalán o en euskera.

## **2. Periodistas amenazados**

Sumergirse en la blogosfera representa un paso más en el ejercicio de la libertad de expresión y un deseo por mantener vivo el verdadero espíritu periodístico. Los freelance fueron los primeros en experimentar con los blogs gracias a su libertad de horarios, aunque en la actualidad este nuevo fenómeno comunicativo se ha convertido en un intento de evitar censuras. Según reconoce Reporteros Sin Fronteras, los blogs representan la única alternativa en los países represivos donde las autoridades controlan los contenidos de los medios de comunicación tradicionales. La misión de los periodistas que envían estos posts no está exenta de riesgo, y el precio a pagar por ejercer esta libertad de expresión en Internet es la cárcel en lugares como China, Corea del Norte, Vietnam, Cuba, las Maldivas o Irán, contradiciendo así el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La puesta en práctica de ese derecho universal no está tampoco exenta de críticas en los países democráticos, por lo que a veces no es una tarea fácil de ejercer. La mitad de los periodistas españoles con presencia en la red asegura recibir amenazas a través de sus páginas, y medios de la talla de *The Washington Post* exigen que sus empleados pidan permiso antes de montar este tipo de iniciativas.

## **3. Los blogs renuevan la figura del emisor**

Las rutinas en el entorno online han alterado la construcción mediática tradicional de la realidad: las actualizaciones de las informaciones son continuadas, desmarcándose de los plazos de entrega del medio convencional; se confía en fuentes digitales; el fenómeno de los *templates* ha permitido que los aficionados creen webs para informar a su manera; desaparecen las limitaciones espaciales, lo que permite ampliar la agenda-setting del medio...

La crisis de credibilidad que ha deteriorado la imagen de grandes medios de comunicación en los últimos años y la continua búsqueda de exclusivas han servido para aumentar el impacto de los blogs y han favorecido su uso, aunque hay que puntualizar que no todas estas nuevas manifestaciones mediáticas son periodísticas. La mayoría son webs particulares de quienes desean compartir su especial visión del mundo y conectar con quienes sienten interés por sus pensamientos. A pesar de ello no pierden interés, ya que una de las conclusiones obtenidas por un estudio elaborado por la Universidad de Columbia y la empresa Euro RSCG Magnet indica que en el 2004 más del cincuenta por ciento de los periodistas acudían regularmente a los blogs como fuente de inspiración para su trabajo, seguidos de cerca por quienes lo usaban para investigar y obtener testimonios, localizar fuentes y para hacerse eco de

noticias de última hora o escándalos<sup>2</sup>. Unas prácticas difíciles de entender si se tiene en cuenta que sólo el uno por ciento considera que estas webs son creíbles.

### 3.1. El periodista-ciudadano

Los weblog elaborados por periodistas tienden a acentuar el cambio hacia nuevas formas de expresión, al actuar como catalizadores. Por eso se afirma que los blogs sirven como mecanismo correctivo del mal periodismo. A la rapidez con la que puede difundirse la información se añaden otras ventajas como el diálogo constante con la audiencia o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico. En estas páginas son fieles a sus propios criterios; opinan, puntualizan y comentan temas que les son vetados en el trabajo, añaden ciertas notas de humor, conversan con su audiencia e incluso se permiten el lujo de romper las periodicidades de sus contribuciones y colgar el cartel de “cerrado por vacaciones” durante semanas e incluso meses. Este periodista se comporta como un ciudadano. Por su novedad, este fenómeno está aún rodeado de muchas incertidumbres. Una de ellas es el código de conducta a respetar en este entorno, y qué diferencia el trabajo de un profesional de la información del elaborado por un simple aficionado.

En España el 65 por ciento de los sitios de los periodistas son blogs. Normalmente no destacan por su diseño. Cuatro de cada diez no incluyen enlaces en los posts, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 47 por ciento tampoco acompaña sus textos con imágenes, y un aislado 7 por ciento no permite hacer comentarios. El 53 por ciento de estas blogs no está especializada en un tema concreto, mientras en el porcentaje que resta la actualidad política y tecnológica son las materias predominantes. Karmele Marchante, que fundó su página en 1998, genera la única web que un periodista lanza para hablar de información del corazón, a pesar del éxito que este tipo de noticias tienen en el plano de los medios convencionales.

### 3.2. El ciudadano-periodista

A estas contribuciones del periodista-ciudadano se han sumado otras que provienen de los internautas que desean ejercer de periodistas. El éxito de los cuadernos de bitácoras y la facilidad de su construcción han impulsado el llamado periodismo ciudadano o el medio participativo, aunque las teorías sobre las denominaciones son variadas (Meso, 2005) e incluso contradictorias, ya algunas voces se oponen a otorgarle el rango “periodístico” a una simple libertad de expresión ejercida por un internauta.

---

<sup>2</sup> Matt Drudge utilizó en 1998 su web *The Drudge Report* para destapar un escándalo silenciado hasta entonces por los medios convencionales e hizo pública la relación que el presidente de los Estados Unidos Bill Clinton había mantenido con la becaria Monica Lewinsky.

El despegue se produjo con los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuando muchos de los testigos narraron su vivencia en páginas personales de Internet. A estos diarios primitivos, próximos a los reportajes humanos que se pusieron de moda en la prensa a finales de la década de los noventa, le siguieron los testimonios de los periodistas en Iraq, y más recientemente han sido los propios medios de comunicación los que han solicitado aportaciones gráficas de quienes presenciaron los atentados en Londres el 7 de junio de 2005 y de quienes sobrevivieron al huracán Katrina en agosto del mismo año.

**Figura 2: ¿Para qué consultan los periodistas los blogs?**

¿Para qué consultan los periodistas los blogs?	
Para realizar tareas vinculadas al trabajo	70%
Buscar ideas para reportajes	53%
Investigar y citar hechos	43%
Localizar fuentes	36%
Descubrir noticias de última hora o escándalos	33%
Interés personal	30%

---

Fuente: Euro RSCG Magnet, 2004

Fuente: Euro RSCG Magnet, 2004

#### **4. De profesión, “bloguero”**

Escribir para un blog se está convirtiendo en una salida profesional más. Algunas empresas buscan a través de Internet redactores especializados en diversas áreas para desarrollar los contenidos de sus bitácoras, y existen ejemplos muy optimistas. Para el australiano Darren Rowse se ha convertido en su única fuente de ingresos, con un salario que supera los 16.000 dólares mensuales<sup>3</sup>. El mismo éxito le ha llegado a Jason Kotte, que vive de las contribuciones realizadas voluntariamente por sus lectores, a quienes denomina “micropatronos”. Pero la iniciativa más revolucionaria la protagonizó en marzo de 2003 Chris Allbritton con su *Back-To-Iraq.com*. Tras ejercer de corresponsal de la agencia Associated Press durante el inicio del conflicto bélico en Iraq, el reportero decidió regresar al campo de batalla y cubrir desde una perspectiva independiente lo que allí ocurría. Tal hazaña se hizo realidad cuando los seguidores de su web demostraron su interés en una nueva estrategia informativa: por primera vez los lectores pagaban directamente a un periodista para que les contara la realidad, sin intermediarios, e incluso ellos sugerían historias. Allbritton consiguió 15.000 dólares a través de este sistema de pagos de carácter voluntario y con un portátil y un teléfono móvil GPRS narró durante tres semanas sus aventuras en Iraq para ser leído diariamente por 23.000 lectores únicos, la misma cifra de suscriptores que por aquel entonces tenía EIPaís.es. Este ejemplo demuestra que Internet equilibra el estatus de los grandes medios de comunicación de masas con las iniciativas

---

<sup>3</sup> <http://www.problogger.net/archives/2005/09/01/im-a-six-figure-blogger/>

más modestas. En España Pedro Avilés ha tratado de emular a Allbritton con su web El Reporter, pero los micropagos apenas superan los cuatrocientos euros.

Los profesionales del sector de la información parecen estar de acuerdo en que los blogs periodísticos forman parte de la equilibrada dieta informativa del ciudadano del siglo XXI. En la Encuesta a Navegantes que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) se estima que el 11,4 por ciento de los internautas de habla hispana los consultan. Esto no implica ni una sustitución ni una seria amenaza para los medios de comunicación en línea. Precisamente el aumento de la popularidad, de la calidad y de la influencia de estas webs ante el insaciable apetito por las fuentes alternativas en las que muchos de ellos se basan, ha obligado a que los medios de comunicación integren estos modelos de expresión en sus ofertas digitales, respetando los estándares de la profesión. Algunos de estos blogs nacen con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un evento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye (una boda real o la sucesión del Papa, por ejemplo).

Un treinta por ciento de estos micromedios<sup>4</sup> que tienen por autor a un periodista español es alojado dentro de otro medio de comunicación. Títulos como *Elmundo.es* (<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>), Informativos Telecinco.com (<http://www.blogs.telecinco.es>), *Expansión.com*, *Periodista Digital* ([http://www.periodistadigital.com/blog\\_zone/](http://www.periodistadigital.com/blog_zone/)), los gratuitos *20 Minutos* ([http://www.20minutos.es/blogs\\_opinion](http://www.20minutos.es/blogs_opinion)) y *Qué!* (<http://www.quediarario.com/>) o diarios del Grupo Vocento como *Abc.es* (<http://blogs.abc.es>), *Diario Sur* (<http://blogs.diariosur.es>), *Ideal* (<http://blogs.ideal.es>), *La Verdad* (<http://blogs.laverdad.es>), *El Comercio de Gijón* (<http://blogs.elcomerciodigital.com>), *Hoy* (<http://blogs.hoy.es>), *Diario Vasco* (<http://blogs.diariovasco.com>), *La Rioja* (<http://blogs.larioja.com>), *El Norte de Castilla* (<http://blogs.nortecastilla.es>), conscientes de que los blogs se han convertido en una importante fuente de información para los internautas, han fomentado su creación para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y los han promocionado y alojado en sus propias webs.

En principio, esta fórmula institucionalizada hace más interesante al medio de comunicación, y los estudiosos la consideran el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica. Los posts están abiertos a los comentarios de los lectores, y dependiendo del medio también pueden recomendarlo a algún conocido e incluso pueden ofrecer espacio en la web para que creen sus propios blogs. En el 2005 destacó “El blog más perverso del verano”, de *Elmundo.es*, como una de las experiencias más cercanas al periodismo ciudadano, ya que eran los propios internautas los que

---

<sup>4</sup> Para Jonah Peretti los weblogs son un subconjunto de lo que él denomina micromedios, donde incluye todas las tecnologías de comunicación interpersonal (correo electrónico, la telefonía y las páginas web personales) y en el año 2001 consiguió demostrar que su poder era similar al de los medios rectores, al conseguir que su desencuentro con el imperio *Nike* narrado a sus amigos a través de e-mail diera la vuelta al mundo y captara el interés de periódicos, radios y televisiones. La historia se puede leer en PERETTI, J., ‘My Nike Media Adventure’, *The Nation*, 22.03.2001, <http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20010409&s=peretti>



narraban diariamente lo mejor de su experiencia estival, bajo la supervisión de un redactor. Sin embargo, estas son la únicas interacciones posibles, ya que no se facilita la cuenta de correo electrónico del periodista que mantiene viva la web, y en otros casos ni aparece una firma. También es frecuente que denominen blogs lo que simplemente son foros con algún tema ofrecido para el debate.

La nueva generación de profesionales que ha conseguido redefinirse y adaptarse al nuevo contexto generando sus propios sitios en Internet, a los que hemos denominado “periodistas 3.0”<sup>5</sup>, y de los que nos hacemos eco en estas páginas, suelen aplaudir este esfuerzo realizado desde los medios. Y aunque no consideran al ciudadano-periodista una amenaza, hay que recordar que los medios viven de la publicidad y de los lectores, y una mayor oferta redistribuye las visitas. Los internautas que construyen blogs informativas como afición, e incluso que realizan cursos para perfeccionarse en el periodismo ciudadano como el creado por el Instituto de Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland (<http://www.j-learning.org/>), se transforman en un potencial competidor, aunque sólo sea porque pueden robar minutos de navegación.

## Bibliografía

ALONSO, J., ANTÚNEZ, J., ORIHUELA, J.L., ROJAS, O. y VARELA, J. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid, ESIC Editorial.

MESO, K. (2005): “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” [en línea]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 90, junio. <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>

OUTING, S. (2004): “What Bloggers Can Learn From Journalists” [en línea]. Poynter Online. 23.12.2004. [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=75665](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665)

OUTING, S. (2004): “What Journalists Can Learn From Bloggers” [en línea]. Poynter Online. 20.12.2004. [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=75383](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383)

PALOMO, B. (2003): *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*, Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

PALOMO, B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social. Colección Periodística, núm. 10.

PALOMO, B. (2005): “Periodistas en la red”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

VV.AA. (2005): “Citizen Journalism”, en *Nieman Reports*, vol.59, núm. 4. Págs. 4-34.

VV.AA. (2003): “Weblogs and Journalism”, en *Nieman Reports*, vol.57, núm. 3. Págs. 59-97.

---

<sup>5</sup> Se trata de una extensión del concepto original defendido por Dan Gillmor, el “Periodismo 3.0”, con el que el autor de *We the Media* hace referencia al periodismo participativo, caracterizado por la cercanía a la audiencia, una intensa interacción y un lenguaje coloquial. Más información en su web <http://bayosphere.com/aboutcitizenjournalism>

# INTERNET, PERIODISMO Y GLOCALIZACIÓN: EL CASO DE *MADRIDPRESS.COM*

David Lavilla Muñoz.  
Profesor Doctor de la Universidad Camilo José Cela.  
dlavilla@ucjc.edu.

## **Resumen:**

El usuario de Internet cada vez demanda más información relativa a su lugar de residencia porque, en definitiva, es la que más le afecta por cuestiones de proximidad. La Red de redes es capaz de satisfacer en este sentido al lector. Y esta afirmación está estrechamente relacionada con el concepto de Glocalización, que hace referencia a la nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales a través de la Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC). Cada vez son más los lectores españoles que usan Internet para estar más próximos a su lugar de trabajo o de descanso: los medios locales, de 27 medios adscritos a la OJD, ha ofrecido 70 millones de páginas en 2005. *MadridPress.com* forma parte de esta clase de prensa, que trata de regalar a los lectores más cercanía con su entorno.

**Palabras clave:** Periodismo, Internet, Glocalización, MadridPress.com.

Ya no resulta novedoso afirmar que este nuevo milenio ha experimentado una vertiginosa revolución en las comunicaciones. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación -e Internet como principal agente de las mismas- han supuesto para Sociedad y para el mundo del periodismo un vertiginoso avance mediático, social y cultural.

## **1. Internet, progreso y libertad de expresión.**

Y es que Internet<sup>1</sup> ha llegado más lejos todavía. Puede que en esta ocasión estemos hablando de un veloz progreso tecnológico por el que vuela, a la

---

<sup>1</sup> Llamamos Internet, en términos restringidos, a una red global de datos específica, basada en la familia de protocolos TCP/IP, que nació en Estados Unidos en los años setenta a partir de Arpanet, y que gestiona un espacio global único de direcciones, basado en el protocolo IP. A esta red han ido conectándose más y más terminales, hasta constituir una red de alcance universal, que se utiliza como medio de transporte para diversos servicios [...]. Internet ha sido la infraestructura que ha abierto el camino hacia la Sociedad de la Información, pues supuso una aportación fundamental: un medio universal de comunicación de datos. [...] La aparición del servicio WWW ha supuesto la expansión de Internet desde el ámbito académico y científico - donde nació - a la sociedad civil. La razón fundamental ha sido que, mediante un navegador WWW, es posible acceder a cualquier información contenida en servidores Web, sin tener conocimientos de informática y sin conocer a priori la localización en la red de la información. [...] Hay otros medios tecnológicos posibles, pero la difusión de Internet es ya tan grande que difícilmente se concibe la posibilidad de poner en pie un medio alternativo. Internet, tal como es hoy día, presenta ciertas deficiencias técnicas cuando la naturaleza de la información que se transmite plantea elevadas exigencias (por ejemplo, video-on-demand o juegos con realidad virtual). Numerosos recursos están dedicados a la evolución técnica de Internet, que supondrán la aparición de nuevas tecnologías.

velocidad de la luz, el hecho noticioso; que se encarga de relatar el devenir social, la historia de las ideas y el pensamiento político, la cultura, la ciencia, la tecnología y cualquier contenido de interés público.

Además, gracias a la Red, hoy en día se puede informar, a tiempo real, de cualquier suceso sin estar presente en el lugar donde se han sucedido los hechos. El periodista, sin moverse de su espacio físico, y sea cual sea el lugar en el que se encuentre, con tan solo dos componentes -un ordenador con módem y un teléfono-, puede informar al ciudadano de los hechos que acontezcan en cualquier lugar del mundo. Incluso, el propio profesional de la información, puede crear opinión, sobre el suceso narrado y, en cuestión de segundos, puede ser susceptible de réplica por parte de los lectores ante sus dictámenes y sentencias. Lo que quiere decir que la retroalimentación del mensaje es instantánea. Y esto conlleva toda una serie de ventajas. Entre las fundamentales, se halla la democratización de los medios.

Por lo tanto, la profesión periodística se encuentra ante un hecho insólito: cualquier ciudadano español puede, además de ser informado, informar. O, al menos ejercer, de manera más rápida y eficaz, su derecho a réplica ante ciertas informaciones. Y este hecho lleva implícito el ejercicio activo del derecho a la información, establecido por el artículo 20 de la *Constitución Española de 1978*.

Y buena parte de esta afirmación la defiende el lenguaje hipertextual. Gracias a él, la WWW se ha convertido en un medio versátil para el periodista y para el usuario lector. Ahora un periódico digital es el medio de medios, ya que entre sus contenidos se puede introducir texto, imágenes, vídeos...

Así las cosas, un periódico permite leer una noticia, escucharla o visualizarla. Además, existen herramientas que conceden al usuario y al periodista la comunicación instantánea, el Chat o los Foros son dos buenos ejemplos de esta afirmación.

La réplica ipso facto ha propiciado que este medio sea el más democrático de los hasta ahora existentes. Porque Internet, asociado con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han variado no solo la forma de comunicar, sino los hábitos de lectura, las conductas de los individuos y, por defecto, las de toda la humanidad, creando un nuevo orden social, político, económico, educativo y comunicacional.

Y esta transformación se puede explicar de la siguiente manera:

“Las nuevas tecnologías implican no sólo la aparición de una nueva sociedad de la información: estamos ante una transformación de mayor entidad. El avance de esta nueva forma social está modificando profundamente componentes básicas de la vida social, como la producción, el trabajo, el comercio, el dinero, la escritura, la identidad personal, la noción de territorio y la memoria, por no mencionar la política, la ciencia, la información y las comunicaciones, ya que esto resulta obvio. Sobre todo, está

cambiando la estructura económica y cultural del planeta, rompiendo los límites territoriales de las ciudades y de los Estados clásicos y tendiendo a generar una nueva forma de interacción global a la que conviene pensar, por muchos motivos, en términos de ciudad, a pesar de que todavía no lo sea". (ECHEVERRÍA, J, 1994, 45).

Otro fenómeno que puede servir para otorgar más valor a esta afirmación es el fenómeno de los Blogs<sup>2</sup>. El nombre proviene del inglés log (bitácora o diario de abordaje). En realidad blog no es más que una abreviatura del término weblog, acuñado por Jorn Barger en 1997. Un Blog es un web actualizado frecuentemente, estructurado cronológicamente y que presenta información sobre uno o varios temas abordándola con un tono informal y accesible.

A fecha de hoy, cualquier ciudadano puede convertirse en fuente de información y, por lo tanto, puede hacer que su opinión sea escuchada, leída o visualizada por millones de personas: ¿Acaso esto no es un buen ejemplo de cumplimiento del artículo 20 de CE? Evidentemente sí, siempre y cuando, desde la responsabilidad y el respeto, no se infrinja ningún derecho fundamental del individuo, y se garantice la normativa vigente de cada país.

Pero en Internet no sólo está presente la legislación de un país o de una nación, sino que se hallan todas ellas en un solo lugar. Y esto lleva implícito el término de globalización. Es decir, el sentir asociativo de la nueva cultura económica, política y cultural, y la repercusión inmediata de acontecimientos y manifestaciones.

Todos los usuarios pueden acceder a las informaciones en tiempo real de cualquier estado del mundo pero: ¿el usuario está interesado en conocer todo lo que sucede en todas las partes del planeta? Ciertamente, en la mayoría de los casos, no. El lector de periódicos digitales pretende conocer lo que le afecta más directamente, lo cercano. Y de ahí el triunfo de los portales especializados en informaciones de una parte geográfica concreta. La suya, la que realmente le interesa en su vida cotidiana.

## **2. Glocalización y Periodismo Digital: datos relevantes.**

Y de la anterior afirmación lleva a aplicar el término de Glocalización, término acuñado por Ulrich Beck, que se refiere a la cuestión de la localización espacial dentro de un sistema globalizado.

Autores como Alvin Toffler afirman que se trata de "la tercera ola", ofreciendo una nueva perspectiva local y, sin embargo, global:

"Por todas partes encontramos una nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales, al mismo tiempo que un gran número de personas, con frecuencia las mismas que presentan una orientación más local, se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar a diez mil millas de distancia". (TOFFLER, A, 1980, 21).

Otra afirmación hace referencia a este concepto de glocalización es

---

<sup>2</sup> MATAS, H. (2006). "Blog Time, Llega un nuevo tiempo" [en línea]. Microsoft. Enero. <http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/blogs.mspc>.

“la entendida como la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). La glocalización supone destacar el ámbito urbano y el papel gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad”. (CASTELLS, M, 1999, 56).

Y así, el usuario reclama lo próximo, lo cercano. Y, justamente por este motivo, la prensa local y regional en Internet están teniendo bastante éxito entre los usuarios de la Red de redes. Y los datos de la *OJD* así lo demuestran.

**Figura 1. Evolución de la prensa digital regional en España.**

MEDIO	USUARIOS ÚNICOS	VISITAS	PÁGINAS
AVUI	140.592	391.686	2.320.454
CANARIAS AHORA	77.630	341.627	1.227.821
CANARIAS-7 ELECTRONICO	155.036	393.902	1.953.139
DIARIO DE BURGOS	24.098	84.490	342.219
DIARIO DE CÁDIZ	117.627	418.047	1.648.937
DIARIO DE JEREZ	32.370	121.704	454.107
DIARIO DE NAVARRA	205.068	650.650	5.048.605
DIARIO DE SEVILLA	122.698	346.749	1.167.312
DIARIO DEL ALTOARAGON	33.767	80.463	361.369
DIARIO GRANADA HOY	20.520	50.024	159.363
DIARIO MALAGA HOY	26.011	56.605	169.028
DIARIO VASCO ELECTRONICO	236.313	1.013.279	9.887.257
EL CORREO GALLEGO ELECTRÓNICO	92.845	281.446	1.334.405
EL DÍA DE CORDOBA DIGITAL	29.333	75.018	211.489
EL DIARIO MONTAÑÉS	276.624	923.475	7.864.179
FARO DE VIGO	84.640	359.264	1.984.237
HERALDO	127.664	594.403	2.197.341
HOY - DIARIO DE EXTREMADURA	154.335	453.783	3.895.745
HUELVA INFORMACION	29.703	80.310	268.697
LA OPINION DE TENERIFE	48.528	106.625	356.625
LA REGIÓN INTERNACIONAL	8.995	22.365	63.647
LA RIOJA	154.563	431.796	3.683.901
LA VERDAD	883.109	1.835.188	15.087.642
LA VOZ DE CÁDIZ	27.838	83.307	637.034
LA VOZ DE GALICIA	427.182	1.620.704	12.885.596
LAS PROVINCIAS DIGITAL	283.018	777.920	5.478.691
LEVANTE DIGITAL	151.291	527.447	2.679.393

Fuente *OJD*. Diciembre de 2005.

Estos números revelan que en 2005, los usuarios vieron más de 70 millones de páginas en 27 medios adscritos a la *OJD*. Y alrededor de cuatro millones de lectores se conectaron a los medios locales y regionales para conocer lo que sucedió en su ámbito geográfico, sin contar con los medios que no están inscritos en la *OJD*.

### 3. *MadridPress.com*, un caso relevante de la prensa local madrileña.

Precisamente uno de los periódicos que pertenecen a esta clasificación de medios de información regional y local es *MadridPress.com*. Sin pertenecer a la *OJD* es uno de los medios más visitados. Según datos de *Alexa.com*, uno de los medidores de tráfico en Internet, este periódico ofrece 26.302 casi a diario. Y sube 3880 usuarios en tan sólo un día (tomando como ejemplo el domingo 5 de febrero de 2006), Un dato más que revelador de lo que supone la regionalización del periodismo en Internet.

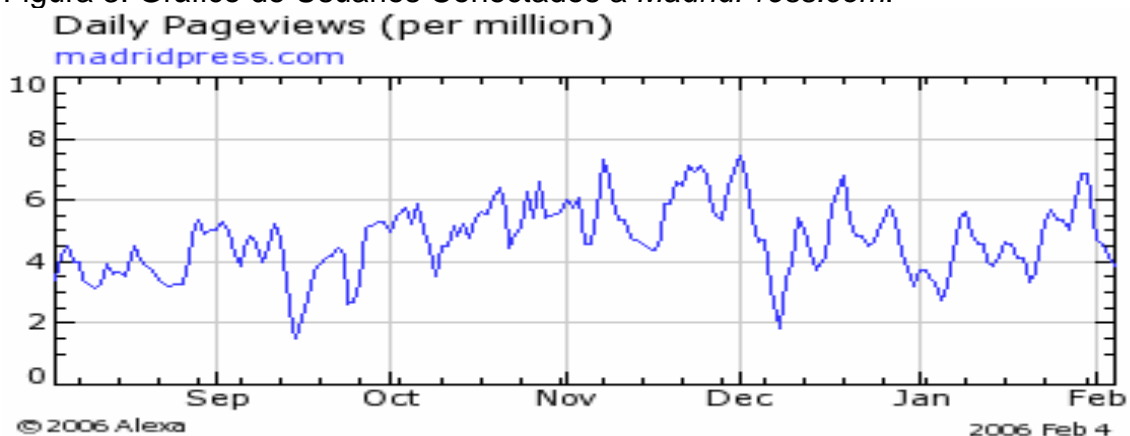
**Figura 2. Usuarios de un solo día del diario.**

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
<b>26,302</b>	<b>18,322</b>	<b>21,139</b>	<b>▲ 3,880</b>

Fuente: *Alexa.com* (febrero, 2006).

Su evolución es lineal aunque con cotas, pero esto no es relevante ya que las visitas de los usuarios también dependen de los hechos noticiosos que acontezcan en el periodo de estudio. (Figura 3).

**Figura 3. Gráfico de Usuarios Conectados a *MadridPress.com*.**



Fuente: *Alexa.com* (febrero 2006).

*MadridPress* es un diario independiente, editado en Internet por *Edipress Digital SLL*. Aunque aborda temas de información general, mantiene un especial seguimiento a los asuntos de Madrid, pero con las secciones habituales de Últimas Noticias, España, Mundo, Economía, Cultura, Cine, Música, Viajes, Motor, servicios, etc.

Además, ofrece informaciones todos los municipios de la Comunidad Autónoma de Madrid. Esto supone ofrecer al lector informaciones desde la localización a la regionalización, sin descartar temas de interés nacional, ya que esta clase de noticias también afectan a los usuarios del periódico por estar dentro del marco nacional que, en definitiva, es un contexto primordial, en la medida en que el ciudadano también forma parte de un panorama político y social conjunto.

El valor añadido que ofrece *MadridPress.com* a sus lectores es: la independencia, el pluralismo y libertad. Su editor, José Antonio Martínez Vega,

en el apartado “Quiénes somos” de este periódico, expone que los tres elementos anteriormente citados son “las banderas del periódico, que pretende ser riguroso, serio en sus contenidos, alejado de todo sensacionalismo, y abierto a la sociedad”.

El Director y editor de este medio, periodista fundador y director de *Estrella Digital*, el primer periódico electrónico en España, afirma en su Periódico que *MadridPress.com* “apuesta por la modernidad, porque quienes hacen esta publicación creen que la sociedad de la información será determinante para alcanzar altas cotas de progreso económico, social y cultural”<sup>3</sup>.

Su portada expresa claramente la filosofía del medio. Y en su barra de navegación izquierda expone al lector secciones y servicios que proponen contenidos cercanos al usuario madrileño.

Figura 4. Portada de *MadridPress*.

The screenshot shows the homepage of MadridPress.com. At the top, there is a banner for BBVA with the slogan "Santa Rita, Rita, Rita... lo que se da, no se quita." Below this is the MadridPress.com logo and the text "Diario independiente de Madrid". A search bar is present with the Google logo. The date is "Lunes 6 de febrero de 2006, Nº 1380 Año 5".

The main headline is "RETRASOS Y FALLOS EN FACTURACIÓN" followed by "Decenas de pasajeros pierden los vuelos el día del estreno del nuevo Barajas". A sub-headline reads "Iberia sufre 'montones de pequeños problemas' en su primer día de operaciones en la nueva terminal T4".

The left sidebar contains a navigation menu with categories like "Opinión", "Internet", "Motor", "Viajes", "Derechos Humanos", "Inmigrantes", "Cartas de los Lectores", "Quiénes somos", "Deportes", "Economía", "Televisión", "Programación", "Cine", "Toros", and "Libros".

On the right side, there are several advertisements, including "Pasión por las webs", "Telefonica", "Deja de pagar las Comisiones de Servicio\*", and "Endesa".

Fuente: MadridPress.com (6 de febrero de 2006).

Entre las secciones se encuentran:

Madrid (información de la Ciudad y de la Comunidad Autónoma), Opinión (artículos de firmas importantes como las de Carlos Carnicero, Fermín Bocos, Julia Navarro; Ramón Pi, Rafael Torres, Carmen Tomás, José Cavero y Esther Esteban), Internet (novedades de la Red de redes que afectan a los usuarios lectores), Motor, Viajes, Derechos Humanos, Inmigrantes, Cartas de los Lectores, Quiénes somos, Deportes, Economía, Televisión Programación, Cine, Toros y Libros.

<sup>3</sup> <http://www.madridpress.com/home/seccion/quien.jsp?id=11&portada=22&seccion=11>



Entre los servicios están localizados:

Callejero, Transportes, Cercanías, Carreteras, Páginas Amarillas, Páginas Blancas, Foros, Chat, Sorteos, Farmacias, El Tiempo, Clasificados, Madrid turismo, Traductor, Curso de Inglés Horóscopo y Necrológicas.

Todos estos contenidos se elaboran con un objetivo, hacer que el lector se sienta más próximo a su hábitat. Porque el ciudadano necesita estar informado de lo que acontece en su barrio, en su comunidad, en su ciudad, en su región. ¿Y qué mejor manera de hacerlo que a través de Internet, el medio más ecológico de todos los conocidos hasta la fecha?

## **Bibliografía**

LECHUGA QUIJADA, S (2003): *El nacimiento de Terra Networks: Gestación de la Empresa Informativa en Internet*. Tesis Doctoral. UCM. Madrid. Págs. 29-30.

ECHEVERRÍA, J (1994): *Telópolis*. Destino, Barcelona. Pág. 56.

MATAS, H. (2006). "Blog Time, Llega un nuevo tiempo" [en línea]. *Microsoft*. Enero. <http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/blogs.msp>.

TOFFLER, A (1980): *La tercera ola*, Plaza y Janés, Barcelona. Pág. 21.

CASTELLS, M. (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid.

VIRILIO, P. (1997): *La política de lo peor*, Cátedra, Madrid.

MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid.

ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Cátedra, Madrid.

MARTÍN DÍEZ, M.A (1996): *Estructura de la Comunicación Mundial*. Universitat, Madrid.

# EL REPORTAJE LITERARIO EN INTERNET

Dolors Palau Sampio  
Universitat de València  
[dolors.palau@uv.es](mailto:dolors.palau@uv.es)

## **Resumen:**

Esta comunicación analiza las opciones que ofrece internet para desarrollar un periodismo que aúne rigor y calidad literaria, vertebrado en torno al reportaje, que supere el mero carácter de (ordenada) acumulación documental que presenta hoy el género en los medios digitales. Un periodismo que apueste por comprender y explicar desde la calidad de la experiencia una realidad compleja, un periodismo que no renuncie a la capacidad configuradora de la narración, a su fundamentación epistemológica, escudándose en la coartada de la no linealidad y no secuencialidad que inspira la *lectura* del medio hipertextual y multimedia.

**Palabras clave:** reportaje, narración, periodismo literario, edición digital.

## **1. Introducción**

La etiqueta periodismo narrativo se presta, de entrada, a la confusión terminológica. ¿Dónde se sitúan los márgenes de este periodismo, dadas las condiciones y potencialidades de la red? ¿Qué esencia tiene lo narrativo? La aproximación que aquí se propone combina, en primer lugar, el acercamiento lingüístico a las secuencias textuales que dan vida a la narración con el filosófico, a través del carácter que confiere Ricoeur al acto de narrar, de su capacidad epistemológica, configuradora de la vivencia temporal, como medio de delimitación, ordenación y explicitación de la acción humana, algo fundamental en una actividad periodística que busque comprender y explicar la complejidad. En segundo lugar, se aborda la idea de periodismo narrativo en la acepción que lo vincula con la literatura, con la aplicación de recursos expresivos y compositivos procedentes de esta disciplina y destinados, no a una estética vacía, sino a la exploración de nuevas formas de aprehender la experiencia humana, de captar cualitativamente su complejidad. Estos dos enfoques convergen en el reportaje, un género discursivo que si en la prensa convencional ha mostrado sus cualidades narrativas, en la Red puede beneficiarse de la condición hipertextual, multimedia e interactiva para explorar la creación de tramas y escenas, el registro de diálogos reveladores en su totalidad, la caracterización de personajes y ambientes, el uso del punto de vista en tercera persona sin poner en peligro la credibilidad o la participación de los lectores.

## **2. El carácter narrativo**

Si narrar consiste en “relatar un(os) hecho(s) que se ha(n) producido a lo largo del tiempo” (Álvarez, 1998, 179), no extrañará que éste constituya, por tanto, un ejercicio habitual en el ámbito periodístico, desde la noticia de sucesos hasta la crónica política o el relato en forma de reportaje de las múltiples

historias del caleidoscopio de la inmigración. De hecho, los autores que han analizado, desde la lingüística, las secuencias textuales en los géneros del periodismo concluyen que tanto en el reportaje como en la crónica predominan las de tipo narrativo. Álvarez les atribuye, en este sentido, un carácter mixto, “pues incluyen la descripción y el diálogo, como formas expresivas imprescindibles” (1998, 36). Calsamiglia y Tusón coinciden con esta clasificación –a la que añaden la noticia– y señalan que la estructura interna de la secuencia narrativa combina temporalidad, unidad temática, transformación, unidad de acción y causalidad (2001, 271). La narración, explican las autoras, constituye una de las formas de expresión más utilizadas por las personas, estrechamente vinculada a nuestra forma de comprender el mundo o de acercarnos a lo desconocido.

Precisamente el tiempo es, según Ricoeur, un elemento clave en la *comprensión narrativa*: “El carácter común de la experiencia humana, señalado, articulado y aclarado por el acto de narrar en todas sus formas, es su carácter temporal” (2000, 190). Este acto narrativo tiene como escenario el texto, el patrón que satisface la necesidad de “delimitación, de ordenación y de explicitación” (2000, 191) de la vivencia temporal, y que, a través de una operación de composición verbal, de la capacidad configuradora de la trama, se convierte en relato. “La trama es la unidad inteligible que compone circunstancias, fines, medios, iniciativas, consecuencias no queridas (...) es el acto de ‘ensamblar’ –de com-poner– estos ingredientes de la acción humana que, en la experiencia ordinaria, son heterogéneos y discordantes” (2000, 192). La trama<sup>1</sup>, por tanto, adquiere carácter epistemológico, se convierte en una herramienta cognitiva que permite explicar la acción humana, es “el medio privilegiado para esclarecer la experiencia temporal” (2000, 193). El proceso de conversión de la historia en trama (relato) bascula sobre tres juegos de relaciones apuntados por Genette: orden, duración y frecuencia (1989). En el caso del periodismo, tienen que atender no sólo a la verosimilitud, sino también a la veracidad.

El concepto de secuencia textual está íntimamente relacionado con el de género del discurso –la denominación acuñada por Bajtín que utilizaremos como punto de partida para la definición de reportaje–, de modo que es éste último el que regula la heterogeneidad de secuencias que forman parte de un texto o hipertexto. El lingüista Jean Michel Adam (1990) identificó cinco secuencias<sup>2</sup> prototípicas (narración, descripción, argumentación, exposición y diálogo) que se combinan de forma diferente (en términos de inserción o dominancia secuencial) en cada uno de los géneros discursivos<sup>3</sup>, “tipos relativamente estables de enunciado”, según Bajtín, que se generan en cada

---

<sup>1</sup> Ricoeur entiende que la trama [en el relato histórico, de lo acontecido] actúa como mediadora entre el acontecimiento y la historia, es “el conjunto de combinaciones mediante las cuales los acontecimientos se transforman en una historia o –correlativamente– una historia se extrae de acontecimientos” (2000, 192).

<sup>2</sup> Adam contempla que la secuencia es una unidad constitutiva del texto, formada por grupos de proposiciones (macroproposiciones), integrados por un número indefinido de proposiciones.

<sup>3</sup> De este modo, se entiende que tanto la descripción como el diálogo puedan estar presentes en el reportaje, o que la narración y la descripción lo estén en el artículo de opinión, pero siempre al servicio de la narración y la argumentación, respectivamente, que se mantienen como secuencias dominantes.

esfera particular de uso de la lengua (1999, 248). El autor sitúa el reportaje entre los llamados géneros elaborados o secundarios<sup>4</sup>.

La idea de «periodismo narrativo» evoca también la influencia que han ejercido en el ámbito de la facticidad las formas expresivas y compositivas propias de la ficción; se asocia, especialmente entre algunos teóricos norteamericanos, a una tradición que atiende, bajo diferentes nombres<sup>5</sup>, a un objetivo común: a una escritura que, cumpliendo el rigor periodístico, el carácter referencial, pueda ser leída como una novela. Fue en estos términos en los que Tom Wolfe definió el Nuevo Periodismo<sup>6</sup> nacido en los años 60 del pasado siglo, una modalidad de escritura que contribuyó a difundir el éxito de *A sangre fría*, de Truman Capote (1965), y que se sustentaba en base a cuatro procedimientos: la construcción escena-por-escena, el registro del diálogo en su totalidad, el punto de vista en tercera persona y la relación de gestos cotidianos, hábitos, costumbres y demás detalles simbólicos reveladores del “status de la vida de las personas” (Wolfe, 1994, 50-51).

Mark Kramer sostiene que el objetivo del periodismo narrativo es la creación de una secuencia de experiencia intelectual y emocional dirigida al lector (2002, 13), a quien se considera algo más que un mero receptor de textos<sup>7</sup>. Para el autor, las diferencias entre el periodismo narrativo y el convencional se miden en términos cualitativos y de observación. No sólo en el momento de materializar la escritura, sino en el trabajo previo a ella:

It's surely different, reporting for story as well as for fact. It means paying attention to what Tom Wolfe terms the “status life” details about people –the clues to emotion and character and class in their outfits, turns of phrase, even their desk clutter. It means recognizing, while reporters are still in the field, potential story-tracks through events and identifying the set scenes that might lead readers through the general muddle of information. It also means doing richer background research, so that narrative foreground can be used emblematically. Narrative touches in shorter assignments need

---

<sup>4</sup> Los géneros discursivos secundarios (complejos) –a saber, novelas, dramas, investigaciones científicas de toda clase, grandes géneros periodísticos, etc.– surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación, estos géneros absorben y elaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata. Los géneros primarios que forman parte de los géneros complejos se transforman dentro de estos últimos y adquieren un carácter especial” (Bajtín, 1999, 250).

<sup>5</sup> Esta modalidad periodística es tan prolija en nombres que Paul Many aconseja respirar hondo antes de leer la larga lista de *alias* del llamado *Literary Journalism*: “art journalism, essay fiction, factual fiction, the literature of fact, faction, journalit, saturation reporting, advocacy journalism, participatory journalism, personal journalism, parajournalism, point-of-view journalism, documentary narrative, dramatic nonfiction, underground journalism, speculative journalism, the new nonfiction, the nonfiction novel, cultural journalism, creative nonfiction (a lately popular one), The New Journalism” (1996, 1).

<sup>6</sup> Esta denominación, sin embargo, no era nueva. Había sido acuñada por el crítico y poeta inglés Matthew Arnold en la década de 1880 para referirse a los cambios experimentados por la nueva prensa de masas británica y estadounidense (Chillón, 1999, 221).

<sup>7</sup> Mark Kramer, director del Nieman Program on Narrative Journalism, ofrece la siguiente definición: “journalism that doesn't assume the reader is a robot, that acknowledges the reader knows lots and feels and snickers and gets wild” ([http://www.nieman.harvard.edu/narrative/what\\_is.html](http://www.nieman.harvard.edu/narrative/what_is.html)).

not take more reporting time; they just require more attention –a finer-grained, heads-up apprehension of the events at hand (2000, 6).

A las características atribuidas por Wolfe suele añadirse, apuntan Cindy Royal y James Tankard, “the ability of literary journalists to focus on the human element and to write interesting, insightful pieces about ordinary people leading ordinary lives”<sup>8</sup> (2002, 5). Las aportaciones de otros autores permiten trazar un perfil más nítido de la modalidad periodística, entre ellos, Norman Sims que resume las siguientes características: reportero de inmersión, precisión, voz, estructura, responsabilidad y representación simbólica. Kramer agrega a ello la importancia de la estructura y la introducción de digresiones, al tiempo que llama la atención sobre un elemento interesante: “literary journalists write in an ‘intimate voice’ that is informal, frank, human, and ironic” (Royal, 2002, 5).

### 3. El reportaje como campo de experimentación literaria

El reportaje constituye la manifestación más completa –por sus posibilidades estilísticas y compositivas– de un «periodismo narrativo» que da fe de la fructífera experiencia simbiótica entre periodismo y literatura (Chillón, 1999). Rechazadas de plano por los defensores de la “objetividad” periodística, las primeras conexiones entre estas disciplinas se remontan a finales del siglo XVIII y principios del XIX, en un momento en que la sensibilidad realista, atenta al palpito de los nuevos tiempos, permitió el alumbramiento de dos géneros: la novela moderna y el reportaje (1999, 80). La conjunción vino de la mano de periodistas y escritores que, como Daniel Defoe, supieron aprovechar las potencialidades de ambas modalidades de escritura, aplicando las técnicas narrativas a su alcance –desde el retrato de personajes a la descripción de lugares y ambientes, pasando por los diálogos intercalados– al relato escrupuloso de los acontecimientos. Todo ello con el objetivo no sólo de ganarse la atención de los lectores –con el reclamo de la naturaleza estética–, sino apelando también a la literatura como modo de conocimiento, atendiendo a su carácter gnoseológico, a su capacidad para “aprehender y expresar lingüísticamente la calidad de la experiencia” (1999, 70-71).

Pero, ¿dónde reside el carácter del reportaje? ¿Cuál es su esencia? Más allá de las definiciones y clasificaciones que, con Martínez Albertos (1983) a la cabeza, lo sitúan como un “género interpretativo” entre la información y la opinión; como “una información de más altos vuelos, con más libertad expositiva”, en palabras de Martín Vivaldi (1999, 353) o “en la frontera entre la información y la solicitud de la opinión”, según Concha Edo (2003, 63), el reportaje es un género discursivo complejo, por su “diversidad funcional, temática, compositiva y estilística”. Un género, siguiendo con la definición de Chillón, “polifacético y ampliamente intertextual”, capaz de incorporar y combinar múltiples procedimientos de escritura y de absorber “en parte o del

---

<sup>8</sup> Kramer observa ciertos cambios en la atención del periodismo narrativo, una mayor sofisticación en los temas que se abordan: “Narrative journalism is in transition to a second phase (...) The first pieces often about sensational topics –air crashes, dying children, lives shattered by misfortune. Later serials take on less lurid but more complex subjects –education, business, the environment, for example– and they require greater technical proficiency in narrative writing in order to sustain reader interest. This sort of competency is growing” (2002, 6).

todo” los demás géneros periodísticos, así como los literarios y artísticos (1999,178).

Una de las escasas contribuciones a la caracterización del género que se han hecho desde fuera del periodismo corresponde al filósofo György Lukács, quien, en 1932, escribió: “El verdadero reportaje no se contenta con representar simplemente los hechos: sus narraciones son siempre un conjunto, descubren causas, provocan deducciones (...) En el buen reportaje se representan el caso individual, el hecho, en una segunda vivencia completamente sensible, concreta e individualizada, y en ocasiones incluso se configura” (2002, 209).

En la línea apuntada por Ricoeur, Borrat plantea que “ ‘comprender’ y ‘explicar’ son verbos que apuntan a la temporalidad y, por eso mismo, a la manera primera y principal de dar cuenta de ella: narrándola”. Son, como narrar, verbos de uso común, generalizado, que comparten tanto los actores participantes en la interacción noticable, en sus comunicaciones intra e interpersonales, como los autores que “producen relatos sobre la interacción noticable para la prensa, la radio o la televisión” (2000, 46), quienes, en realidad, son narradores de “una ‘realidad’ previamente narrada por otros”. En la construcción de su nuevo relato, el periodista puede optar por fórmulas más estereotipadas, por las recetas expresivas que algunos manuales y libros de estilo consagran como garantía de objetividad o, como dice Borrat, por las que le ofrece, “mucho más tentadoras”, la narrativa de ficción (2000, 58), que le permiten jugar con elementos como el punto de vista, la construcción temporal y espacial o la caracterización de los personajes. Es en este campo en el que se sitúa la reflexión en torno al reportaje esbozada más arriba, aunque sin olvidar un elemento clave, íntimamente ligado a la génesis de la narración: la tensión entre comprensión interpretativa (atribución subjetiva de significado) y explicación causal (que exige una acumulación y un procesamiento de datos).

El recurso a las estrategias literarias no debe entenderse, en cualquier caso, como una concesión ornamental, un adorno prescindible, sino que, desde una concepción del estilo como una manera absoluta de ver las cosas, en íntima sintonía con el contenido, el modo de dar cuenta de la realidad será un componente cognoscitivo de primer orden<sup>9</sup>. Como sostiene Chillón: “No es que, dada una cierta realidad objetiva haya diversas maneras y estilos de referirla, sino que cada manera y estilo suscita su propia realidad representada” (1999, 49).

#### **4. El potencial de los medios digitales**

Las diferentes aproximaciones teóricas al reportaje en soporte digital han incidido sobremanera en las opciones que ofrecen los cibermedios para su desarrollo. Junto a la interactividad o el carácter multimedia, los autores que han abordado el tema han hecho hincapié, sobre todo, en la capacidad de

---

<sup>9</sup> He abordado esta cuestión con más detalle en *Els estils periodístics. Maneres diverses de veure i construir la realitat*, València, Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.

interconectar diversos textos digitales. Así, Guillermo López García define el reportaje como un “género hipertextual”:

Los reportajes en Internet no sólo pueden aunar los recursos provenientes de distintos soportes, sino que además pueden estructurarse en multitud de apartados, adecuadamente jerarquizados en un texto fuente a partir del cual surgen diversas informaciones complementarias que idealmente se extenderían hasta el infinito, llegando a trascender la propia información generada por el medio (2003, 455).

En términos similares se pronuncia Salaverría cuando alude a las “enormes posibilidades” para su desarrollo en los cibermedios. Afirma que se trata de “un género que permite” o “incluso reclama” un aprovechamiento de los contenidos multimedia, desde las galerías fotográficas hasta los vídeos, pasando por los gráficos interactivos y las grabaciones sonoras. También puede explotar su extensión a través de la estructuración hipertextual, que permite “ensayar diversas formas de fragmentación axial y/o reticular” del texto (2005a, 162), algo que, por otra parte, practican los periodistas de prensa impresa desde hace años, al extraer píldoras informativas o documentales del texto principal. Por último, al tener un carácter menos perecedero, el reportaje resiste más tiempo en las portadas y puede actuar como “gancho” interactivo “para la creación de un foro de debate a propósito del tema analizado en el texto” (2005a, 162).

En opinión de López García, una división en niveles que pueda resultar adecuada a los intereses del público y al cibermedio debería partir de una página o nodo inicial (titular, breve introducción e índice de los distintos apartados de que se compone el reportaje), extender el texto fuente a través de documentos o apartados y establecer enlaces de contextualización primaria (documentos recopilados para el reportaje: fotografías, material audiovisual, infografías) y secundaria (fondos documentales, foros, etc...), o con materiales ajenos al medio (2003, 459). De acuerdo con las distintas manifestaciones del género en la Red, distingue tres modelos: el reportaje de actualidad (presentado como un documento único, acuciado por la inmediatez y poco aprovechamiento del entorno digital), el especial temático (abarca un ámbito temporal más amplio, se mueve en unas coordenadas de actualidad más livianas –aunque con cierta actualización–, sustituye el texto fuente por una serie de apartados que pueden servir de itinerarios de lectura y despliega las posibilidades multimedia) y el dossier documental, una fórmula fronteriza entre el “ánimo analítico y exhaustivo” del reportaje y la divulgación (2003, 468-473).

Hasta el momento, las aportaciones teóricas al hipertexto periodístico han centrado su atención fundamentalmente en la arquitectura informativa y, sin embargo, han pasado muy de puntillas sobre los aspectos estilísticos, cuando no los han rechazado directamente, en una asociación del estilo con algo decorativo<sup>10</sup>: “Desde el punto de vista del autor, esta forma de entender la composición textual obliga a prestar cada vez más atención a los aspectos estructurales del discurso y a no contentarse sólo con la belleza externa del estilo” (Díaz Noci, 2003, 111). No obstante, los estudios literarios sobre el

---

<sup>10</sup> El punto de vista que aquí se defiende es, por el contrario, que estilo y contenido conforman un todo, de manera que la composición textual no puede ser un elemento independiente, tampoco en un hipertexto que deja en manos del lector el recorrido de la lectura.



hipertexto han empezado a sugerir nuevos caminos teóricos –más allá de la explotación de recursos documentales–, que apuestan por “aplicar al periodismo las posibilidades expresivas que se han descubierto previamente para el mundo de lo literario” (Salaverría, 2005b, 519). Y lo hacen en el campo del reportaje, en el que convergen las circunstancias históricas –descritas por Chillón en la prensa escrita– y pragmáticas –mayor extensión, actualidad más flexible, etc.– para esta simbiosis. Salaverría avanza algunas posibilidades en este sentido, al presentar el reportaje como un género para la experimentación hipertextual:

(...) en los relatos, los pasajes descriptivos se utilizan para retratar a los personajes y representar los lugares donde tienen lugar las acciones. Esta descripción de personajes y lugares se suele realizar con concisión, para evitar el hastío del lector (...). Gracias al hipertexto, es posible mantener la concisión descriptiva en el texto principal, y si el lector desea ampliar voluntariamente detalles (...) se le ofrece un enlace descriptivo cuyo nodo de destino le aportará los detalles que busca. Siguiendo este mismo criterio, en el reportaje se pueden incluir *enlaces narrativos*, *enlaces expositivos* e, incluso, *enlaces dialógicos* (2005b, 521-522).

Los caminos trazados en la dirección de explotar los recursos literarios en el reportaje digital no han desplegado aún –ni a nivel teórico, ni mucho menos práctico– todas las posibilidades a su alcance, al menos como se había abordado en la prensa escrita o como vienen apuntando diversas experiencias en el ámbito estadounidense. Pioneros en aunar periodismo y literatura en el reportaje digital como Mark Bowden, autor *Black Hawk Down*<sup>11</sup>, confiesa el mismo objetivo que sus predecesores de hace treinta años a la hora de adentrarse en el periodismo narrativo: “My only concern was to report and write it in such a way that it would read like good fiction, but would be rigorously and demonstrably true” (2000, 26). Pero, ¿qué ventajas ofrece internet a la hora de realzar las posibilidades del periodismo narrativo?

Royal y Tankard ofrecen un análisis de las potencialidades tomando como ejemplo el reportaje de Bowden, un relato de gran extensión que, pese al reto de proponer una lectura en pantalla, logró un éxito inusitado. Su capacidad para desarrollar una estructura dramática serializada, con técnicas de ficción, como los capítulos cerrados en un momento de elevada tensión, explican esta acogida. Los autores apuntan, en primer lugar, a las ventajas del hipertexto para facilitar la construcción escena-por-escena, que consiste en relatar la historia en base a *escenas* sucesivas, una especie de cuadros o *sketches* de gran plasticidad que proporcionan al lector, mediante una recreación escrupulosa, no sólo los hechos desnudos –como en los llamados sumarios

---

<sup>11</sup> El reportaje, que después ha inspirado un libro y una película, se publicó en la web de la publicación *Philadelphia Inquirer* ([www.philly.com/packages/somalia/nov16/default16.asp](http://www.philly.com/packages/somalia/nov16/default16.asp)) entre noviembre y diciembre de 1997, en 29 entregas por capítulos. *Black Hawk Down*, con un texto acompañado de fotografías, vídeo, audio, mapas de situación, gráficos y un foro de preguntas entre el autor y los lectores (editado por Jennifer Musser), detalla la trágica batalla ocurrida el 3 de octubre de 1993 en Somalia, que enfrentó a la élite de los American Rangers con ciudadanos armados de Mogadishu. Con 18 soldados americanos muertos y otros tantos heridos y un millar de víctimas somalíes, esta batalla de 15 horas se consideró como el más trágico combate que afrontaban las tropas norteamericanas desde Vietnam.

narrativos<sup>12</sup>–, sino la manera cómo sucedieron (Chillón, 1999, 243). Esta convención dramática, construida en la prensa convencional en base a descripciones y diálogos, cuenta con las virtudes del multimedia. De este modo, en un determinado momento, la narración de Bowden puede dar paso a un vídeo con una escena de la batalla. Al desarrollar su relato en la web, el periodista cuenta con la posibilidad de controlar la presentación del material con más libertad que en la página impresa: “He/she can create chunks of information, whether by scene, chapter, or any other means. Each chunk or ‘lexia’ (...) has a specific identity and can be associated with a unique color scheme, textual scheme, or even sound and video to support the tempo and mood. Multimedia can be pervasive on a site or can be used subtly, as the sound of a door closing or the phone ringing to change a scene” (2001, 6). Así, es posible mostrar la simultaneidad en un relato a partir de una estructura con varias subtramas que permita optar por múltiples caminos a través de las escenas.

El elemento cronológico, “causal y temporal” al mismo tiempo, tiene un papel clave en la estructura del relato; es, según Chillón (1994, 157), una condición necesaria –aunque no suficiente– para que la narración exista y para garantizar su comprensión, dado el carácter epistemológico que Ricoeur le atribuye a la trama, encargada de disponer todos los ingredientes de la acción humana. Vidal apela por ello a la capacidad narrativa y contextualizadora del periodismo<sup>13</sup>: “En fer relats, el periodista ubica un fet o una dada aïllats en uns antecedents, els dota de projecció de futur (...) crea un petit univers de sentit i transforma el *caos fragmentari* en *cosmos unitari*” (2005, 232).

Bowden optó en su reportaje por una doble estructura lineal y no lineal, que permitía seguir secuencialmente la poderosa senda argumental marcada por el periodista –en un orden cronológico que favorecía el desarrollo del relato– o desviarse por alguno de los *links* que ofrecían audio, vídeo o documentos complementarios. De hecho, aunque el uso de técnicas no lineales es habitual en la historia de la literatura impresa, el hipertexto añade algunas ventajas de cara a la introducción de digresiones, tanto del autor como de los propios lectores, que pueden interactuar aportando comentarios, detalles o clarificaciones, como ocurrió en *Black Hawk Down* (Royal, 2001, 17).

Ligada a la técnica de la construcción escena-por-escena, figura la del registro total del diálogo, ya sea en audio o acompañado de vídeo, que permite reproducir íntegramente, a través de enlaces, conversaciones públicas entre los personajes aludidos. Este recurso juega el papel de proporcionar mayor credibilidad a las historias narradas y, sobre todo, el de acallar las voces críticas que acusaban a los nuevos periodistas de recrear diálogos más que reproducirlos y de no ser capaces de proporcionar el tono y el contexto (Royal, 2001, 7).

---

<sup>12</sup> Fórmulas que condensan los hechos, a modo de una síntesis o resumen, en lugar de mostrarlos. Escenas y sumarios suelen aparecer combinados.

<sup>13</sup> También Gómez Mompart señala la importancia de una narración “comprensible” y “responsable” de la realidad social como una de las claves del periodismo para abordar la complejidad.

Con todo, la combinación de multimedia e hipertexto revela su fuerza como pilar para lograr la confianza del lector cuando el periodista se decanta por el punto de vista en tercera persona, un recurso tan tentador<sup>14</sup> como complejo, ya que, como apunta Chillón, este acceso a los pensamientos implica “una violación neta de los límites cognoscitivos inherentes a la escritura periodística y documental” (1999, 282). Wolfe resolvió que para llevar a cabo esta técnica que permite presentar cada escena a través de los ojos de un personaje particular –de modo que el lector pueda sentirse en su piel–, bastaba con entrevistarle sobre sus pensamientos y emociones (1994, 51). Bowden muestra cómo lo aplicó en su reportaje:

If a reader, for instance, wondered how I could possibly know exactly what was in Staff Sergeant Matt Eversmann's head as he slid down the rope into battle, then they could click on the hyperlink at Eversmann's name and listen to him explaining what was in his head. That was one of those audio clips Musser lifted from my interview tapes (...). Because readers could listen to some of the hundreds of interviews and view some of the broad documentation that was the foundation for this simple, fast-paced story, it gave the account weight it might not have had, had it run only in the newspaper. Along with the finished product, discerning readers could inspect the building blocks of the story, could see how it had been assembled. These audio-visual features not only added to the fun of reading the story, but grounded it more firmly in reality (2000, 28).

La Red ofrece ahora nuevas oportunidades de mostrar el mismo evento desde diferentes ángulos, a través del uso del punto de vista múltiple<sup>15</sup>, dejando que el lector escoja entre diferentes *links* o los recorra todos. Puede remitir también a diferentes publicaciones que han abordado el tema, como apunta Royal:

An author may choose, for artistic purposes, to write the story switching voices within scenes or in and out of different characters' points of view to show the difference in meaning. This feature of the Web allows the production of multiperspectival news that can provide greater depth to reporting and address issues that affect ordinary people in their everyday lives, coincidentally a theme of literary journalism (...) The feasibility of his proposal is more practical now that the Web offers greater bandwidth for the coverage of issues and the expansion of the newshole in both a centralized and decentralized fashion (2001, 8).

Los aspectos relativos al punto de vista remiten a un elemento básico: la voz del narrador, el sujeto enunciador. Apenas analizada en el campo periodístico, la voz narrativa constituye, como en la ficción, un factor clave para insuflar vida al relato. David Abrahamson ofrece algunas claves de adecuación: “Suiting the modality of their prose to the dimensions of the story; selecting the correct stylistic arrow from their journalistic quivers (...) The selection and reification of a specific narrative voice which, one hopes, will prove perfectly suited to the tale to be told” (2000, 9). En el caso de la publicación digital, la creatividad expresiva puede salir beneficiada con el uso de unos medios que permiten explicar, si cabe, la apuesta por una ortografía y una puntuación poco convencional, o por términos procedentes del argot, que tienen el poder de

---

<sup>14</sup> Para conocer más detalles sobre estas cuestiones ver: Gonzalo Saavedra (2000): “La ‘narrativización’ del discurso y el ‘efecto omnisciente’ en no ficción periodística”, *Caplletra* 29, 157-172.

<sup>15</sup> El periodista cuenta con distintos recursos técnicos (desde el tipo y el cuerpo de letra al color) para identificar a cada una de las voces relatoras en las que delega o de las fuentes consultadas.

impactar y destacar sobre el ambiente o el tono de una escena –un enlace a un glosario puede liberar al periodista de entorpecer la tensión narrativa con definiciones y apostillas. Con ello se ofrece la ventaja de desprenderse sin ambages de “ese tono beige pálido”, “de locutor medio”, que detestaba Wolfe (1994, 30-31) sin levantar una barrera al entendimiento, tal como hizo Bowden en su relato, empapado del estilo y el léxico propio de los protagonistas (Royal, 2002, 16). Una estrategia que, aparte de proporcionar mayor verosimilitud al relato, logra, a través de una voz personal, alejada del registro medio de las noticias, atrapar al lector con más fuerza: “So in the personal voice (...) what we’re doing is engaging in a much fuller spectrum of the reader’s mind. That’s why I think when the personal voice is good and authentic, it touches us on such a deep and lasting level” (Hiestand, 2002, 38).

El recurso al retrato global y detallado de los personajes, de las situaciones y los ambientes, consigue en el reportaje digital cotas inalcanzables en el caso de la prensa impresa, pero también permite superar algunas barreras simbólicas que podían interferir el momento de descifrar el significado. Royal no plantea descargar completamente en un enlace un elemento clave en el periodismo literario –como ya señaló Wolfe–, sino, más bien, aprovechar esta opción hipertextual para añadir información adicional que mejore la comprensión sin anular la imaginación: “A link to express that meaning could be provided that would not take away from the original narrative. This does not suggest that an author must explain every symbol in detail” (2001, 10). La interactividad puede jugar aquí un papel clave en pro de facilitar algunas claves oscuras, ya que el autor puede remitir a un chat para entablar un diálogo con sus lectores. En el caso del reportaje de Bowden, como señalan Royal y Tankard, a través del uso de hipervínculos el lector poco familiarizado con el mundo militar puede apreciar los detalles relativos al status y al simbolismo en este sector. Pero, es más, de nuevo la credibilidad puede salir beneficiada en unos relatos que por su uso decidido de las técnicas literarias pueden crear suspicacias:

Stories written in a dramatic, narrative fashion, as I tried to write "Black Hawk Down," typically dispense with the wooden recitation of sources. If you write, "according to so-and-so" in every sentence, in the manner of old wire copy police stories, storytelling quickly loses its pace and clarity. Often writers who avoid this kind of belabored source-noting in the text are accused (and in some notable cases have been guilty) of embellishing the truth, filling in gaps of knowledge with flights of fancy, or rearranging time sequences and other details to smooth out the narrative. It's easy to see why. Without clear delineation of sources, even careful readers can't tell where the reporter has gotten the information, so they tend to be suspicious of it. Hyperlinks solved that problem (Bowden, 2000, 27-28).

Los puntos expuestos remiten a una práctica habitual entre los autores que cultivaron el periodismo literario a partir de los años sesenta del pasado siglo: la inmersión en el ambiente, en el hábitat natural de los protagonistas del relato durante “el tiempo suficiente para que las escenas tengan lugar ante tus propios ojos” (Wolfe, 1994, 76). Los datos reunidos en este plazo, infinitamente superior al seguimiento de los periodistas convencionales, permite *saturar* el reportaje, ofrecer un vasto compendio de información que la red puede alojar sin problemas, desde texto hasta fotos e infográficos, pasando por clips de audio y vídeo.

## 5. A modo de conclusión

El caso del periódico *Philadelphia Inquirer* y de otras publicaciones estadounidenses<sup>16</sup> que han apostado por el periodismo narrativo no ha tenido una réplica similar en los cibermedios españoles, ni entre aquellos que cuentan con versión impresa ni mucho menos entre los que han nacido en internet. Sólo una de las tres modalidades de reportaje identificadas, el especial temático, podría acercarse tímidamente, por el aprovechamiento de los recursos de la Red y la voluntad de ofrecer una información en profundidad, a la idiosincrasia del periodismo narrativo. Sin embargo, al hipertexto, el multimedia o las opciones interactivas –aún en proceso embrionario en muchas ocasiones– no se ha sumado un elemento clave: una escritura que, desde el rigor periodístico, pueda leerse como si fuera ficción.

Las razones de esta situación apuntan a la escasez de recursos que caracteriza a la mayoría de redacciones digitales, pero demuestra también la falta de voluntad a la hora de ofrecer narraciones de calidad, reportajes que superen el estadio de contenedor temático (ordenado por materiales, fechas, obras, frases célebres, etc., con un aprovechamiento intensivo del archivo documental y precedido de breves introducciones) y sean capaces de articular con una voz personal, con la garra de quienes dominan las técnicas literarias, un relato que incorpore los diferentes recursos (fotografías, vídeo, audio, infografías, textos complementarios) según las necesidades de la trama. En definitiva, la estructura arborescente de los cibermedios no sólo puede dar cabida a relatos fragmentarios –conducidos por voces beige que apenas dan paso a enlaces documentales o noticias de archivo–, mimetizando las posibilidades de lectura abierta y no lineal del hipertexto, sino que constituye un campo abierto al desarrollo narrativo.

De entrada, el periodismo narrativo supera en la edición digital los problemas de espacio que siempre ha encontrado en la prensa convencional y permite disponer, en una edición seriada, de las entregas anteriores almacenadas. Además, contribuye a rentabilizar mejor la *inversión* realizada, puesto que su carácter menos perecedero hace posible que el esfuerzo, lejos de agotarse en la publicación diaria, goce de una vida más larga en la web. En el otro plato de la balanza se sitúa el coste de estas iniciativas y el freno que implica la edición de contenidos multimedia o el diseño de una estructura hipertextual para los muchos periodistas hábiles en la escritura literaria, pero no en las características de los cibermedios. Sin embargo, el caso de Mark Bowden

---

<sup>16</sup> Royal ofrece la referencia de revistas y periódicos que ofrecen reportajes literarios, en ocasiones originales y otras veces recuperados de la versión impresa (2001). Sobre el futuro de esta modalidad destaca el optimista balance de David Abrahamson: "It sometimes seems to me that new sites of this kind appear almost weekly. In fact, one could argue that this first decade of the twenty-first century may in the future be regarded, at least as far as literary journalism is concerned, as a new 'golden age' –a parallel to the originality and the fecundity of the 1960s" (2000). Comparte este entusiasmo Mark Bowden, quien sospecha que, en el futuro, "nonfiction writers will routinely consider how to present their work with sounds, images and source material as well as their own well chosen words. I know I will never again write a major work without doing so" (2000).

muestra la viabilidad del trabajo en equipo, en un medio en que la autoría suele tener un carácter más compartido que en los convencionales. El éxito de su trabajo señala un posible camino de futuro para desarrollar ciertos temas que reúnan los ingredientes de interés y permitan un aprovechamiento de los recursos de la Red.

## Bibliografía

- ABRAHAMSON, D. (2000): *The Voice Behind the Voice: Narration in the Literary Journalism of Ernest Hemingway, Lillian Ross, and Hunter S. Thompson* [web], Western Journalism Historians Conference, University of California, Berkeley. <http://abrahamson.medill.northwestern.edu/WWW/Articles>.
- ABRAHAMSON, D. (2002): *Reloading the Canon: Repercussus Mirabilis, Literary Journalism and Technological Possibility* [web], Annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. [http://abrahamson.medill.northwestern.edu/WWW/Articles/Lit-J\\_Technology.txt](http://abrahamson.medill.northwestern.edu/WWW/Articles/Lit-J_Technology.txt).
- ADAM, J. M. (1990): *Éléments de linguistique textuelle*, Liege, Mardaga.
- ÁLVAREZ, M. (1998): *Tipos de escrito I: Narración y descripción*, Madrid, Arco Libros.
- BAJTÍN, M. (1999): *Estética de la creación verbal*, Madrid, Siglo Veintiuno Editores.
- BORRAT, H. (2000): "El primado del relato", *Anàlisi*, núm. 25, Barcelona. Págs. 41-60.
- BOWDEN, M. (2000): "Narrative journalism goes multimedia" [en línea], *Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 54, núm. 3, otoño. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>
- CALSAMIGLIA, H.; TUSÓN, A. (2001): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- CHILLÓN, A. (1999): *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions [etc].
- CHILLÓN, A. (1994): *La literatura de fets*, Barcelona, Llibres de l'Índex.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Sevilla, Comunicación Social.
- GENETTE, G. (1989): *Figuras III*, Barcelona, Lumen.
- GÓMEZ MOMPART, J. LI. (2004): "Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodisme 'glocal' ", *Quaderns de Filologia*, Estudis de Comunicació II, València.
- HIESTAND, E. (2002): "Writing in a personal voice" [en línea], *Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 56, núm. 1, primavera. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>
- KRAMER, M. (2000): "Narrative Journalism Comes of Age" [en línea], *Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 54, núm. 3, otoño. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>
- KRAMER, M. (2002): "Reporting Differently" [en línea], *Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 56, núm. 1, primavera. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>
- LANDOW, G. P. (comp.) (1997): *Teoría del hipertexto*, Barcelona, Paidós.

- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003): "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica", DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2005): *Modelos de comunicación en internet*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- LUKÁCS, G. (2002): "¿Reportaje o configuración? Observaciones críticas con ocasión de la novela de Ottwalt", *Anàlisi*, núm. 28, Barcelona. Págs. 205-221.
- MANY, P. (1996): "Literary Journalism: Newspapers' Last, Best Hope", *The Connecticut Review*, Vol. XVIII, No. 1, primavera. Págs. 59-69. <http://homepages.utoledo.edu/pmany/litjournal.html>
- MARTÍN VIVALDI, G. (1999): *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983): *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, Mitre.
- MURRAY, J. H. (1999): *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona. Paidós.
- RICOEUR, P. (2000): "Narratividad, fenomenología y hermenéutica", *Anàlisi*, núm. 25, Barcelona. Págs. 189-207.
- ROYAL, C. (2001): "The Future of Literary Journalism on the Internet" [web]. Northeast Regional Association for Education in Journalism and Mass Communication, Fordham University, New York, 10 de febrero. [http://www.cindyroyal.com/litjour\\_croyal.doc](http://www.cindyroyal.com/litjour_croyal.doc)
- ROYAL, C.; TANKARD, J. (2002): "The Convergence of Literary Journalism and the World Wide Web: The Case of Blackhawk Down" [web]. Dynamics of Convergent Media Conference, Columbia, SC, 14-16 de noviembre. <http://www.cindyroyal.com/bhd.pdf>
- SALAVERRÍA, R. (2005a): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- SALAVERRÍA, R. (2005b): "Hipertexto periodístico: mito y realidad", III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Barcelona, 20-21 de mayo. Págs. 517-524.
- VIDAL, D. (2005): *El malson de Chandos. La crisi acadèmica i professional del periodisme des de la crisi de la posmodernitat de la paraula*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions [etc].
- WOLFE, T. (1994): *El Nuevo Periodismo*, Barcelona, Anagrama.

# TENDENCIAS DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN BUSCADORES Y WEBS DE NOTICIAS EN LA RED (2006)

Esther Martínez Pastor  
Universidad de Valladolid  
[empastor@sjc.uva.es](mailto:empastor@sjc.uva.es)

Ricardo Vizcaíno-Laorga  
Universidad Rey Juan Carlos  
[ricardo.vizcaíno@urjc.es](mailto:ricardo.vizcaíno@urjc.es)

## **Resumen:**

Se analizan los formatos publicitarios presentes en los buscadores y páginas de noticias más visitadas por los españoles. Después de clasificar 326 unidades publicitarias (en 12 webs de noticias) y la publicidad de siete buscadores, se identifican los formatos publicitarios y se analizan cuáles y cómo se diferencian de los contenidos informativos.

**Palabras clave:** publicidad, Internet, formatos publicitarios, buscadores, portal de contenido, legislación.

## **1. Introducción**

El estudio pretende describir la tendencia que sigue la publicidad en Internet desde los siguientes puntos de vista:

- Formatos predominantes
- Fórmulas publicitarias
- Modos de identificar la publicidad

En otro lugar se definieron los modos publicitarios como la "forma diferente de presentar un mensaje publicitario modo (...). Son los elementos de los que se sirve ésta para mostrarse"<sup>1</sup>. Es decir, el ropaje de la publicidad en cuanto a sus características formales (tamaño, disposición) y funcionales". Por razones operativas en el trabajo que aquí se presenta se establece la distinción entre "Formatos publicitarios" (referido a sus características superficiales<sup>2</sup>) y "Fórmulas publicitarias" (referido a los mecanismos empleados para conseguir el impacto publicitario: interactividad, movimiento, enmascaramiento, invasividad... Por otra parte, se ha pretendido detectar la presencia/ausencia de elementos que permitan al usuario distinguir la Publicidad de la información y de los servicios.

---

<sup>1</sup> Tal y como se define en otro trabajo (Martínez, E. (2005): *Régimen jurídico del modo publicitario en Internet*, Murcia, UCAM), aunque allí se hable de "modos" como equivalente a "formatos".

<sup>2</sup> Entendidas como "formales".



## 2. Objeto de estudio, justificación y muestra

### 2.1. Objeto de estudio y justificación

El trabajo se centra en los Buscadores y Portales de noticias más visitados por los usuarios españoles de Internet. Este sesgo hacia buscadores y portales tiene una doble justificación: por una parte las "búsquedas (en buscadores/directorios)" y la "lectura de noticias de actualidad" son las dos actividades principales realizadas en Internet por los españoles<sup>3</sup>, con un 92,9% y un 84,0% de menciones respectivamente<sup>4</sup>. Por otro lado, tanto el informe Nielsen/Net Rating<sup>5</sup> (indica los sitios y buscadores más visitados mundialmente durante el mes de noviembre de 2005 –véase la Figura 1–) como el "Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual" (elaborado por las empresas PriceWaterhouse, Internet Advertising Boreau y Antevenio<sup>6</sup>), en el que se compara la publicidad que se invierte en formatos publicitarios en el año 2004 en relación con la del año 2005, se muestra un incremento de inversión publicitaria en buscadores, por lo que su análisis queda justificado. En concreto, en los Buscadores la inversión publicitaria en enlaces patrocinados por palabras claves ha aumentado en el primer semestre del 2005 casi el doble frente al 2004: de un 18,1% ha pasado a una 31,5% de la inversión publicitaria en Internet. Así mismo, estos formatos son los modos publicitarios que reciben mayor inversión frente a otros formatos como los *pop up*, *layers*, entre otros, que reducen su inversión a la mitad (en el 2004 se invirtió un 10,6% y en el 2005 tan sólo se ha invertido un 4,7%).

**Figura 1: Audiencia en Internet mundialmente (noviembre de 2005)**

Puesto	Empresa	Audiencia (1)	Reach (%)	Tiempo por persona
1	Microsoft	9.238	83,57	04:58:30
2	Google	8.781	79,43	00:43:23
3	Yahoo!	4.917	44,48	00:43:27
4	Emule-Project.net	4.611	41,71	01:46:19
5	Wanadoo	4.523	40,91	00:17:37
6	Terra Networks	4.426	40,03	00:24:22
7	T-Online	3.633	32,87	00:13:02
8	Time Warner	3.198	28,92	01:52:00
9	Prisacom	2.882	26,07	00:56:56
10	Grupo Intercom	2.792	25,25	00:13:40

Fuente: <http://nielsen-netratings.com> [02/02/06]. (1) Datos en miles.

---

<sup>3</sup> Aunque la encuesta de la que se parte (7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red") no distingue la nacionalidad, el modo de difusión de dicha encuesta (fundamentalmente a través de los dominios ".es" y webs procedentes de medios españoles –periódicos, radios, televisiones...– presupone una participación de procedencia mayoritariamente española.

<sup>4</sup> 7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red", página 79. La siguiente actividad ("consulta de mapas/callejeros") se sitúa ya en un 55,8%, por los Buscadores y Portales de Información pueden considerarse un grupo homogéneo en importancia.

<sup>5</sup> Vid. <http://nielsen-netratings.com> [02/02/06]

<sup>6</sup> Vid. PriceWaterhouse, Internet Advertising Boreau, Antevenio (2005): Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual, Madrid [28-12-05]

## 2.2. Selección de la muestra

Para la determinación de la muestra se recurrió a la encuesta "Navegantes en la red" de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>7</sup>. La encuesta recoge, entre otros datos, los últimos *webs* visitados por los usuarios. La AIMC incluye los 100 *webs* con más menciones. Para discriminar entre Buscadores y Portales de noticias se reelaboró la tabulación de la AIMC, de modo que se clasificaron las URLs recogidas en el citado informe<sup>8</sup>, de modo que se excluyeron aquellos sitios<sup>9</sup> que no coincidían con el perfil de Buscador o Portal de noticias.

Como **Buscador** se consideraron tanto aquellas páginas cuyo servicio es exclusivamente el de conseguir al usuario direcciones de Internet tras una solicitud mediante palabras claves, como aquellas que (pese a incluir otros servicios) son mencionadas por los encuestados como Buscadores (AIMC, 2005, 77). En este sentido, aunque la encuesta incluye 14 buscadores<sup>10</sup>, se consideraron sólo los incluidos entre los *webs* del apartado "Últimos *web* más visitados", de donde se obtienen 7 buscadores (Figura 2).

En cuanto a los **Portales de noticias** se han clasificado como tales aquellos que parten tanto del denominado "valor de la «marca» en la Red"<sup>11</sup> como medios independientes (sin referente en el medio impreso, radiofónico o televisivo). Por último, de entre esta selección se tomaron sólo aquellos medios cuyo referente (en cuanto a procedencia o estructuración de la información) es el denominado "periódico *online*" o digital. Este último sesgo es una decisión estratégica, de donde se extraen 17 portales. Finalmente se excluyen aquellos que representan sólo un 1% de las menciones<sup>12</sup>, de donde se extra la Figura 3.

---

<sup>7</sup> Los datos empleados son de la 7ª encuesta AIMC "Navegantes de la red" (febrero 2005, con datos obtenidos entre octubre y diciembre de 2004 y 53.647 respuestas válidas).

<sup>8</sup> Los resultados a la pregunta "Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados" (7ª encuesta AIMC, página 74-76) no incluye, de hecho, ninguna clasificación, sino que se limita a mostrar las direcciones (URL).

<sup>9</sup> A lo largo del trabajo se hablará de páginas, sitios y *webs* de forma equivalente, aunque ello no sea así en sentido estricto. Téngase como una licencia para una lectura menor reiterativa y por carecer de trascendencia en este estudio.

<sup>10</sup> Los resultados a la pregunta "Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red" (Directorios y buscadores más usados, AIMC, 2005, página 77) fueron: [www.google.es](http://www.google.es) (43,2%), [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) (17,3%), [www.terra.es](http://www.terra.es) (7,0%), [www.altavista.com](http://www.altavista.com) (1,6%), [www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com) (1,1%), [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) (1,1%), [www.ozu.es](http://www.ozu.es) (0,5%), [altavista.com+altavista genérico+altavista.box.sk](http://altavista.com+altavista.genérico+altavista.box.sk) (0,5%), [www.hispavista.com](http://www.hispavista.com) (0,4%), [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es) (0,3%) y otros (12,5).

<sup>11</sup> En ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, se habla de aquellos portales que surgen de la mano de ediciones impresas (se sirven del valor de la «marca» [periódico impreso] en la Red). Se incluyen también en esa clasificación.

<sup>12</sup> Los excluidos fueron: <http://www.periodistadigital.com>, <http://www.heraldo.es>, <http://www.larazon.es>, <http://www.noticias3d.com> y <http://www.iblnews.com>.

**Figura 2: Últimos buscadores visitados**

Puesto (1)	Puesto (2)	Empresa	Menciones (%)	Acumulado (%) (3)	Clasificación
1	1	www.google.es	9,4	9,4	(A)
2	3	www.yahoo.es	3,2	12,6	(B)
3	4	<a href="http://www.terra.es">www.terra.es</a>	3,2	15,8	(B)
4	7	<a href="http://www.msn.es">www.msn.es</a>	1,4	17,2	(B)
5	45	<a href="http://www.lycos.es">www.lycos.es</a>	0,2	17,4	(B)
6	85	<a href="http://www.ozu.es">www.ozu.es</a>	0,1	17,5	(B)
7	92	www.altavista.com	0,1	17,6	(A)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la 7ª Encuesta AIMC "Navegantes en la red", <http://www.aimc.es>. (1) Puesto con respecto a la selección realizada. (2) Puesto con respecto a los 100 "últimos web visitados" (AIMC). (3) Acumulado con respecto a los directorios y buscadores más usados. (A) BUSCADOR: Buscador. (B) BUSCADOR/INFORMACIÓN: Portal de contenidos [Hace referencia a CATEGORÍA: Tipo]

**Figura 3: Últimos portales de noticias visitados**

Puesto (1)	Puesto (2)	Empresa	Menciones (%)	Acumulado (%) (3)	Clasificación
1	5	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>	2,2	2,2	(A)
2	6	<a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a>	2,1	4,3	(A)
3	9	www.elpais.es	0,9	5,2	(A)
4	10	www.as.com	0,9	6,1	(A)
5	32	www.elperiodico.com	0,4	6,5	(A)
6	34	www.sport.es	0,4	6,9	(A)
7	37	www.libertaddigital.com	0,3	7,2	(A)
8	46	www.abc.es	0,2	7,4	(A)
9	48	www.lavanguardia.es	0,2	7,6	(A)
10	49	www.elmundodeportivo.es	0,2	7,8	(A)
11	57	www.lavozdegalicia.es	0,2	8,0	(A)
12	58	www.elcorreodigital.com	0,2	8,2	(A)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la 7ª Encuesta AIMC "Navegantes en la red", [www.aimc.es](http://www.aimc.es). (1) Puesto con respecto a la selección realizada. (2) Puesto con respecto a los 100 "últimos web visitados" (AIMC). (3) Acumulado con respecto a los portales de noticias clasificados como "prensa". (A) INFORMACIÓN: Prensa. [Hace referencia a CATEGORÍA: Tipo]

### 3. Delimitación de conceptos

A diferencia de los medios convencionales, los formatos publicitarios que pueden encontrarse en una *web* son imprecisos y diversos, tal y como puede apreciarse si se comparan los formatos recogidos en las tarifas publicitarias de los propios medios. Con esta advertencia previa, se considerarán para este trabajo como formatos publicitarios en las *web* el *spam*, el *pop up*, el *banner*, el *link*, el *advertorial*, el patrocinio, el botón, el *interstitial* y el cursor animado que se describen brevemente:

- (a) El *spam* es el envío no consentido de publicidad.
- (b) El *pop up* es una ventana publicitaria emergente que aparece sin previo consentimiento del usuario.
- (c) El *banner* es un recuadro ubicado en las páginas *webs*.
- (d) El *link* es un enlace publicitario.
- (e) El *advertorial* pone en forma un mensaje de hechos más persuasión bajo la apariencia de una noticia.
- (f) El patrocinio se vale de las demás modalidades electrónicas anteriormente citadas porque no tiene un modo publicitario electrónico específico.
- (g) El botón es un recuadro de menores dimensiones que el *banner*.

- (h) El *interstitial* permite visualizar anuncios publicitarios como si fuera un *spot*
- (i) El cursor animado es la transformación del mismo en un reclamo publicitario.

Por otro lado, los Buscadores incluyen formatos publicitarios exclusivos de estos servicios. Así pues los formatos publicitarios en los buscadores son: los enlaces publicitarios o patrocinados (también llamados publicidad contextual o *Adwords*), los *Adsense* y el resultado de las búsquedas:

- (a) El *Adword* son "anuncios textuales" o "enlaces publicitarios o patrocinados" que aparecen en la parte derecha de los resultados normales de búsqueda" (Gutiérrez Gallardo y López Guisado, 2005: 176), también se muestran como el primer resultado de la búsqueda con un color azul. Así, cuando se busca cualquier término aparecen en la columna de la parte derecha y en el primer puesto de la lista de resultados bajo el nombre de "enlaces patrocinados" o "enlace publicitario".
- (b) Los *Adsense* son anuncios de texto y anuncios gráficos que aparecen en las páginas de resultados de la búsqueda y no en el buscador. Esta modalidad la encontramos sólo en el buscador Google en el que las partes implicadas son Google y los titulares de dominios. El primero permite que los titulares de dominios se den de alta en los *Adsense* para que sus sitios *web* reciban anuncios textuales, que generalmente son los *Adwords*.
- (c) Por este motivo, el sistema de búsqueda y posicionamiento de la misma es un tipo de publicidad novedosa en la red que si bien no se ajusta exactamente ni a la ley ni a las definiciones teóricas por analogía podríamos denominarlas publicidad porque son: mensajes persuasivos, pagados, en ocasiones, cuyo fin el promover el flujo de visitas. La aparición de las búsquedas podría identificarse con la publicidad de las "páginas amarillas" porque es el mismo sistema los consumidores acuden a ellas para localizar servicios o productos y los anunciantes se publicitan para ser contratados. Sin olvidar que es un tipo de publicidad que ni se identifica como tal ni es identificable por los usuarios y, por lo tanto, no se ajusta al artículo 11 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. No obstante, esto no es nuevo porque numerosos formatos en la red como los pop ups, los advertorials, etc., y fuera de la red como los módulos en prensa son identificados como publicidad por los usuarios por el uso y costumbre como una práctica común y no por los anunciantes o las empresas de comunicación.
- (d) El *banner* y cualquier otro formato de una *web* es susceptible de ser incluido en este tipo de páginas (aunque no es tan corriente).

#### **4. Análisis de buscadores**

##### **4.1 Características de los buscadores respecto a su función y servicios**

Exceptuando Google y Altavista (que tienen como página principal sólo el buscador, Figura 4), todos los buscadores analizados (véase Figura 2) tienen una *home* principal en la que se ofrece información diversa y en la que se permite realizar las

búsquedas; en este tipo de buscadores se muestran formatos publicitarios habituales en cualquier sitio *web*. Este es el caso de Yahoo, Msn o Lycos. A continuación se muestra las tres *home* principales de estos buscadores y se marca en color rojo los formatos publicitarios que se encuentran en las mismas, que corresponden a *banner* y que en ninguna de las tres quedan identificados como publicidad mediante texto que lo indique (Figura 5). De los dos restantes buscadores (Terra y Ozú) cabe destacar en primer lugar que tienen un dominio de información general, como en el caso de Yahoo, Lycos y Msn, y en segundo lugar que el buscador del que disponen es el Google (a continuación se muestra señalándolo en color rojo, tanto el buscador como los demás formatos que aparecen en los sitios). Los *banners* señalados quedan identificados con la palabra “publicidad” con excepción de la autopublicidad, de Terra, y los *links* publicitarios (que no indica).

Figura 4: Buscadores puros (Google y Altavista)

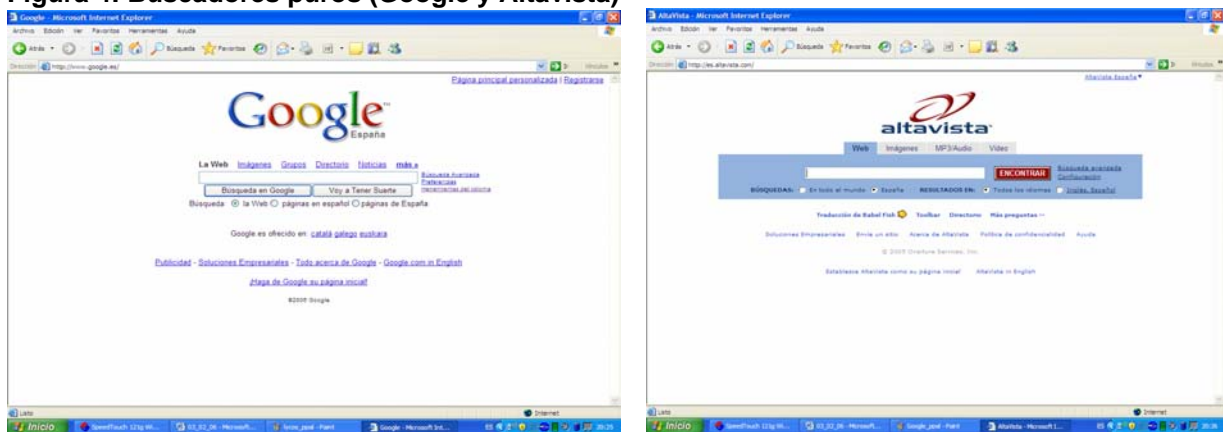
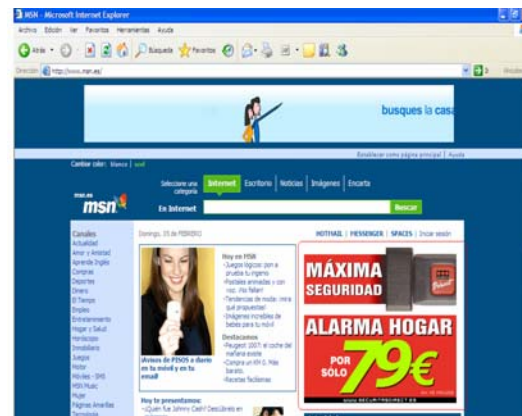
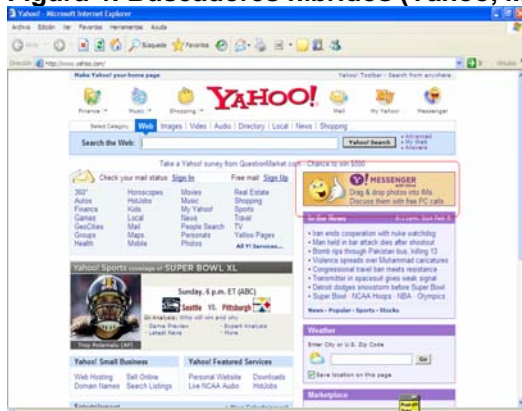


Figura 4: Buscadores híbridos (Yahoo, Msn y Lycos)





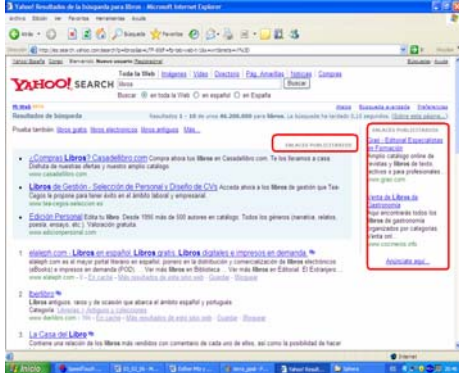


## 4.2 Características de los buscadores respecto a su función y servicios

En relación al resultado de las búsquedas cabe decir que los formatos que siempre aparecen son: enlaces patrocinados o enlaces publicitarios, denominada también como la publicidad contextual o *Adwords* y los *banners*. Las particularidades son:

- a) **Yahoo** es el único buscador que denomina correctamente "enlace publicitario" (Figura 5) y no "enlace patrocinado" (Figura 6) porque este término puede traer a confusión ya que cabe diferenciar qué es publicidad y qué es patrocinio. Mientras que la publicidad informa acerca de un producto o servicio, el patrocinio identifica una marca a un determinado evento o una actividad<sup>13</sup>. En el caso de los *Adwords* o enlaces publicitarios éstos son claramente publicidad porque el anunciante no es un patrocinador de ningún evento. Y con la particularidad de que Ozu lo denomina como "su publicidad aquí" (Figura 7) pero también aparece otro tipo de publicidad relacionada con la búsqueda a modo de *banners* en la que no se indica su naturaleza publicitaria.

**Figura 5: Denominación correcta de publicidad (Yahoo)**



<sup>13</sup> El Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, de 5 de mayo de 1989, del Consejo de Europa, dice en su artículo 2 g) que el patrocinio: "designa la participación de una persona física o jurídica que no está comprometida en las actividades de radiodifusión o de producción de obras audiovisuales- en la financiación directa o indirecta de una emisión con el fin de promover su nombre, su razón social o su imagen de marca." Y el contrato de patrocinio televisivo, según el artículo 3. f) de esta Ley 22/1999, de 7 de junio, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión, supone que el patrocinador contribuya a la financiación de un programa y prohíbe que éste tenga relación con la producción, la comercialización o difusión televisiva. El patrocinio en nuestro Ordenamiento Jurídico siempre se refiere al ámbito de las actividades relacionadas con la radiodifusión o con obras audiovisuales, sin atender al patrocinio en la red, por ello se entenderá incluido por analogía.

Figura 6: Denominación incorrecta de patrocinio (Google)



Figura 7: Denominación libre (1) y ausencia de indicación (2) en Ozú



- b) En los únicos buscadores que aparecen banners de publicidad y de autopublicidad son: Terra y Lycos
- c) Los AdSense sólo son una unidad de negocio de Google y no consta en las páginas de los demás buscadores.
- d) En todos los buscadores los resultados de las búsquedas determinan el interés de los anunciantes por conocer el sistema para aparecen entre los primeros resultados. Como se dijo anteriormente, si bien, actualmente, el

anunciante no contrata con los buscadores sí lo hace con empresas que están dedicadas a ello.

## 5. Análisis de Portales de noticias

### 5.1 Datos relevantes

De las 326 unidades de publicidad analizadas se extrajeron datos sobre los tipos de publicidad dominante, el modo de identificar la publicidad de la información o la ubicación de la misma. Las siguientes tablas recogen estos resultados.

**Figura 8: Modos de identificar la publicidad**

Tipo	Casos	Porcentaje
Separación Explícita	55	16,9 %
Separación implícita	173	53,1 %
Inexistente	98	30,1 %
TOTAL	326	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9: Modos no explícitos de identificar la publicidad**

Recurso	Casos	Porcentaje
Fondo de color	9	2,8 %
Formato reiterado (1)	4	1,2 %
Se indica un precio	3	0,9 %
Ubicación especial (2)	4	1,2 %
Ubicación habitual (3)	187	57,4 %
TOTAL	207	63,5%

Fuente: Elaboración propia. (1) Supone que la publicidad se presenta con un mismo aspecto (por ejemplo el *banner* siempre tiene un mismo tamaño) . (2) Se ha considerado en los casos en los que la ubicación es especialmente marcada (por ejemplo un *banner* fuera de los límites del diseño). (3) Se ha considerado como "ubicación habitual" la publicidad situada en la parte Superior de la página (primera pantalla), Laterales (izquierdo y derecho) y zona inferior de la página (última página).

**Figura 10: Casos invasivos de la publicidad (1)**

Tipo	Casos	Porcentaje
Invade y advierte (2)	55	16,9 %
Invade y no advierte	47	14,4 %
TOTAL INVADE	102	31,3 %
TOTAL NO INVADE	224	68,7 %
TOTAL	326	100 %

Fuente: Elaboración propia. (1) Se ha considerado publicidad invasiva aquella que, incluso separa explícitamente, se localizó fuera de la zona superior, inferior o laterales (izquierdo y derecho). (2) Se ha considerado que advierte cuando lo indica mediante el texto "Publicidad", "Patrocinio" o similar.



Figura 11a: Ejemplo 1 de división de la página para el análisis (marca.com)

The screenshot shows the MARCA website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays 'http://www.marca.com/'. The page layout includes a top navigation bar with 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. Below the navigation bar is a search bar and a 'Búsqueda' button. The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** 'ESTE MES, A FONDO' with a list of cars: Mercedes Clase R, Altea FR, Ssangyong Kyrón, BMW 530 XD, Audi R10, Suzuki Grand Vitara...
- Left Sidebar:** 'Prueba tus comunicaciones con Wanadoo GRATIS 2 MESES', 'Hoy en MARCA Más primeras Compra Marca Impreso | PDF', and a 'betandwin.com' betting section for 'Barcelona - A. Madrid' with odds: 1 (1.40), X (4.35), 2 (6.25). Below this is a 'FÚTBOL' section with 'Equipos' and '1ª División'.
- Main Content:** A news article titled 'Rienda: "Estoy muy satisfecha"' with a sub-headline 'IGUALA EL RÉCORD DE BLANCA FERNÁNDEZ OCHOA'. The article text mentions 'La esquiadora española María José Rienda, que ganó el gigante disputado en la estación de Oferschwang, declaró nada más anotarse el triunfo que está "muy contenta" y que el sábado repitará la victoria. Rienda logró su cuarta victoria con lo que igualó la marca histórica de Blanca Fernández Ochoa.' A photo of a man (Lucho Figueroa) is shown with the caption 'Lucho' Figueroa cambió Villarreal por la Libertadores'. A 'VIA LIDER' advertisement is also present.
- Right Sidebar:** 'RADIO MARCA' (Escucha la Radio del Deporte), 'TIENDA DEL DEPORTE' (50% dto. ropa deportiva), 'SORTEO', and 'MÚSICA'.
- Bottom:** A Windows taskbar with 'Inicio', 'formatos publicitari...', 'POP UP - Microsoft ...', and 'Correo :: Entrada: li...'.

- (1) Parte superior de la página: se considera zona no invasible.
  - (2) Lateral izquierdo: se considera zona no invasible.
  - (3) Izquierda: zona invasible.
  - (4) Derecha: zona invasible.
  - (5) Lateral derecho: no invasible.
- Recuadrada: la publicidad invasiva.

Figura 11: Ejemplo 2 de división de página para el análisis (elmundodeportivo.es)



- (1) Parte superior de la página: se considera zona no invasible.
- (2) Lateral izquierdo: se considera zona no invasible.
- (3) Izquierda: zona invasible.
- (4) Centro: zona invasible.
- (5) Derecha: zona invasible
- (6) Exterior derecho: no invasible (publicidad diferenciada por ubicación especial).

Recuadrada: la publicidad invasiva.

Como puede advertirse a la vista de estos datos, un tercio de la publicidad (30,1 %) que aparece en las páginas analizadas no se encuentra identificada de ningún modo. A este respecto hay que indicar que el único formato publicitario en la red regulado es el *spam*, es decir, los envíos no consentidos de publicidad ya sea en los correos electrónicos ya sea en los móviles, regulado por el artículo 21 Ley 34/ 2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico<sup>14</sup>. Por ello, se entiende que, a falta de una legislación específica, debe aplicarse por analogía la que afecte a los medios convencionales de publicidad, para

<sup>14</sup> “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalentes que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.” Con esta ley se prohíbe el envío publicitario a través de cualquier medio telemático, si el destinatario no lo ha solicitado.

evitar posibles lagunas jurídicas. Por este motivo, se aplicará por extensión lo dispuesto en el artículo 11 de la ley 34/1988, General de Publicidad en el que dicho precepto dice así: “los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” y lo dispuesto en la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva en el artículo 11 en relación con la identificación y colocación de la publicidad y los anuncios identificables de televenta que dice así: “La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos”. Se entiende de estos artículos que es necesario realizar una clara diferenciación entre lo que es información y lo que es publicidad a través de medios visuales o sonoros que adviertan al televidente el paso de un contenido a otro. Sin embargo, del análisis realizado se observa que esta distinción no siempre se realiza ni entre la publicidad ni la información ni entre la publicidad ni la autopublicidad.

A esta falta de indentificación hay que añadir que también un tercio de las publicidades (31,3%) resultan publicidades invasivas (es decir, que se mezclan físicamente con las noticias<sup>15</sup>), y de ese porcentaje sólo un 27,7% están identificadas, mientras el restante 72,3% invaden y no se identifican de ningún modo.

## 5.2 Formatos predominantes y fórmulas publicitarias

Los formatos predominantes de las páginas de noticias analizadas son los Links textuales (46,9%) y los *banner* (42,1%). También por esta razón domina la publicidad estática (inexistente en los *links* textuales) y muy residualmente la Interactiva (Figura 12).

**Figura 12: Tipos de publicidad**

Tipo	Casos	Porcentaje
Estática (1)	188	57,7 %
En movimiento	129	39,6 %
Interactiva	9	2,8 %
TOTAL	326	100 %

Fuente: Elaboración propia. (1) Incluye los *links*.

Por otro lado, las fórmulas publicitarias son variadas y a veces confusas precisamente porque no parecen seguir un criterio lógico de ubicación, de modo que la dificultad de identificación se acrecienta. Por ejemplo, abc.es en la sección “Recomendados” incluye tanto publicidad evidente (“Revelado Digital” o “Vehículos de ocasión”) como secciones informativas (“ABC Solidario” o “Hemeroteca Opinión”), lo que sugiere una desorganización de los contenidos que no se da en los medios convencionales (Figura 13).

<sup>15</sup> Las *webs* suelen denominarlas “robapáginas”, empleando el símil con el formato de prensa.

Figura 13: Publicidad camuflada con información (links en [www.abc.es](http://www.abc.es))



A diferencia de lo que sucede en prensa, donde el anunciante es en la mayor parte de los casos conocido, las publicidades de Internet recurren a enmascaramientos de la marca en segundos niveles (tras entrar al enlace), de modo que aún se hace más necesario el recurso a diferenciar la publicidad de forma clara (por ejemplo "Tu pareja ideal", en <http://www.lavanguardia.es> da acceso a La Vanguardia Parship.es o en la misma *web* el acceso a anunciantes distintos bajo un mismo enlace dentro de la sección "Enlaces en Internet").

Por último, la Figura 14 muestra la priorización de la publicidad, que como puede apreciarse se distribuye de forma relativamente uniforme a lo largo de las distintas pantallas de la *web*, con cierta concentración en las pantallas intermedias.

**Figura 14: Priorización de la publicidad (1)**

Ubicación	Casos	Porcentaje
PRIMERA	68	20,9 %
Segunda pantalla	58	17,8 %
Tercera pantalla	51	15,6%
Cuarta pantalla	25	7,7 %
En todas (2)	2	0,6 %
TOTAL INTERMEDIAS	136	41,7
ÚLTIMA	122	37,4

Fuente: Elaboración propia. (1) No se han ponderado los casos con respecto al número de apariciones de las pantallas. Por ejemplo, la quinta pantalla, por lo que conviene considerar Primera-Intermedias –Última de modo que la distribución queda homogeneizada.. (2) Es el caso de las “columnas deslizables”.

## 6. Conclusiones

Los formatos publicitarios están condicionados por el servicio ofrecido por la web. Se aprecian diferencias acusadas entre los formatos que se encuentran en las webs de Buscadores (puros) y en los Portales de noticias, y las diferencias se reducen cuando las webs de buscadores son híbridas (Buscador+Información).

No se ha identificado una tendencia lógica en la identificación de las publicidades: una misma web puede presentar tanto publicidades identificadas como no, y tanto en posiciones invasivas como no invasivas, y de hecho la mayor parte de las publicidades invasivas (72,3%) no están identificadas como tales.

Existe una dispersión y heterogeneidad de formatos publicitarios que hacen más obligada, si cabe, la extensión de la legislación general publicitaria a la web, pues la identificación intuitiva de la publicidad resulta sólo evidente en unos pocos casos. A este respecto se sugiere la posibilidad de una futura investigación en la que se plantee el grado de percepción de la publicidad por parte del usuario, investigación que choca con la dificultad de identificar, por parte del propio investigador, la publicidad de la información, para lo cual podría contrastarse con la versión que ofreciera el propio. Asimismo, resulta chocante que en una misma web o buscador se identifiquen determinados formatos publicitario y se no se diferencie la autopromoción de la misma página web.

## Bibliografía y material de consulta

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R., *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2005): *7ª Encuesta AIMC Navegantes en la red*. En [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- CALISHAIN, T. y DORNFEST, R. (2004): *Google los mejores trucos*, Madrid, Ed. Anaya.
- CORREDOIRA y ALFONSO, L. (1999): *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.*, Madrid, Bosch.
- FRANCO, A. (2005): “Google al límite?”, [en línea]. *Revista digital Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> [20-12-05]
- FRANCO, A. (2005): “La estrategia de los intercambios de link”, [en línea]. *Revista digital Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> . [20-12-05]
- Google: <http://www.google.com> [20-12-05]

GUTIÉRREZ GALLARDO, J. D. y LÓPEZ GUIADO, Á. (2005): *Google*, Madrid, Anaya.

NIELSEN: [http://www.netratings.com/pr/pr\\_050204\\_sp.pdf](http://www.netratings.com/pr/pr_050204_sp.pdf)

PRICEWATERHOUSE, INTERNET ADVERTISING BOREAU, ANTEVENIO (2005): *Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual*, Madrid [28-12-05]

[http://www.iabspain.net/notas/docs/NP\\_Libro\\_blanco\\_Enlaces\\_Patrocinados.pdf](http://www.iabspain.net/notas/docs/NP_Libro_blanco_Enlaces_Patrocinados.pdf) [28-12-05]

Webs consultadas: [www.abc.es](http://www.abc.es), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.as.com](http://www.as.com), [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com), [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), [www.elmundodeportivo.es](http://www.elmundodeportivo.es), [www.elpais.es](http://www.elpais.es), [www.elperiodicocom](http://www.elperiodicocom), [www.google.es](http://www.google.es), [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es), [www.lavozdegalicia.es](http://www.lavozdegalicia.es), [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com), [www.lycos.es](http://www.lycos.es), [www.marca.com](http://www.marca.com), [www.msn.es](http://www.msn.es), [www.ozu.es](http://www.ozu.es), [www.sport.es](http://www.sport.es), [www.terra.es](http://www.terra.es), [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es),



# INTERNET COMO REFERENCIA MEDIÁTICA ENTRE LOS JÓVENES

Dr. Fernando Sabés Turmo  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
[fernando.sabes@uab.es](mailto:fernando.sabes@uab.es)

## **Resumen:**

Esta comunicación surge de un proyecto de investigación más amplio en el que se pretende abordar la relación entre los jóvenes y diferentes industrias culturales, entre las que destacan la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música e internet. El artículo que a continuación presentamos hace hincapié en el desarrollo de internet entre los jóvenes de 16 a 26 años y como la red va adquiriendo un papel predominante entre las industrias culturales previamente citadas, ya próximo al que juega la televisión. El análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de internet por parte de este colectivo centra el estudio.

**Palabras clave:** jóvenes, internet, medios de comunicación

## **1. Introducción**

La relación que se establece entre el individuo y los medios de comunicación ha sido objeto de multitud de investigaciones y trabajos, como ha sido abordada también esa relación entre colectividades y medios. La mayor parte de esos trabajos hacen referencia a medios de comunicación tradicionales, como es el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine y en algunos casos también se han adentrado en otras industrias culturales como es, por ejemplo, la música.

La llegada y consolidación de internet como medio de transmisión de información hace necesario abordar la relación de los individuos con la red, en un momento en el que parece que internet lo engloba todo y que mantiene un proceso de continuo crecimiento que le hace ser un elemento de vital importancia cuando se realizan análisis sobre las industrias culturales más relevantes en nuestro tiempo.

Si en un grupo es más que importante la red es entre los jóvenes<sup>1</sup>. Son ellos los que han crecido con internet, en los que su utilización es común porque no ha sido algo que hayan tenido que aprender con posterioridad sino que el desarrollo de la misma les ha venido acompañando en su crecimiento vital y eso les hace ser un colectivo más que importante a la hora de valorar la

---

<sup>1</sup> Para este trabajo consideraremos juventud a las personas que se encuentran en el período de la vida que se extiende entre los 16 y los 26 años de edad, por analogía con lo que decidieron el Parlamento y el Consejo para el Programa Juventud. Véase el Libro Blanco de la Comisión Europea "Un nuevo impulso para la Comisión Europea" en [http://europa.eu.int/comm/youth/whitepaper/download/whitepaper\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/youth/whitepaper/download/whitepaper_es.pdf)

importancia que ya tiene en estos momentos internet, pero sobre todo nos debe permitir aproximarnos hacia la convergencia mediática y tecnológica que nos propone este soporte y su repercusión a muy corto plazo.

Este trabajo de investigación que presentamos a continuación tiene como objetivo principal poner en relación la juventud con internet. Éste es un estudio panorámico, es decir, que pretende abordar la situación actual de forma global y que se enmarca dentro de un proyecto de investigación desarrollado por el autor con el apoyo, entre otros, de la Fundación Juventud San Jorge, del Gobierno de Aragón, del Ayuntamiento de Zaragoza y de la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias. Fruto de esta investigación se publicó un libro titulado *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*<sup>2</sup> (Editorial Milenio, 2005).

Esta investigación<sup>3</sup> tiene como propósito final poner de manifiesto la situación actual de la cuestión analizada, con el fin de constituirse en un instrumento de utilidad para los medios de comunicación en la toma de determinadas decisiones relacionadas con el colectivo de jóvenes, un grupo que se caracteriza por una gran preparación, pero cuyos patrones de consumo de medios de comunicación plantean muchas dudas.

## **2. Internet, una revolución entre los jóvenes**

Los datos acerca del uso de internet revelan una auténtica revolución en potencia dentro del ámbito de los *media*, aún en fase inicial, que habrá que ver que consecuencias deja en los hábitos de consumo de medios de comunicación (ya sea entre los tradicionales pero sobre todo en los nuevos media surgidos de la convergencia mediática y tecnológica cuyo máximo exponente es internet). Las grandes posibilidades de este soporte para la comunicación se hacen evidentes al comprobar que en 8 años (1997-2004) la penetración de la red en Aragón, Comunidad Autónoma sobre la que se ha desarrollado el estudio de campo, ha crecido aproximadamente en un 1350%, y actualmente llega a casi un tercio de los ciudadanos de esta demarcación, siendo este porcentaje mucho mayor entre los más jóvenes, es decir, entre los que son objeto de nuestro estudio.

### **2.1. Uso y motivación para el consumo de internet**

Internet tiene en la actualidad más consumidores entre el público juvenil de 16 a 26 años que la prensa, aunque menos que la televisión y la radio, pues un 86% de hombres y un 75% de mujeres dice conectarse a la red con cierta asiduidad, muy cerca ya de los porcentajes que se extraen al preguntar en relación al gran medio por excelencia en la segunda mitad del siglo XX y en los

---

<sup>2</sup> Este libro realiza un análisis de la relación entre los jóvenes de 16 a 26 años y algunas industrias culturales en Aragón, en concreto, la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música e internet. Para ello se realizaron 790 encuestas entre jóvenes aragoneses entre finales de 2004 y principios de 2005.

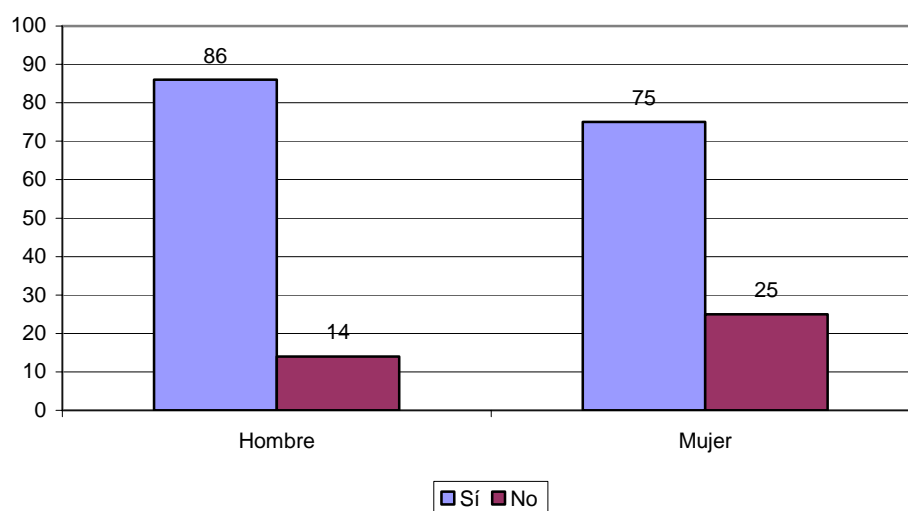
<sup>3</sup> Este trabajo se centra esencialmente en un estudio de campo en el que se preguntó a 790 jóvenes aragoneses sobre su relación con las industrias culturales previamente citadas. Por este motivo, los resultados deben tomarse en consideración para la Comunidad Autónoma Aragonesa, pero a la vez deben servir para marcar tendencias para el global del Estado.



primeros años del XXI, la televisión (92% de los hombres y el 93% de las mujeres) y de forma muy igualada aunque por detrás de la radio (82% de los varones y el 76% de las féminas). Estos resultados rompen con muchos moldes establecidos anteriormente y asumidos socialmente y de esta forma entra a disputar una porción importante del mercado un nuevo soporte que además cuenta con una capacidad de crecimiento al menos muy similar a la que tenía la televisión hasta hace unos años.

Es decir, podemos comprobar como internet es una de las industrias culturales de referencia entre los más jóvenes, aproximándose incluso al papel que está jugando la televisión entre este colectivo de edad<sup>4</sup>.

**Figura 1: Utilización de internet por sexo**

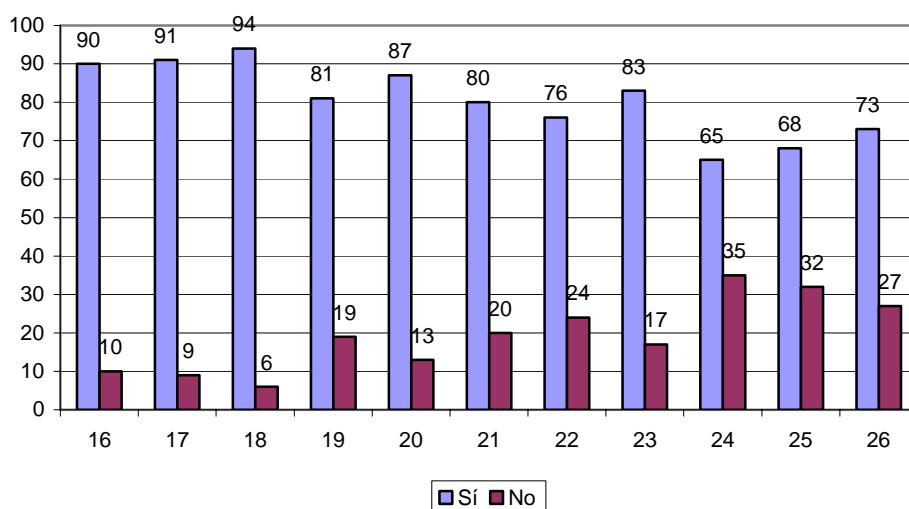


Fuente: Elaboración propia.

El análisis del consumo de internet por edad desvela que todavía existen diferencias entre los más jóvenes y aquellos pertenecientes a este colectivo pero que cuentan con más años, es decir, se constata unas posibilidades de crecimiento potencial importante de esta herramienta comunicativa. Las proporciones menores de utilización de internet las hallamos entre los de 24, 25 y 26 años, es decir, los más mayores, aunque en ningún caso son inferiores al 65%. Por el contrario, son los más jóvenes, los de 16, 17 y 18 años, los que ofrecen unos resultados más elevados: 90%, 91 y 94%, respectivamente.

<sup>4</sup> Algunos datos que se ofrecerán a continuación se aportarán en función de diferentes variables como son el sexo, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral.

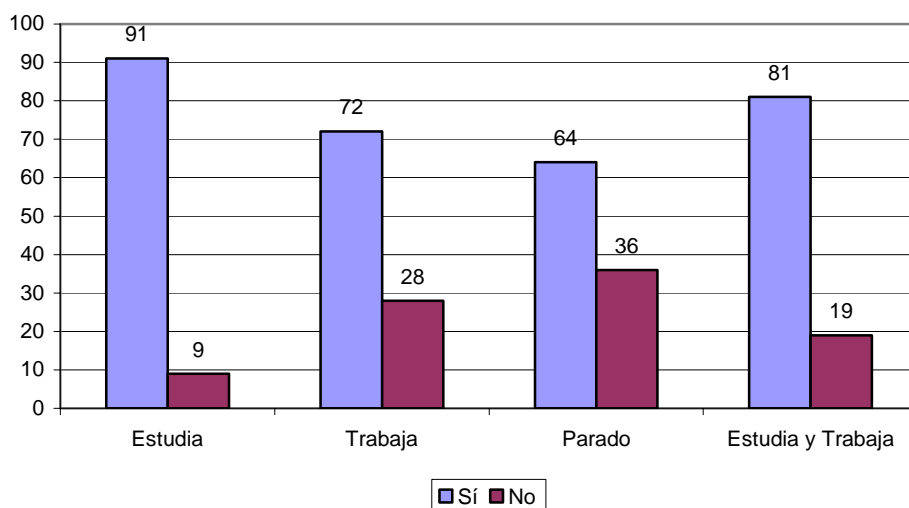
**Figura 2: Utilización de internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Por situación laboral, los estudiantes son los que manifiestan que más navegan por la red, tanto aquellos que sólo se dedican a los estudios (91%), como los que a la vez también trabajan (81%). En cambio, los parados (64%) y los que trabajan (72%) son los colectivos que, proporcionalmente, menos se conectan.

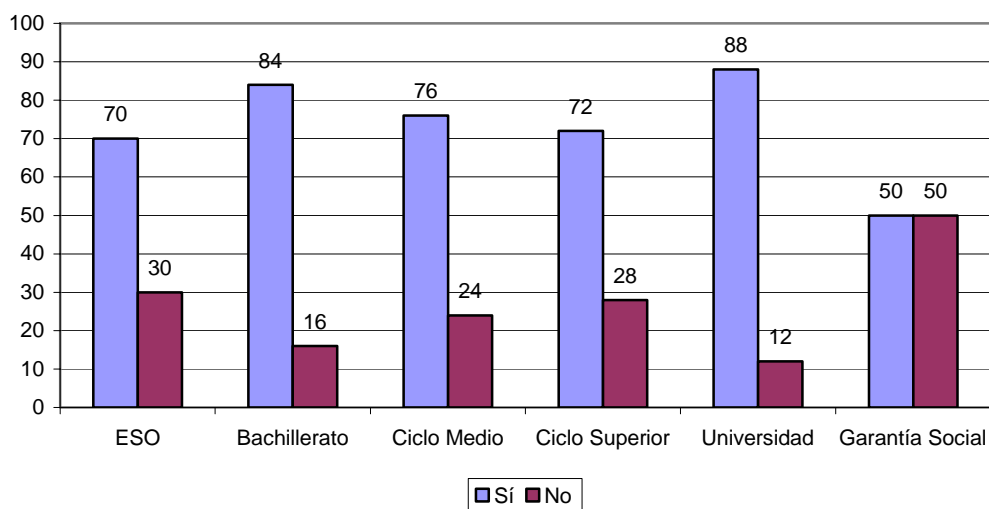
**Figura 3: Utilización de internet por situación laboral**



Fuente: Elaboración propia.

Observamos como internet es un elemento plenamente utilizado entre los jóvenes en todos los niveles de estudios. De hecho, se puede ver como son los universitarios (88%) y los de Bachillerato (84%) los que reconocen que lo hacen en cifras porcentuales mayores, mientras que por detrás hallamos a los de ESO (70%) y a los de Garantía Social (50%).

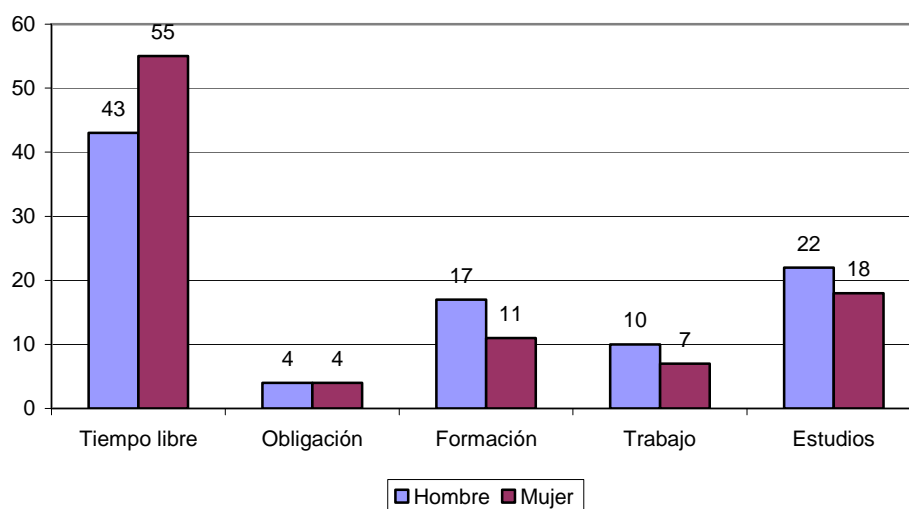
**Figura 4: Utilización de internet por nivel educativo**



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en los medios de comunicación tradicionales, el principal argumento que esgrimen los jóvenes a la hora de justificar la utilización de internet es ocupar parte de su tiempo libre, como elemento de ocio y entretenimiento. De esta forma se expresa el 43% de los hombres y el 55% de las mujeres. De todos modos, también es muy valorado como un instrumento de apoyo a los estudios (22% y 18%), como una herramienta de formación (17% y 11%, respectivamente) y de trabajo (10% y 7%).

**Figura 5: Motivación para el consumo de internet por sexo**

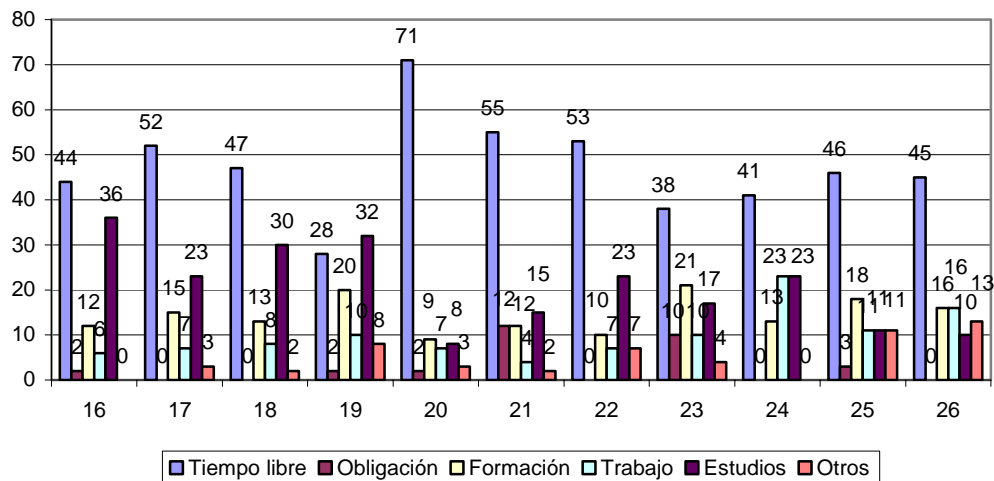


Fuente: Elaboración propia.

Pese a que en prácticamente todas las franjas de edad, los jóvenes aragoneses esgrimen que su principal motivación a la hora de consumir internet es ocupar parte de su tiempo libre, sí debemos señalar que otro argumento destacable es el que hace referencia a los estudios. En este sentido, por ejemplo, los de 19 años aseguran mayoritariamente esta segunda opción incluso por delante de la primera. Internet como elemento formativo es muy valorado por los de 19 y 23, mientras que como herramienta para los

estudios lo es para los de 16, 17, 18, 19, 22 y 24 años. El uso de la red principalmente por motivos de trabajo es la respuesta de un número considerable de jóvenes de 24 y 26 años.

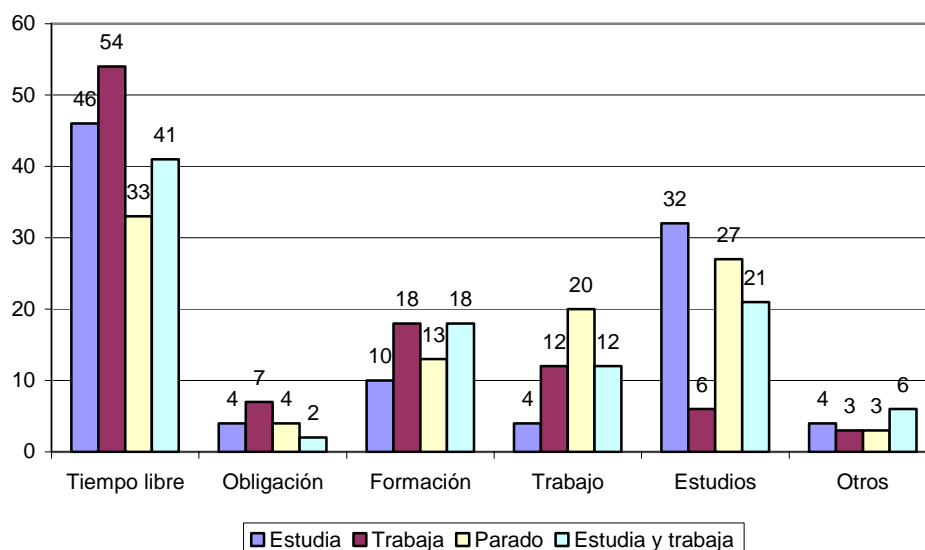
**Figura 6: Motivación para el consumo de internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Por situación laboral, pese a que es mayoritario siempre entre los estudiantes, los que trabajan, los parados y los que estudian y trabajan la opción de ocupar parte de su tiempo libre, sí es significativo la respuesta entre los estudiantes, parados y estudiantes y trabajadores de que la red es una herramienta para mejorar en sus estudios y a la vez es también destacable el uso de esta tecnología que hace un 20% de los parados por motivos de (búsqueda) de trabajo.

**Figura 7: Motivación para el consumo de internet por situación laboral**

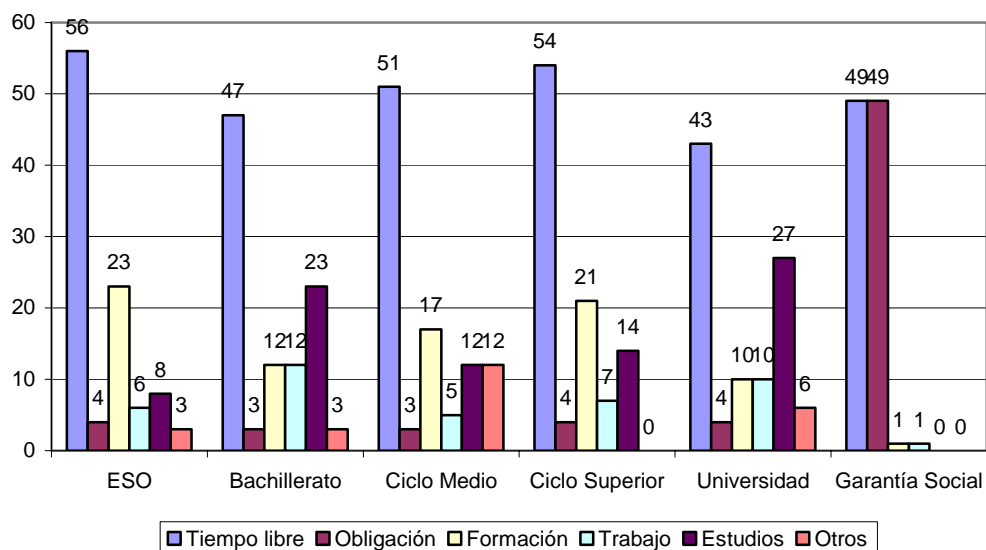


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los jóvenes estudiantes aragoneses, el uso de internet en el tiempo libre es la justificación más común. De todos modos, también es

importante el grupo de los estudiantes de ESO, Ciclo Medio y Superior que considera Internet como un elemento que mejora su formación. Por otro lado, para un buen número de los estudiantes de Bachillerato (23%) y de Universidad (27%) es una herramienta importante para sus estudios.

**Figura 8: Motivación para el consumo de internet por nivel de estudios**

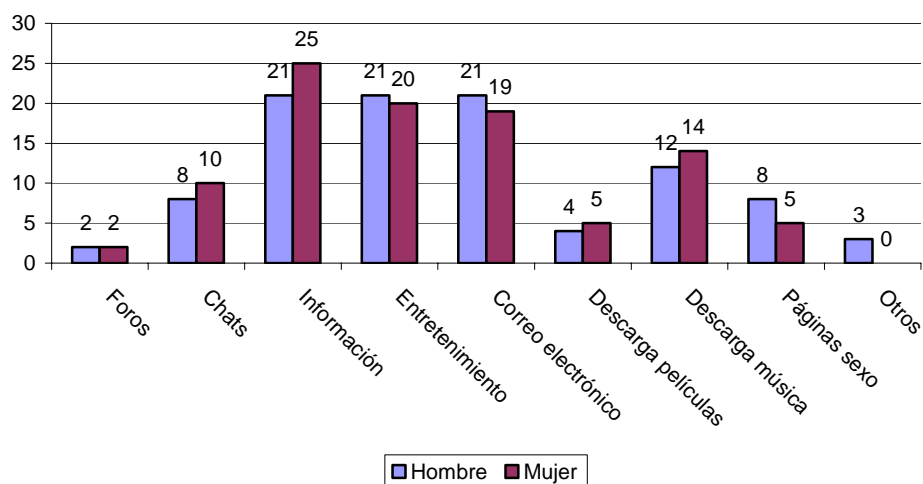


Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Contenidos, medios de comunicación e información

Uno de los aspectos que más preocupan a nuestra sociedad en relación a internet es qué buscan en la red nuestros jóvenes. Lo cierto, es que según se desprende de las encuestas realizadas, la navegación por parte de este colectivo tiene fines muy variados, aunque el tiempo que dedica a internet este grupo de edad se divide esencialmente en búsqueda de todo tipo de información (21% de los hombres y el 25% de las mujeres), de entretenimiento (21% y 20%) y consulta de correo electrónico (21% y 19%). Sin embargo, también hay otras utilidades que le dan a la red que son realmente significativas de cómo están evolucionando algunas industrias culturales tradicionales y la necesidad de éstas de buscar un nuevo nicho de mercado o al menos repensar o reconsiderar su estrategia: el 12% de los varones y el 14% de las féminas encuestadas aseguran que su primera opción a la hora de utilizar internet es descargar música, mientras que el 4% y el 5%, respectivamente, películas. Asimismo, también es significativo el porcentaje de personas que dicen consultar páginas con contenido sexual como primera opción a la hora de utilizar internet (8% y 4%, respectivamente). Por otro lado, tampoco hay que pasar por alto el porcentaje de jóvenes que reconoce que los foros y los chats son su primera elección cuando utilizan la red (10% de los hombres y 12% de las mujeres), una cifra muy significativa para un fenómeno comunicativo relativamente reciente y que supone un cambio en las formas de relacionarse entre los participantes y que rompe con buena parte de los moldes de la comunicación tradicional.

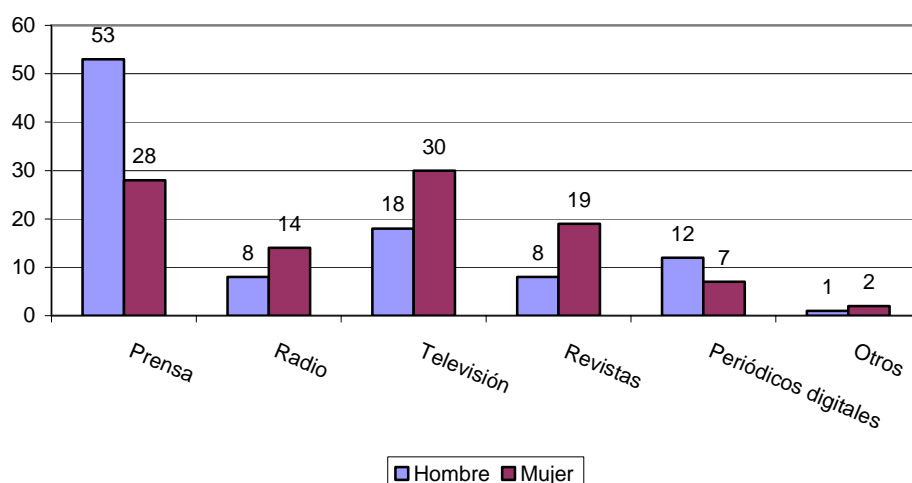
**Figura 9: Contenidos demandados en internet**



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que internet, como hemos visto en el gráfico anterior, nos propone nuevas formas de comunicación es significativo todavía el peso que mantienen los medios tradicionales entendidos como transmisores de información fiable, mientras que los portales informativos que utilizan como único soporte internet están aún en fase de consolidación, al menos en función de lo que expresan los jóvenes aragoneses. Así, más de la mitad de los hombres aseguran que cuando acceden a buscar contenidos noticiosos en la red lo hacen a través de páginas de prensa tradicional, es decir, la versión digital del producto en papel, mientras que en el caso de las mujeres la cifra es del 28%. Sin embargo, el 30% de las féminas prefiere las páginas de televisión, frente al 18% de los varones. En el lado opuesto, hallamos los periódicos que únicamente aparecen en la red, es decir, cabeceras digitales, que solamente son consumo habitual para el 12% de los hombres y el 7% de las mujeres. Los portales de emisoras de radio captan la atención del 14% de las consumidoras de medios de comunicación por internet y del 8% de los varones. Es decir, observamos claramente como en este capítulo los medios exclusivos de internet tienen aún mucho camino por recorrer y sobre todo para hacer frente a los productos tradicionales que se ofrecen a través de los soportes habituales pero que cuentan con una versión digital, la mayor parte de ellos gratuitos, sobre todo después de comprobar como los intentos de cobrar con visionar páginas de información están siendo un rotundo fracaso, al menos en el caso español.

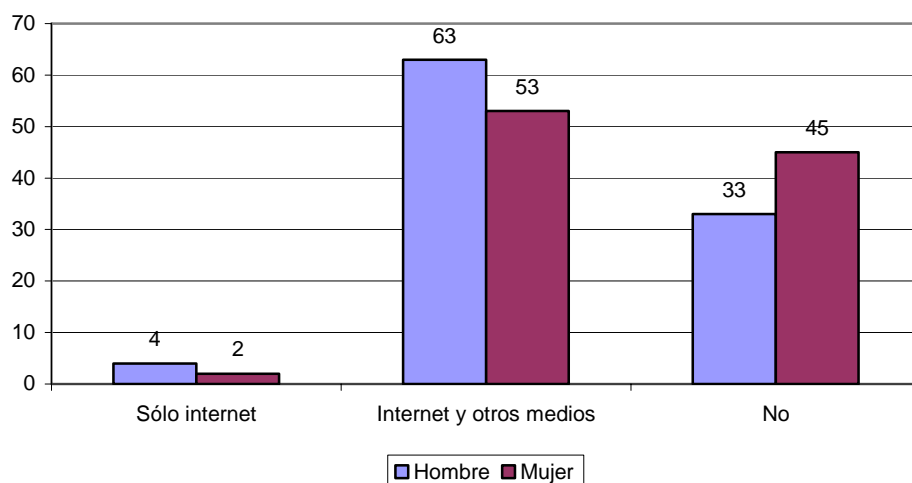
**Figura 10: Medios de comunicación consultados en internet**



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en este aspecto, hay que reconocer que más de la mitad de los jóvenes aragoneses aseguran que utilizan internet para mantenerse informados, aunque en su mayoría como complemento a los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales que se mantienen como referentes. De esta forma se manifiesta el 63% de los hombres y el 53% de las mujeres. Son significativas, de todos modos, las cifras de la juventud aragonesa que no utiliza la red para mejorar su información (33% y 45%, respectivamente). No hay que olvidar, el extraordinario papel que juega la red como elemento de entretenimiento y ocio. Finalmente, únicamente el 4% de los varones y el 2% de las féminas se informan solamente a través de los contenidos publicados en la red.

**Figura 11: Importancia de internet en la información de los jóvenes**



Fuente: Elaboración propia.

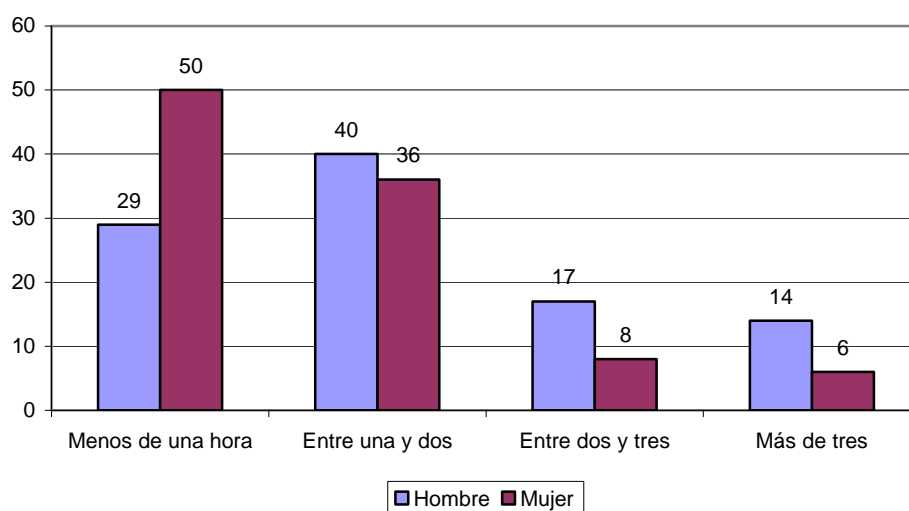
### 2.3. Hábitos en el consumo de internet por los jóvenes

El objetivo de este apartado es hacer un repaso al tiempo que aseguran los jóvenes que dedican a lo largo de una semana a internet y al lugar desde

donde lo hacen. Es decir, se pretende conocer algo más sus hábitos de consumo en relación a esta herramienta comunicativa que se caracteriza por utilizarse esencialmente de forma individual.

La juventud aragonesa se comporta de forma diferente por sexos a la hora de definir un patrón de utilización de internet en función del tiempo destinado a ello. En general, se podría asegurar que las mujeres tienden a hacer conexiones más breves que los varones. En concreto, el 50% de las féminas destina menos de una hora cada jornada, mientras que sólo un 6% le dedica tres horas o más. En cambio, el porcentaje de hombres más alto vemos que se conecta entre una y dos horas (40%), un 29% le dedica menos de una hora, un 17% entre dos y tres horas y el 14%, más de tres horas.

**Figura 12: Tiempo dedicado diario a internet por sexo**

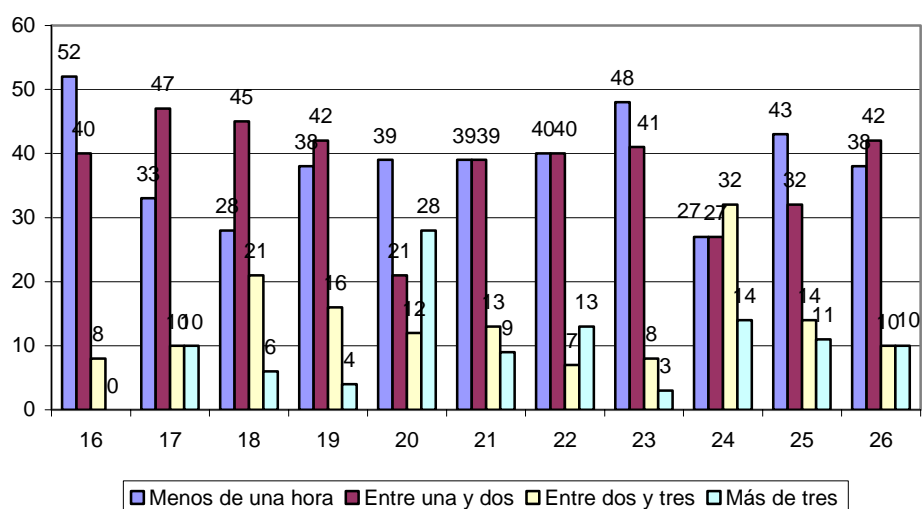


Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las horas de consumo en función de la edad es muy diversa. Entre los de 16, 23 y 25 es mayoritaria la respuesta de menos de una hora, mientras que el resto afirma que destinan entre una y dos cada jornada. Solamente hay dos excepciones, los de 21 y 22 años, que se reparten por igual entre ambas opciones. Asimismo, es significativo el comportamiento de los de 20 años, el 28% de los cuales ocupa más de tres horas (igual que el 21% de los de 18) y de los de 24, de los que casi un tercio ha manifestado que navega entre dos y tres horas diarias.



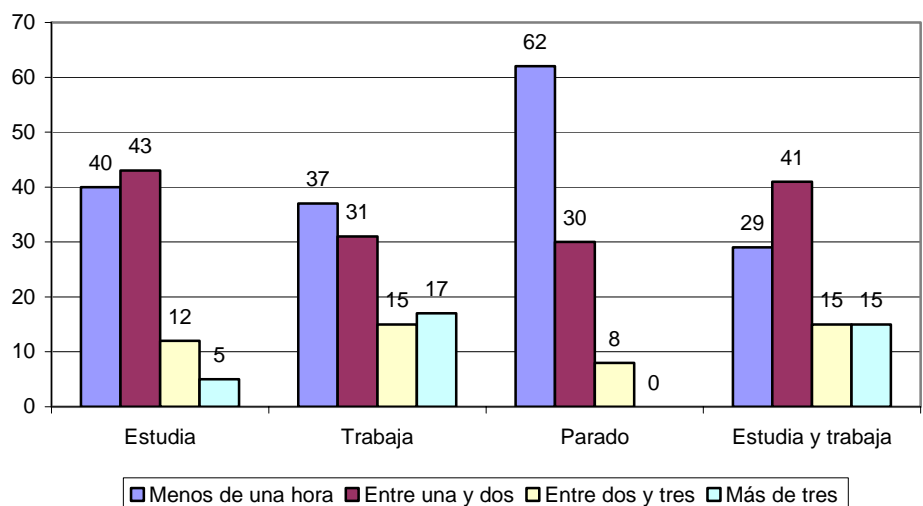
**Figura 13: Tiempo dedicado diario a internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Los mayoría de los desempleados asegura que se conecta a internet menos de una hora diaria, respuesta que también ha sido la más repetida por los trabajadores (37%). En cambio, entre los estudiantes y entre los que estudian y trabajan, el lapso de tiempo más frecuente de conexión a internet es entre una y dos horas (43% y 41%). Asimismo, también es destacable que el 17% de los que trabajan y el 15% de los que estudian y trabajan indican que destinan más de tres horas, mientras que el 15% en ambos colectivos y el 12% de los estudiantes aseguran que lo hacen entre dos y tres.

**Figura 14: Tiempo dedicado diario a internet por situación laboral**

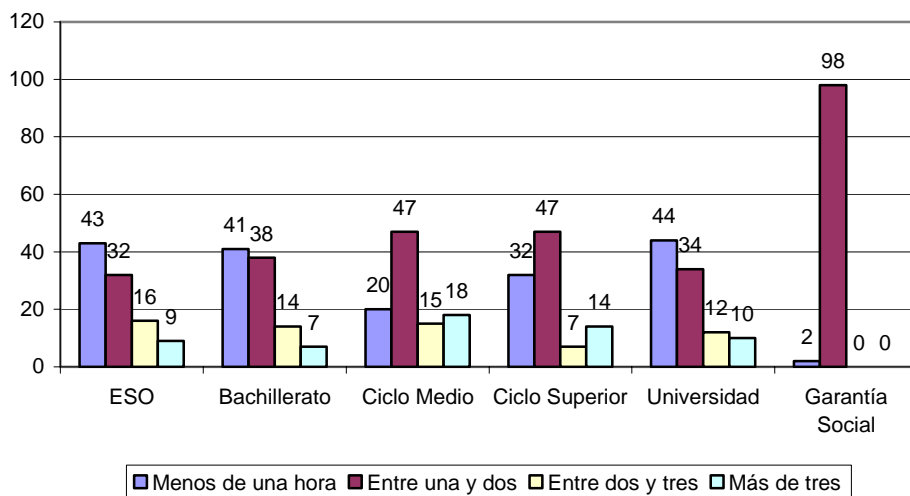


Fuente: Elaboración propia.

El tiempo asignado a internet en los diferentes niveles de estudios está muy repartido entre los que afirman que menos de una hora y los que comentan que entre una y dos en casi todos los grados: ESO, 43% y 32%; Bachillerato, 41% y 38%; Ciclo Medio, 20% y 47%; Ciclo Superior, 32% y 47%, y Universidad, 44%

y 34%. Solamente entre los alumnos de Garantía Social se concentra la navegación por internet en la franja de entre una y dos horas.

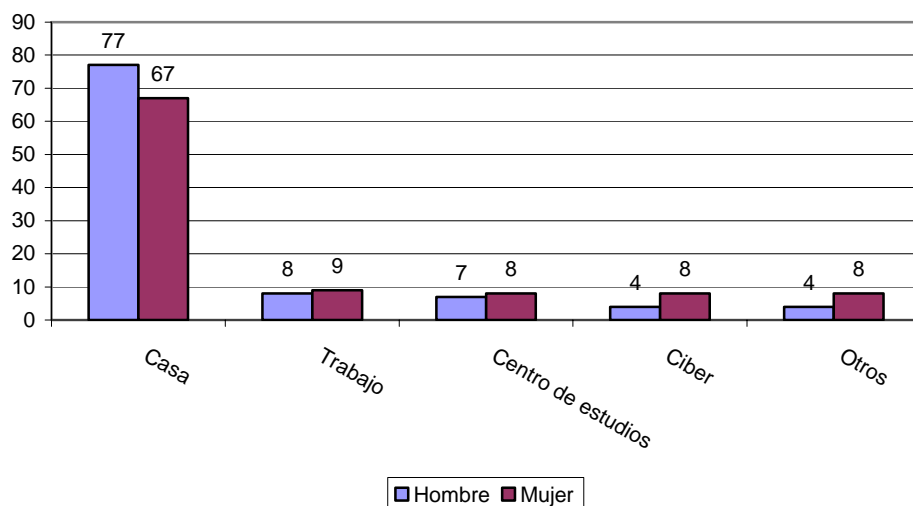
**Figura 15: Tiempo dedicado diario a internet por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar desde donde los jóvenes aragoneses reconocen consultar habitualmente internet, la respuesta mayoritaria es el hogar. Así se expresan el 77% de los hombres y el 67% de las mujeres. El resto de espacios tienen una repercusión poco significativa, aunque priman el lugar de trabajo y el centro de estudios.

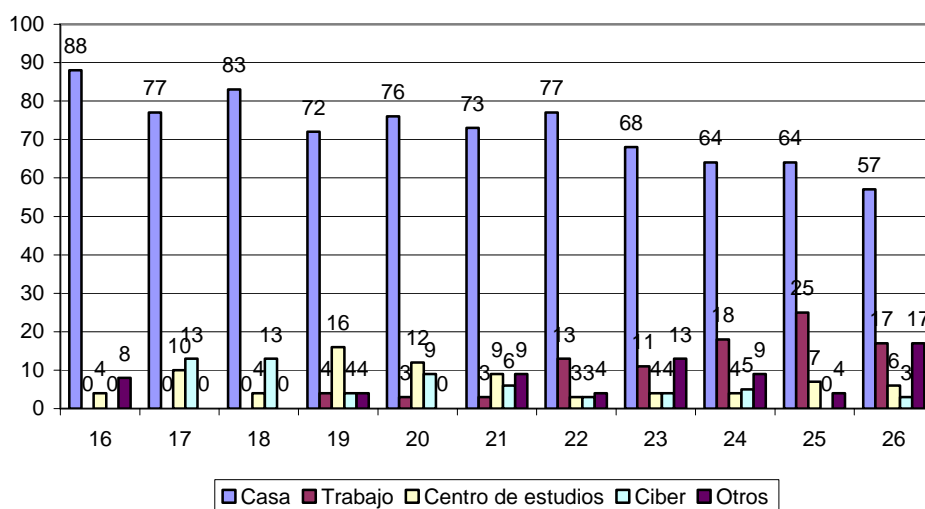
**Figura 16: Lugar habitual de acceso a internet por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

El lugar habitual de consumo de internet en todas las edades es el hogar, aunque se percibe un incremento de su utilización fuera de la casa en las franjas mayores, con frecuencia sustituyéndolo por la conexión desde el trabajo. Cabe destacar, también, que entre los 17 y los 21 años hay unos pequeños pero significativos porcentajes de jóvenes que navegan desde los cibercafés y desde el centro de estudios.

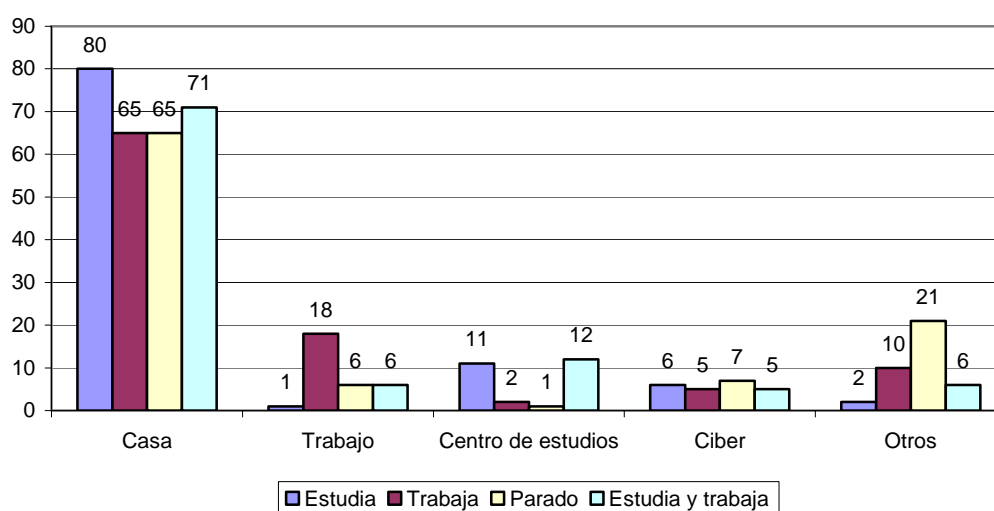
**Figura 17: Lugar habitual de acceso a internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis por situación laboral, nos vuelve a mostrar que todos los grupos se conectan mayoritariamente desde su casa, sobre todo, los estudiantes, en un 80%. En cambio, los trabajadores y los jóvenes sin empleo son los que menos (65%). Cabe destacar también que el 18% de los trabajadores indica que navega principalmente desde su centro laboral y que el 11% de los estudiantes y el 12% de los que estudian y trabajan lo hacen desde su centro de estudios. El cibercafé es un lugar que frecuentan alrededor del 5% de los jóvenes de todas las situaciones laborales.

**Figura 18: Lugar habitual de acceso a internet por situación laboral**

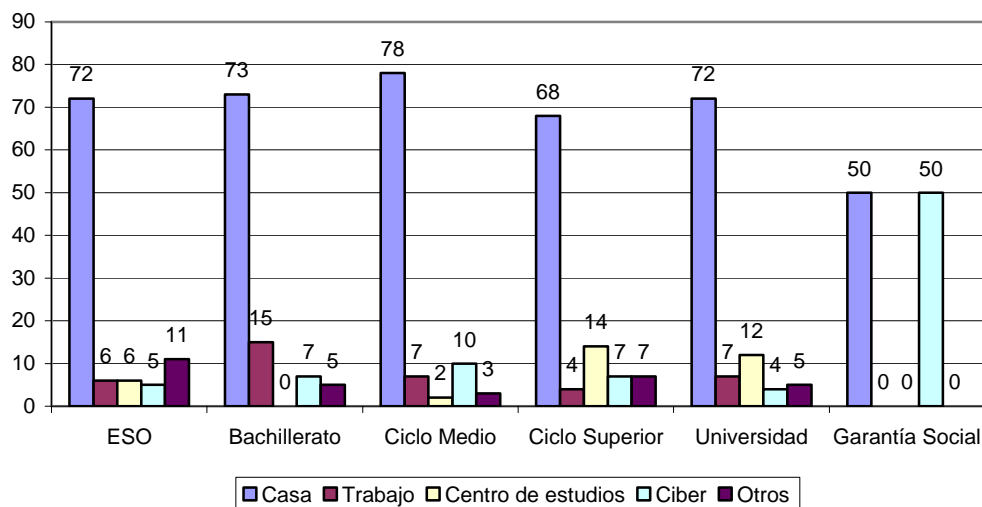


Fuente: Elaboración propia.

Por nivel de estudios, en todos los colectivos la respuesta mayoritaria es que el consumo de internet se realiza desde los hogares, excepto entre quienes cursan estudios de Garantía Social, colectivo que reparte su conexión al 50% entre la casa y los cibercafé. El resto de opciones tienen una repercusión mínima destacando, no obstante, que entre un 10% y un 14% de los alumnos

de Ciclo Superior, Ciclo Medio y Universidad indica que navega habitualmente desde su centro de estudios.

**Figura 19: Lugar habitual de acceso a internet por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Conclusiones

El potencial de internet como industria cultural entre los más jóvenes es incontestable. Un soporte que tiene ya más peso entre este colectivo que la prensa, cercano a la radio y que se aproxima a la televisión debe llevar a reflexionar sobre el futuro de los tradicionales medios de comunicación, entendido como aquellos basados en la tecnología de lo que se conoció como era del broadcasting, es decir, herederos de los sistemas analógicos, aunque en la actualidad estén en fase de migración al digital.

Parece que uno de los aspectos sobre los que se ha venido trabajando en los últimos años, en la convergencia mediática y tecnológica, es ya un hecho y no sólo a nivel teórico, sino que entre los jóvenes es ya una realidad sobre la que trabajan prácticamente todos los días del año, como un elemento más, como consumen televisión, radio y en menor medida prensa. Todo ello basado en un lenguaje audiovisual y multimedia que es en el que se han educado nuestros jóvenes y que todavía profundizan más los niños.

La utilización de internet como herramienta de comunicación es habitual entre los jóvenes, como usan su teléfono móvil u otros instrumentos tecnológicos. Es pues un cambio de modelo, una variación que afecta también a los medios de comunicación tradicionales que deben entender, y algunos parece que ya lo han asumido, que vivimos en una etapa de cambio, de reajustes y adaptación de los tradicionales media, ya sea en sus mismos soportes o en otros nuevos. En este sentido, debemos entender los importantes cambios que se están produciendo en sectores supuestamente tan asentados y consolidados de los medios de comunicación, como es la prensa. La aparición de los gratuitos, que según la última oleada del Estudio General de Medios, son los más leídos en el Estado español no ha de entenderse solamente su éxito por el hecho de que se

distribuyen gratuitamente. Es cierto, éste es un elemento muy valorado por los jóvenes, pero ¿sólo por eso han logrado los resultados que están obteniendo? Tenemos nuestras dudas, sobre todo porque estos diarios han sabido adaptarse a esta nueva cultura audiovisual que impregna nuestra sociedad. El diseño poco tiene que ver con los diarios de pago e incluso también la forma de tratar y jerarquizar los temas.

Es en este sentido en el que entendemos que la revolución que está protagonizando internet, como un instrumento que debe llevar a reaccionar al resto de soportes, al menos para intentar mantener esa tradicional hegemonía que han venido marcado, aunque según se desprende de los datos aportados comienza a tambalearse.

De todos modos, también hay elementos que llaman la atención sobre el grado de credibilidad de la red. La juventud sigue sin utilizarla masivamente como elemento informativo. Consideran todavía que los medios tradicionales son la referencia en la materia y son muy escasos los jóvenes que utilizan internet como elemento de referencia a la hora de obtener información. Más bien lo que hacen es consumir los productos ofrecidos en la red por los soportes informativos tradicionales, esencialmente prensa. Un aspecto que deberá tenerse en cuenta y que debe ser aprovechado por el sector.

## **Bibliografía**

GASTÓN, E. (2002): *La juventud aragonesa a principios del siglo XXI*, Zaragoza, Egido Editorial.

MEGÍAS, I; RODRÍGUEZ, E. (2002): *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

PÉREZ TORNERO (2005): "El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores en la educación en medios", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

REIG, R. (2005): "Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

RODRÍGUEZ, E.; MEGÍAS, I; NAVARRO, J. (2001): *La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

SABÉS, F. (2005): *Jóvenes y medios de comunicación en Aragón*, Huesca, Milenio.

SABÉS (2005): "La televisión que quieren los jóvenes. El reto de la calidad", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

SABÉS, F. (2005): *La prensa generalista de pago y su adaptación a internet. El caso de Aragón*. Comunicación presentada en el VI Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero.

SÁNCHEZ PARDO, I; MEGÍAS, I; RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

VVAA (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Madrid, INJUVE.

# MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON-LINE. UN ANÁLISIS DE GÉNERO

Dra. Rosa Franquet, Dra. Virginia Luzón y Dra. Nati Ramajo  
Universidad Autónoma de Barcelona

[Rosa.Franquet@uab.es](mailto:Rosa.Franquet@uab.es)

[Virginia.Luzon@uab.es](mailto:Virginia.Luzon@uab.es)

[Natividad.Ramajo@uab.es](mailto:Natividad.Ramajo@uab.es)

## **Resumen:**

El objeto de estudio de nuestra investigación ha sido poder profundizar en la mediación que se establece por parte de los distintos agentes comunicativos en la producción informativa de los principales medios de comunicación on-line de nuestro país desde una perspectiva de género. Nuestra investigación analiza la presencia de la mujer como periodista y como objeto de la información, examinando en detalle la representación de género en relación con las rutinas de producción periodística y los puestos directivos de las empresas analizadas, así como en la producción informativa de las ediciones on-line, con el propósito de conocer las características globales de la praxis informativa y su efecto sobre los contenidos informativos desde esa perspectiva de género.

**Palabras clave:** género, mujer, medios electrónicos, ciberperiodismo.

## **1. Introducción**

El presente estudio se inscribe dentro de la voluntad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer, I+D 9502, de profundizar en el análisis de las desigualdades de género presentes en los diferentes medios de comunicación social, abriendo un nuevo campo de trabajo centrado en los medios digitales.

La trayectoria de investigación en los medios de comunicación digitales ha evolucionado en los últimos 10 años, de las primeras aproximaciones teóricas e históricas se ha llegado a la construcción de un corpus teórico común a partir del cual pueden establecerse nuevas líneas de investigación que no estén ya centradas en el nacimiento o desarrollo de la tecnología y su aplicación, sino que nos permita construir conocimiento. Una de esas líneas es la que vincula los medios de comunicación digitales con la variable de género, es decir, la representación de la mujer en estos medios.

En esta investigación, que se enmarca dentro de esas nuevas líneas posibles de profundización del análisis, la variable de género la hemos estudiado desde una doble perspectiva: por un lado, la presencia y papel desempeñado por la mujer periodista en las redacciones digitales y, por otro, la mujer como protagonista de la información que vehiculan estos medios.

Este estudio se circunscribe dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido

financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y realizado por parte de los miembros del equipo de investigación consolidado GRISS<sup>1</sup>.

## **2. Acercamiento teórico sobre la variable de género y los medios de comunicación**

Es indudable que el interés por las investigaciones de género y su relación con los medios de comunicación han proliferado en las últimas décadas. La capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hacen de ellos un vehículo idóneo para el cambio social y, en este sentido, son una plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género, ayudando a “eliminar prejuicios y estereotipos, aceptando el nuevo papel, cada vez más amplio, que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, y promoviendo su integración en el proceso de desarrollo en un plano de igualdad con el hombre”<sup>2</sup>. De este modo, no es de extrañar que desde la declaración de 1975 como Año Internacional de la Mujer por las Naciones Unidas hasta el momento presente, el interés por las industrias de la comunicación y su relación con la mujer hayan adquirido cada vez más un papel protagonista en nuestra sociedad.

Este papel ha ido derivando en los últimos años hacia nuevas formas de comunicación como Internet. La red engloba los diferentes medios de comunicación, ofreciendo al usuario nuevas formas de consumo de prensa, radio o televisión y es, a su vez, un nuevo medio caracterizado por sus capacidades multimedia e interactivas. Podemos considerarlo un metamedio, donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir a la transmisión las características específicas de la red. Y es en este contexto de globalización donde aún resulta más necesario entender las dinámicas de las diferentes industrias culturales, y en concreto de los medios de comunicación, vinculadas a los estudios sobre las mujeres (*Women's Studies*) y a los de género (*Gender Studies*), corrientes de investigación desarrolladas durante décadas en diferentes universidades e instituciones tanto norteamericanas como europeas.

La investigación que proponemos bebe de toda esa tradición de los estudios de género que empieza a materializarse a partir de la década de los setenta bajo el paraguas de múltiples disciplinas: desde la antropología, la sociología, la psicología hasta llegar al ámbito de la comunicación. El género como categoría de análisis nos remite a una noción de relación. Por ese motivo, no se trata de estudiar el papel de las mujeres en un mundo aparte, aislado del de los hombres. El uso del propio concepto lleva implícito el rechazo a posibles explicaciones de carácter biológico sobre la desigualdad y se convierte en “una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado” (Scott, 1990, 28). La masculinidad se construye por la exclusión

---

<sup>1</sup> Directora: Rosa Franquet; Investigadores/as: Marga Blanch, David Fernández, Virginia Luzón, Nati Ramajo, Francesc Xavier Ribes, María Teresa Soto; Colaboradoras: Luisa del Carmen Martínez, Rosa María Palencia, Isabel Villa.

<sup>2</sup> Informe E/CN.6/627 de la Comisión Jurídica y Social de las Naciones Unidas, 1975. Citado en Lozano, M. “La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente”. Tesis Doctoral. UAB, 2001.

de la feminidad y como ejercicio de poder. Por lo tanto, la construcción de aquello que es masculino condiciona lo que es femenino.

Es en este punto donde se vuelve imprescindible hacer balance de los más de 30 años de investigación académica sobre medios de comunicación desde la perspectiva de género, para entender el alcance de la influencia de estos medios en la construcción social y cultural que reproduce y legitima la desigualdad y subordinación de las mujeres.

Son múltiples los estudios a nivel internacional sobre la variable de género. Entre otros, podemos citar a Courtney y Lockeretz (1971) que nos alertaba sobre la publicidad escrita que sólo representaba a mujeres trabajadoras en el 12% de los casos, aunque la población femenina económicamente activa en esos momentos era del 33%. En este sentido, Culley y Bennet (1976) apuntaron que las mujeres en los anuncios publicitarios mostraban más preocupación por su aspecto físico y por las tareas domésticas que por cuestiones de índole más compleja, como podría ser la toma de decisiones. Kramarae (1981) estudió cómo las revistas dirigidas a las adolescentes enfatizaban en el aspecto personal, mientras que las de los adolescentes incidían en las habilidades físicas y mecánicas.

Por lo que respecta al medio televisivo, Tan (1982) y Zemach y Cohen (1986) introdujeron la idea de que los estereotipos están claramente relacionados con el consumo televisivo. En este sentido, Litcher y Rothmann (1986) sólo encontraron a una mujer de cada tres presentadores de televisión. En el caso de las series de televisión norteamericanas, entre 1975 y 1985 las mujeres aparecían desarrollando las siguientes profesiones liberales en porcentajes dispares: médicos (8%), ejecutivas (18%), abogadas (25%) y profesoras (63%). Finalmente, Rogge (1989) advirtió sobre el impacto de la televisión en el momento en el que entra a formar parte del sistema familiar, ayudando a definir las relaciones interpersonales y el clima comunicativo. Avanzando un paso más, Hobson (1989 y 1990) detectó que las telenovelas formaban parte de esas relaciones interpersonales y de la cultura en los lugares de trabajo de las mujeres.

A estas investigaciones habría que añadir las destinadas a determinar el papel de las mujeres dentro de la estructura productiva de los medios de comunicación. Entre ellas cabría destacar los estudios de Tuchman (1983) "La producción de la noticia"; o la investigación sobre el medio radiofónico de Karpf (1982) "Woman and radio"; o la de Gallagher (1983) "Unequal Opportunities. The case of women and the Media". Gallagher en su informe explica que uno de los motivos de la desigualdad de oportunidades de ambos sexos en el campo de la comunicación se debe a que dichos medios en aquellos momentos estaban dominados por hombres y "el personal femenino de los medios de comunicación social ocupa una posición claramente desventajosa en comparación con la de sus colegas masculinos" (Gallagher, 1983, 40).

En la década de los noventa, junto a la obra de Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) "Comunicación y género", encontramos otros estudios dedicados a la realidad de diferentes países como el de Kivikuru (1999)



“Images de la femme dans les medias”, o el de Trancart (1999) “Les femmes absentes de l’information. Quand les chiffres parlent”.

Igualmente, encontramos estudios que se planteaban aspectos teóricos de la representación de las mujeres en los medios, como el de Zoonen (1985) “Gender, representation and the media”, o el de Wood (1994) “Gendered lives. Communication, gender and culture”.

Entre todas estas investigaciones, podemos destacar “Women and media decision-making: the invisible barriers”, editada y financiada por la UNESCO en 1987. El estudio analizaba la situación de las mujeres profesionales en cinco países con realidades completamente diferentes. Por ejemplo, se contemplaba la presencia de las mujeres en el sistema televisivo de la India; en la radio de Ecuador; en la radio de Nigeria; en la radio y la televisión de Egipto; y en la radio y la televisión pública de Canadá.

Por lo que respecta a los estudios sobre la variable de género en España, habría que señalar una serie de investigaciones que continúan la estela de las iniciadas a nivel internacional. A medida que la mujer se incorpora a los medios de comunicación, va adquiriendo un rol profesional, aunque contrariamente a lo que cabría esperar, en una primera etapa pocas cosas habían cambiado en relación al panorama descrito en los medios de comunicación internacionales. Como señala Franquet, “la estructura jerarquizada de estos medios, la aceptación de los “roles”, “valores” masculinos o la opción de resistencia pasiva, no han ayudado a superar el tratamiento discriminatorio, o la ignorancia premeditada. Aunque es necesario reconocer la labor de algunas mujeres que, como excepción, ha intentado cambiar esta realidad” (Franquet, 1982, 117).

Este estudio de Franquet (1982) “Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación” es pionero en nuestro país, junto al de otros autores como Fagoaga y Secanella (1984) “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española”; el de Comas (1988) “Mujer y medios de comunicación en España”; o el de Franquet (1989) “La mujer: sujeto y objeto de la información radiotelevisiva”.

Como ya hemos apuntado, Fagoaga y Secanella (1984) realizan otro de los estudios pioneros en España sobre la prensa de Madrid y Barcelona que años después inspiraría el realizado por Gallego et al. (1998). Ambos estudios utilizan una muestra y una metodología muy similares, por lo que las comparaciones entre los resultados de uno y otro son perfectamente válidas. Si en 1983 el porcentaje medio de presencia de las mujeres en los *staffs* de dirección de los cinco diarios principales de España era del 6’5% (Fagoaga y Secanella, 1984, 13), años después, en 1998, el porcentaje en esas mismas empresas más el diario El Mundo era del 8’2% (Gallego et al., 1998, 20). Por lo analizado, se comprueba que la evolución del sector de la prensa escrita en los catorce años que van de un estudio al otro fue realmente escasa.

Las cifras sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación españoles no difieren en demasía de las que se pueden encontrar en otras realidades de nuestro entorno. Por ejemplo, un estudio sobre la prensa dominante de nueve países europeos revela que las mujeres constituyen el

27% de las redacciones de dichos medios y acaparan únicamente el 12% de los puestos de carácter ejecutivo (Lünenborg, 1996). Las mujeres representan el 53% del personal de radio y televisión en los países bálticos, el 45% en la Europa Central y del Este, el 42% en los países nórdicos y sólo el 36% en la Europa Occidental. A pesar de esos datos, no sucede lo mismo en los puestos directivos.

Para completar la perspectiva de los estudios de género y los medios de comunicación hay que detenerse, por último, en aquellos trabajos que tienen como centro de interés Internet. Investigaciones sobre la importancia del nuevo medio en todos los ámbitos de la sociedad hay muchas, pero son escasas las que se cuestionan las transformaciones de las rutinas productivas en los medios de comunicación como consecuencia del advenimiento de Internet o sobre las características de la práctica periodística dentro de los medios de comunicación on-line.

En este sentido, hay que entender que la incorporación de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación puede, incluso, fomentar el aumento de la desigualdad en lugar de atenuarla. Así González-Solaz y García-Cubells aseguran que “pese a ser un nuevo medio de comunicación nacido en una sociedad bastante más concienciada con respecto a la igualdad de género, que la que amparó a otros medios tradicionales, sigue presentando en muchas de sus comunicaciones a la mujer desarrollando el conocido papel pasivo, consumista, sometido o, incluso, como mero objeto sexual” (Ayala, Fernández y Fernández de la Torre (coord.), 2001, 184).

Entre legisladores y feministas existió a mediados de los noventa preocupación por el menor acceso de las mujeres a Internet en relación a los hombres. Sin embargo, con el cambio de siglo parece ser que esta diferencia en el acceso se ha equilibrado, por lo menos en Estados Unidos. Esto lleva a pensar a autores como Shade (2004) que Internet ya está domesticado, es decir, que ya forma parte de la vida diaria de las mujeres norteamericanas, al igual que otras tecnologías del hogar.

Sin embargo, esta autora ha destacado que las mujeres están mal representadas en el diseño, desarrollo y producción de hardware y software, a pesar de que esta dinámica se está invirtiendo en los últimos diez años (Shade, 2004, 66). Al mismo tiempo, en lo que se refiere a la administración y políticas de coordinación de la red (ICANN) ésta cuenta con pocas mujeres como miembros con derecho a voto. La autora concluye que, mientras en el acceso general a Internet las mujeres mantienen una paridad con el otro sexo, todavía existe un largo camino por recorrer en la participación femenina en la creación de contenidos, en gobiernos de la red y en el acceso a los estudios especializados en Internet.

La investigación sobre los medios digitales en España indica que la relación entre hombres y mujeres profesionales en dichos medios aún no llega a la proporción que existe en la prensa tradicional. Si en esta última el porcentaje de mujeres en las plantillas es del 36'9%, en la prensa digital dicho porcentaje desciende hasta el 21'5% (Armentia et al., 2000). Otro estudio más reciente sobre la situación de los profesionales en los medios digitales en la Comunidad Gallega (López y Túniz, 2002) contemplaba un apartado sobre la perspectiva

de género. La muestra era de 30 periodistas electrónicos en activo de los que 19 eran hombres y 11 mujeres. La investigación constataba cómo las condiciones de trabajo de las mujeres eran, en general, desfavorables, ya que cobraban menos que sus compañeros, asistían menos a los cursos de reciclaje y recibían menos orientaciones de cómo encaminar su trabajo periodístico.

Finalmente, todas estas aportaciones necesitan ser complementadas con estudios generales y de caso que contribuyan al conocimiento de la realidad de los profesionales de los medios de comunicación on-line y del papel de las mujeres en estas estructuras productivas.

### **3. Metodología y muestras utilizadas en el análisis de género**

Abordar el estudio y análisis de los medios de comunicación on-line desde una perspectiva de género nos ha obligado a ampliar la perspectiva metodológica que queríamos aplicar en nuestra investigación. Los medios de comunicación y la interacción de los agentes comunicativos en la construcción del discurso precisan de una metodología cualitativa que permita tanto la observación como la relación directa con los protagonistas. Por otro lado, la representación de género en estas publicaciones exige una cuantificación que nos permita extraer conclusiones en relación a la importancia objetiva que la mujer puede tener como objeto de la información.

De ahí, que hayamos aplicado una metodología mixta de carácter cualitativo y cuantitativo. Cualitativo en tanto hemos realizado periodos de observación en los distintos medios de comunicación analizados y entrevistas en profundidad con los responsables directos de la información publicada, y cuantitativa en relación al análisis de contenido.

En una primera fase, observamos los medios de comunicación on-line susceptibles de análisis para definir cuáles eran las estrategias de cada uno de ellos y concretar aquellos que posteriormente formarían parte de la muestra. Los medios seleccionados lo han sido en base a su grado de implantación y consolidación, al mismo tiempo hemos escogido empresas procedentes de distintos sectores estatales (prensa, radio y televisión). En una primera aproximación incluimos en nuestra muestra tanto medios públicos como privados, aunque los medios públicos fueron finalmente descartados por la escasa incidencia que tenían en el momento de la observación como vehículos de comunicación periodística on-line.

Los medios de comunicación on-line finalmente seleccionados para el análisis desde la perspectiva de género fueron: El Mundo, El País, La Vanguardia, Cadena SER, Onda Cero, COPE, Antena 3 y Telecinco.

En una segunda fase establecimos criterios y metodología para la recogida de información. Ésta se realizó en dos periodos de capturas de contenido en las páginas web de los medios analizados, de una semana de duración cada una de ellas (primera captura: del 26 al 30 de enero de 2004; segunda captura: del 7 al 11 de junio de 2004). En ambas ocasiones se tomaron muestras de los

medios cada día, tanto por la mañana (a las 9 horas), como por la tarde (a las 17 horas).

El equipo de investigación estaba interesado en estudiar sólo una parte de las webs, aquella que suministraba información de actualidad. Por lo tanto, nos centramos en el análisis de contenidos exclusivamente en los portales informativos elaborados desde las redacciones on-line que, en los medios electrónicos, se encontraban claramente diferenciados y en el caso de la prensa se podían identificar. Así, determinamos que no consideraríamos otras formas de comunicación presentes en los portales como los formatos participativos o de entretenimiento.

La decisión respecto a los datos y a los horarios de obtención de la muestra comportó la consideración de sucesivos aspectos: a) recoger la información durante un período marcado por la normalidad, b) excluir del análisis las ediciones de los fines de semana al comprobar diferencias importantes en el ritmo y el volumen de producción del citado período, c) resolver el problema de la extensión de las webs y su permanente actualización.

Todo el material capturado en la segunda fase de nuestro estudio fue analizado minuciosamente, hallándose en cada una de las 1538 informaciones recogidas un total de 59 variables diferentes. Estas variables habían sido definidas con anterioridad en una plantilla de análisis concebida durante el período de observación de la muestra.

Finalmente, los parámetros para el estudio de la variable de género utilizados fueron los siguientes:

1. **Genérico:** en determinadas noticias podíamos leer, ver u oír la palabra 'mujeres', 'hombres', 'niñas', etc. para referirse a cada uno de esos colectivos de manera global. Por lo tanto, por Genérico entenderíamos toda referencia textual, visual o sonora que se admite, en general, para identificar personas o grupos de personas. A su vez, dentro de esta categoría, diferenciábamos entre Genérico neutro, Genérico femenino y Genérico masculino.
2. **Nombre propio:** se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información, utilizando el nombre propio como elemento identificativo de su género. Dentro de esta categoría se consideraron las propiedades de Nombre propio masculino y Nombre propio femenino.
3. **Genérico atribuido a propio:** se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información mediante un sustantivo genérico con función concreta de identificación. En esta categoría incluimos las tipologías de Genérico a propio masculino y Genérico a propio femenino.

#### **4. La representación de género en los medios on-line**

Como hemos explicado en la metodología de la investigación, se analizaron un total de 1538 informaciones pertenecientes a las diferentes secciones de los

medios de comunicación on-line de la muestra. A este volumen de material se debe añadir un conjunto importante de archivos fotográficos y audiovisuales asociados a las distintas piezas. El volumen informativo más elevado corresponde a la prensa on-line, con 760 noticias que representa casi el 50% de la muestra. Por lo que respecta a la radio, se han estudiado un total de 405 informaciones (26%), y 373 fueron informaciones procedentes de los medios de comunicación on-line televisivos (24%). Este peso tan significativo de la prensa frente a los otros medios de comunicación es comprensible si pensamos en la propia naturaleza del negocio informativo on-line, que ha obligado a la prensa a una rápida adecuación de sus contenidos informativos al entorno web para no perder la batalla por la audiencia en Internet. La radio y la televisión comienzan ahora su propia batalla con los formatos Ipod, porque hasta el momento, y sobre todo durante la recogida de la muestra, existía un predominio del formato textual, siempre presente en las páginas de inicio y de los portales de estos medios.

Antes de entrar a valorar las cuestiones vinculadas con la representación de género, queremos reseñar que a lo largo del estudio y durante el proceso de análisis, otras muchas variables que en un principio no formaban parte de los objetivos que nos habíamos propuesto se conformaron como elementos destacados merecedores de un estudio en profundidad por si mismos. En este sentido, uno de los datos más significativos que hemos encontrado en el análisis de contenido es el hecho incontestable que la noticia es el género periodístico más utilizado en cualquiera de las versiones on-line de los medios de comunicación de la muestra. Concretamente, el 91% de las piezas estudiadas se corresponden con este género informativo.

De la observación realizada en la primera fase del estudio, pudimos establecer unos porcentajes reales de presencia de la mujer como productora de la información en las redacciones on-line analizadas. Así, del total de los redactores y cargos directivos que componen las estructuras jerárquicas de estos medios un 42,7% del personal son mujeres, frente al 57,3% que son hombres. Este dato no muestra grandes desequilibrios de género en la composición de las redacciones. Sin embargo, donde las diferencias sí son muy evidentes es en lo que respecta a los cargos directivos. En este segundo caso, sólo un 21% de las mujeres tienen responsabilidades sobre la plantilla y capacidad de decisión sobre el contenido periodístico publicado, frente al 79% de hombres.

Otro de los objetivos que nos marcamos al inicio de nuestra investigación fue plantear en qué medida el producto informativo era fruto del trabajo de una mujer periodista en la redacción del medio digital. Para ello establecimos como herramienta metodológica la muestra extraída de los distintos medios on-line en los periodos de observación, siendo el referente identificador la firma del autor o autora el que nos permitiera cuantificar la incidencia del género en la producción periodística. Los datos del análisis nos mostraron que un 82% de las piezas publicadas no se identificaban nominalmente, sino que eran consignadas como "agencia", "redacción on-line" o "redacción". En el escaso 18% restante, las piezas informativas que están identificadas con un nombre propio son de dos tipos diferentes: las procedentes del medio matriz (en papel

o audiovisual) y las generadas exclusivamente para el medio on-line. En este sentido, nos es difícil extraer datos representativos porque las redacciones on-line cuando firman una pieza de producción propia lo hacen mayoritariamente como “redacción on-line”, por una cualidad intrínseca al medio que lleva a trabajar en unas rutinas de producción donde la autoría de la pieza queda desvirtuada en el trabajo en equipo, ya que el redactor o redactora que inicia el tema lo pasa a otro u otra, y éste o ésta a otro u otra para que la actualización 24 horas y la flexibilidad en el seguimiento informativo sean valores añadidos a la oferta informativa, diluyendo así la figura del periodista o autor. El objetivo marcado de analizar la representación de género en la autoría de las informaciones no puede conseguirse con una metodología de análisis cuantitativo, siendo necesaria una profundización en el tema mediante la aplicación de metodologías cualitativas con estancias y observaciones participantes.

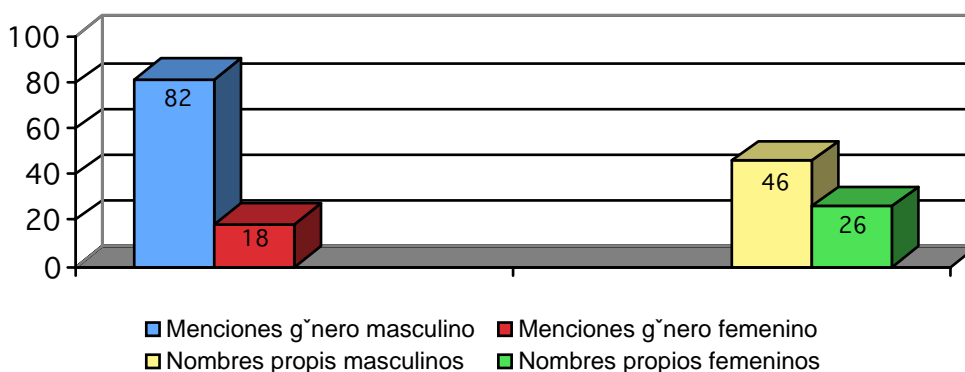
Lo que sí nos permitió el análisis cuantitativo fue profundizar en la mención de género, es decir, las veces que en cada pieza informativa se hacía referencia al género masculino y al género femenino, en cualquiera de sus variantes, escrita, oral o visual. Para ello establecimos, tal y como queda reseñado en el apartado metodológico, tres categorías diferentes: genérico, nombre propio y genérico atribuido a propio. Para no errar en las referencias de género que por el mismo sexismo lingüístico utilizan el femenino o masculino de manera global para indicar colectivos, añadimos el valor neutro, aquel que engloba tanto mujeres como hombres. En resumen, las categorías establecidas fueron: genérico neutro, que no se identifica con un género concreto (las personas); el genérico masculino (los hombres); y el genérico femenino (las mujeres). En cuanto a los nombres propios, definimos el masculino y femenino y, finalmente, los genéricos atribuibles a propio masculino (el ministro) o al femenino (la ministra).

Del total de la muestra obtenida en los distintos periodos de observación, hay un 4% de piezas informativas carentes de cualquier tipo de mención de género, por lo que no pueden ser computadas en los porcentajes que hemos extraído. Del 96% restante, en el capítulo de menciones se han contabilizado un total de 34.586 menciones atribuibles a género en todos los documentos analizados, tanto escritos como audiovisuales, si bien es cierto que la mayoría, un 76%, son menciones referenciadas en texto escrito y sólo el 24% restante pertenecen a piezas audiovisuales.

Excluyendo los genéricos neutros de los porcentajes, dado que no inciden en nombrar a ningún género (masculino o femenino) en concreto, centramos nuestro análisis en aquellas menciones de género que efectivamente pretenden identificar uno de ellos en particular. Así, de las menciones de género, un 82% son de género masculino y un 18% son de género femenino, dato que muestra el gran desequilibrio en la representación del género femenino en los contenidos informativos. Siguiendo en la profundización del análisis de datos, observamos que si nos centramos en la mención a nombre propio, esos desequilibrios aún son más patentes. Para referirse al género masculino utilizando el nombre propio encontramos 10.170 menciones, un 46% de las totales a este género, mientras que en relación al género femenino, sólo hay 1.099, un escaso 26% del total de las menciones a este género. Casi la

mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación focalizado en el nombre propio, lo que refuerza el protagonismo masculino, pero el 74% de menciones genéricas femeninas hace que la figura de la mujer se diluya en el global de su propio género. Este dato viene a confirmar que a nivel informativo, el valor de la mujer como individuo es aún mucho menor que en el caso de los hombres.

**Figura 1: Representación de género en los medios on-line**



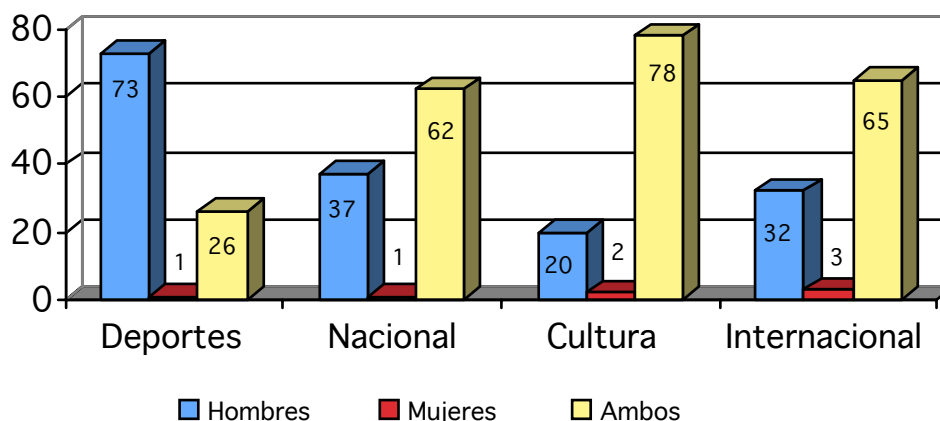
Fuente: elaboración propia

Si focalizamos la atención en los titulares y no sólo en el texto completo de la noticia, el desequilibrio entre los nombres propios, masculinos y femeninos, se agrava. Pudimos contabilizar 1.091 nombres propios, de los cuales un 93% correspondían a hombres y sólo un 7% correspondían a mujeres. La misma línea se sigue en los sumarios, donde no existe una mejora destacable, sólo un 9% de las menciones son a nombre propio de mujer.

Profundizando en el análisis de contenidos, establecimos la variable de “sección” como un elemento de discriminación para establecer diferencias no sólo en cuanto al peso específico de género en el global de la información, sino también para poder cuantificar la presencia de uno u otro género en cada una de las secciones informativas, diferenciando cultura de política, de internacional, de deportes, etc.

Para el análisis hemos querido diferenciar aquellas noticias que referencian uno u otro género en exclusiva de aquellas que incluyen a ambos. Así, por ejemplo, en la sección de deportes hay un 73% de piezas que sólo hacen mención a hombres, frente al exiguo 1% que tratan en exclusividad a la mujer. El 26% restante incluye referencias masculinas y femeninas, ya sean éstas a nombres propios o a genéricos. En este sentido, las restantes secciones barajan porcentajes muy similares: la mujer como objeto informativo exclusivo lo es en un 1% en la sección de política nacional, un 2% en cultura o un 3% en internacional; mientras que el hombre queda reflejado en un 37%, un 20% y un 32%, respectivamente. A menor presencia masculina se observa una mayor presencia de ambos géneros en las distintas noticias, siendo en el caso de cultura con un 78% donde este hecho es más evidente.

**Figura 2: Representación de género en las principales secciones**



Fuente: elaboración propia

Para terminar, queremos mostrar cómo este desequilibrio se proyecta no sólo en los textos ofrecidos por los distintos medios on-line, sino también entre la oferta audiovisual de los mismos. La mayoría de las informaciones no contiene vídeos, sólo disponen de este recurso el 19% de los casos observados. En total son 253 producciones videográficas analizadas. De éstas sólo en 195 aparecen personas como protagonistas de la información, mayoritariamente correspondientes a la clase política y a deportistas. En concreto, las menciones a género en las piezas audiovisuales corresponden a 1.253, el 3,6% del total de la muestra. De éstas, 986 son menciones a hombres, un 78,7% y 267 a mujeres, un 21,3%.

La oferta de piezas informativa audibles es aún inferior a la oferta de vídeos. En este sentido, sólo un 8% de la muestra contiene algún formato de audio. En estos audios las menciones de género son de nuevo poco significantes, ya que representan sólo el 6,8% del total de las menciones analizadas. De nuevo se observa que las menciones de género masculino son muy superiores a las de género femenino, siguiendo porcentajes similares al de los vídeos (71% frente al 29%).

En resumen, y después de analizar las distintas variables, podemos concluir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio en la representación de género, atribuible a todo tipo de información, ya sea textual, visual o auditiva. Este desequilibrio se proyecta incluso en los elementos tangenciales que no han formado parte de nuestra investigación, pero que podrían ser analizados en un futuro para profundizar en otros aspectos, como por ejemplo en el apartado visual de los medios, las fotografías o los vídeos.

## **5. Conclusiones**

Como se ha podido constatar hasta el momento, la relación de la mujer y los medios de comunicación on-line es compleja, tanto desde la perspectiva profesional como de contenidos.



Si nos centramos en el papel de la mujer como periodista está próximo al equilibrio con el hombre en cuanto a su representación en las estructuras de las redacciones on-line, un 42,7% de la plantilla son mujeres, frente al 57,3% que son hombres. El desequilibrio se refleja en el porcentaje de mujeres que tienen un cargo de responsabilidad dentro de estas plantillas. Como hemos señalado anteriormente, sólo un 21% de mujeres ostentan cargos directivos. A pesar de esto, este desequilibrio si se compara con los resultados de investigaciones realizadas en la década de los noventa en los medios de prensa escrita tradicionales (Gallego et al., 1988) muestra una mejoría que no debemos desdeñar, aunque tampoco glorificar. Podemos concluir que la tendencia en los medios de comunicación on-line es adoptar las rutinas jerárquicas de los medios de comunicación tradicionales, aunque el papel y el peso efectivo de la mujer corrija las desproporciones y podamos confiar en lograr una igualdad en un corto plazo en estos medios, fruto del reconocimiento del trabajo de mujeres preparadas para afrontar las responsabilidades de estas empresas de comunicación. No debemos olvidar que los medios de comunicación on-line por su propia naturaleza son propensos al cambio, y esto puede favorecerla corrección de las desigualdades de género.

Por otro lado, si nos centramos en la representación del género femenino como objeto de la información, las cifras y las proporciones nos señalan un desequilibrio total entre la representación del género masculino y el femenino en todos los niveles. En un primer nivel de representación como protagonista de la información, en un segundo nivel de representación nominal y, finalmente, en una discriminación por temáticas informativas. Así, el hombre es protagonista en el 82% de las piezas, aparece en un 46% utilizando el nombre propio y es protagonistas de las secciones de más presencia, como política y deportes. La mujer, en cambio, sólo es protagonistas de la información en un 18% de los casos, aparece nominalmente en un 26% y por secciones el peso que tiene es ridículo. Esto viene a demostrar que la representación de género femenino en los medios de comunicación on-line sigue las pautas de representación de los medios tradicionales, renunciando a la capacidad de innovación o diferenciación que de las empresas matrices podrían tener los medios en la red.

Si bien la presencia de periodistas mujeres en las redacciones digitales es prácticamente igual a la del hombre, es imposible detectar qué noticias han sido elaboradas por unos u otras. La rutina de producción del medio on-line determina una autoría común, en la que tras la asignación de la noticia a un o una periodista, éste o ésta cede el testigo a otro compañero o compañera y así sucesivamente. Se trata de una continuidad informativa en la que la autoría de la pieza no pertenece a nadie, se impone la necesidad de actualizar datos, de reconstruir los discursos para una audiencia insaciable que consume información permanentemente.

Finalmente, no queremos acabar sin hacer una mención al hecho que el género informativo por excelencia en los distintos medios on-line es la noticia, siempre omnipresente en los portales informativos. Otros géneros informativos como la entrevista o el reportaje son prácticamente inexistentes, cabe preguntarse si por la premura en la constante actualización de la información o

por el desconocimiento del medio de cómo conseguir exponer digitalmente otros géneros informativos que también sean atractivos para la audiencia. Así, la presencia de reportajes o entrevistas sólo es una realidad en los dossiers o especiales informativos que ofrecen estas empresas como documentos de valor añadido, pero no como piezas de uso habitual.

Por todo lo dicho hasta este momento, creemos que a la mujer aún le quedan muchas metas que alcanzar y más obstáculos que superar. Si en la década de los noventa llamó la atención que tras el resurgimiento feminista de las décadas precedentes aún la mujer no ocupara los puestos de responsabilidad, ni estuviera representada en los medios como un objeto de información con peso propio, nos extraña aún más que en la década actual, donde hablamos de paridad en puestos políticos o cargos de la Administración, siga perpetuándose este desequilibrio en la representación de género de los medios de comunicación. Por muchas veces repetido, no es menos cierto que es esta línea en la que se debe trabajar.

## **Bibliografía**

- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J. y CAMINOS, J. M. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.
- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J. y PÉREZ, J.C. (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- AYALA, M. C., FERNÁNDEZ, E y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, M. D. (coord.) (2001). *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Diputación Provincial de Málaga.
- COURTENEY, A. y LOCKERETZ, S. (1971): "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", en *Journal of Marketing Research*, 8. Págs. 92-95.
- CULLEY, J. y BENET, R. (1976): "Selling women, selling Blacks", *Journal of Communication*, 26. Págs. 160-174.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FAOAGA, C. y SECANELLA, P. M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FRANQUET, R. (1982): "Por un discurso no andocéntrico de los medios de comunicación", en VV.AA. *El sexismo en la ciencia*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- FRANQUET, R., ARIAS, M. A., et al. (1991). "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*, Madrid, Instituto de la mujer.
- FRANQUET, R. (1992): "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión", *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, Madrid, AICE.
- FRANQUET, R. (2002): "El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género", *CanariasMediaFest*, Las Palmas, Cabildo de Gran Canaria.

- GALLAGHER, M. (1983): *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París: Unesco.
- GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*". París: Unesco.
- GALLEGO, J. y Del RÍO, O. (1993). *El sostre de vidre. Situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J., et al (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C. (2001). "La variable de género y su relación con el control de la información", en AYALA, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, M. D. (coord.). *Jornadas sobre Comunicación y Género*, Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga. Págs. 183-189.
- HOBSON, D. (1989): "Soap operas at work", en SEITER, E. et al. *Remote control: television, audiencies and cultural power*, London, Routledge. Págs. 168-179.
- HOBSON, D. (1990): "Women audiences and workplace", en BROWN, M. E.(ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*, London, Sage. Págs. 61-74.
- KIVIKURU, (1999): "Images de la femme dans les médias". Rapport sur les recherches dans l'Unión Européenne, Emploi & Affaires Sociales, Comisión Européenne.
- KRAMARAE, C. (1981): *Women and Men Speaking*. Rowley, Mass, Newbury House Publishers.
- LICHTER, R., LICHTER, S. y ROTHMAN, S. (1986): "From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls". *Public Opinion*, (9) 16-19.
- LÓPEZ, X., TÚÑEZ, M. (coords) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionales e condicions laborais dos periodistas en liña*, Santiago, Consello da Cultura Galega.
- LOZANO, M. (2001): La construcción del imaginario de la maternidad de occidente. Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- LÜNENBORG, M. (1996): "Wendezeiten? Frauenjournalismus in Ost-und Westdeutschland", *Kommunikationsraum Europa*, 21. Págs. 436-454.
- PEARSON, J.C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós.
- ROGGE, J. U. (1989): "The media in everyday family life: some biographical and typological aspects", en SEITER, E. et al. *Remote control: television audiencies and cultural power*, London, Routledge. Págs. 168-179.
- SCOTT, J. W. (1990): "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en AMELANG, J. S. y NASH, M. (eds.), *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*. Valencia, Alfons el Magnànim, Estudios Universitarios, 23 -56.
- SHADE, L. R. (2004): "Bending gender into the net", en HOWARD, P. N. y JONES, S. (Eds.) *Society Online: The Internet in Context*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- TAN, A. (1982): "Television use and social stereotypes", en *Journalism Quaterly*, 59. Págs. 119-122.

- TRANCART, A. (1999): "Les femmes absences de l'information. Quand les chiffres parlent", en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*, Bruselas, Comisión Europea.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making News*, New York, Free Press.
- UNESCO (1987): *Lastet statistics on radio and television broadcasting*, París, Office of Statistics.
- WOOD, J. (1994): *Gendered lives: communication, gender and culture*, California: Wadsworth.
- ZEMACH, T. y COHEN, A. (1986): "Perception of gender and quality", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30. Págs 427-444.
- ZOONEN, L. Van. (1994): *Feminist Media Studies*, Londres, Sage.

# LA NOTICIA DE PORTADA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA Y MEXICANA

Dra. Elvira García de Torres  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[egarcia@uch.ceu.es](mailto:egarcia@uch.ceu.es)

Silvia Martínez Martínez  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[silviamtez@uch.ceu.es](mailto:silviamtez@uch.ceu.es)

Dr. Bernardino Cebrián Enrique  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[bcebrian@uch.ceu.es](mailto:bcebrian@uch.ceu.es)

Janet Rodríguez Martínez  
CEU Universidad Cardenal Herrera

## **Resumen:**

En este trabajo se analizan 378 noticias de portada en 86 diarios españoles y 410 noticias de portada en 89 diarios mexicanos para establecer un perfil de la noticia digital de portada, como continuación de los análisis emprendidos en el año 2004 y que se proponen como una contribución al diagnóstico de la evolución del sector. Los resultados obtenidos en un cuestionario enviado a los responsables de las ediciones digitales de los diarios españoles constituyen una fuente complementaria para interpretación de los datos, que se examinan atendiendo a las variables de difusión y propiedad. Se aprecia, en el estudio, una correspondencia entre los recursos humanos destinados a la gestión de las ediciones digitales y los datos generados en diversas investigaciones sobre el aprovechamiento de los recursos y características propias del medio y una visión equilibrada entre quienes, en 2004, perciben estabilidad y tendencia al crecimiento o bien falta de confianza e inversión. El modelo de dependencia, en cuanto al perfil de la noticia de portada en las ediciones digitales examinadas, es más destacado en los diarios mexicanos.

**Palabras clave:** periodismo digital, España, México.

## **1. Introducción**

Han transcurrido diez años desde que se hicieron públicas las primeras ediciones digitales. En este tiempo, las contradicciones que surgen del hecho de que los medios compiten a la vez en dos mercados distintos (Sparks, 2001; Mazza y Strangdaard, 2004) no se han resuelto y sigue vigente el diagnóstico de Bardoel (2002): las perspectivas para la información online son brillantes y las características del periodismo en red tienen potencial para redefinir el periodismo; sin embargo, la información en Internet es con frecuencia de naturaleza parasitaria, a veces mero volcado de las ediciones en papel.

Si, tomando como referencia grado de comunicación participativa que admite el sitio web, la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, Deuze (2003) identifica cuatro modelos de periodismo online: aquellos medios que

ofrecen una selección de material informativo y escasa participación, equiparable a los sitios de los grandes medios informativos que operan en el escenario tradicional; los buscadores o propuestas de enlaces organizados o comentados que funcionan por agregación de contenidos; los sitios en los que Internet actúa como plataforma para el intercambio de ideas, historias, activismo y, por último, aquellas páginas en las que los medios son objeto de discusión, nosotros proponemos, basándonos en los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, dos grandes perfiles. Un perfil de dependencia se observa en el estancamiento en las formas y los contenidos, con abuso de los formatos heredados de las versiones en papel. Los medios que se adaptan, por el contrario, son reelaborados para el nuevo soporte.

En el primer caso, el medio muestra una baja incorporación de información sonora o audiovisual para redifusión o en directo, un discurso cerrado y significativa inmovilidad de los textos, que responden a la estructura clásica (titular, antetítulo, entradilla y cuerpo de la noticia) con opciones básicas de interactividad de carácter mecánico (por ejemplo, envío de la noticia a otros usuarios). En el medio adaptado a Internet la información se mueve y las opciones se multiplican a través de la elección de formato para recibir la información (multimedia/monomedia), la interactividad en distintos grados, y recorridos múltiples para ampliar la información, profundizar, comparar, buscar criterios, valorar la noticia o descubrir su impacto (García de Torres y otros, 2004). La narración, por tanto, se aproxima al formato prescrito por Nora Paul y Christina Fiebich (2003) en su taxonomía de la noticia digital y observamos, en mayor medida un aprovechamiento de las características propias del medio (Newhagen y Rafaeli; 1996; Jensen, 1999; Bardoel y Deuze, 2001)

Pavlik (2005) resume la evolución que ha experimentado Internet en tres etapas: en primer lugar, y presente todavía en muchas publicaciones, un período en el que los medios se limitan a reproducir las noticias del medio convencional; en segundo lugar, el desarrollo, con fuerza, en los mejores sitios, de *webs* en las que se ofrecen contenidos originales con hiperenlaces, elementos interactivos, multimedia y posibilidad de personalización; en una tercera etapa, en periodo incipiente y por tanto presente en pocos sitios en el último cambio de siglo, se desarrollan medios con información original creada específicamente para la red y, por tanto, consciente de todas las posibilidades que ésta ofrece.

Para el autor de *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, la transformación que han experimentado los medios electrónicos afecta al contenido de la noticia, a la labor periodística y a las relaciones entre las empresas, los profesionales de la información y los receptores. La multiplicación de weblogs ha dado protagonismo a éste último campo en los últimos años y el “periodismo contextualizado” que menciona Pavlik (2004), caracterizado por mayores modalidades comunicativas, hipermedia, participación de la audiencia, contenido dinámico y personalización, basado en los valores periodísticos tradicionales, se intuye como un modelo para la tercera etapa de desarrollo en un nuevo contexto informativo en el que el periodismo especulativo, opinativo, repetitivo y popular entra en la autopista de

la información y se desarrolla a gran velocidad (Kovach y Rosenstiel, 1999; Singer, 2004).

## 2. Los diarios españoles y mexicanos en la red

A mediados de los años noventa, los diarios españoles dan el salto a la red. En 1994 *El Periódico de Catalunya* se convierte en el primer diario español con versión digital. En México, las primeras ediciones digitales aparecerían un año más tarde (Caballero, 2000).

Transcurridos diez años, en España, Orihuela y el grupo de investigación Novos Medios (Salaverría, 2005: 70), identifican tendencias principales: "... los cibermedios generalistas parecen responder a la intención de buscar una representación en el ciberespacio sin preocuparse por el desarrollo de las características teóricas que definen los llamados nuevos medios".

Diversos estudios confirman el discurso de carencias predominante en la investigación sobre los medios digitales en España. El examen de la movilidad, los servicios y la información de los diarios electrónicos nos devuelve la imagen de un sector poco homogéneo, en el que los diarios con mayor difusión en el sector tradicional pertenecientes a grupos de comunicación destacan por sus recursos en el escenario digital. Tras analizar los servicios y los recursos informativos de 71 diarios digitales españoles, García, Saiz, Cebrián, Berruti y Lavilla (2004) concluyen que, en un escenario de contrastes, destacan los que denominan "diarios en primera línea" en el escenario digital español, que se caracterizan por tener una difusión media-alta en el sector tradicional, pertenecer a grupos de comunicación y puntuar alto en servicios y recursos informativos. Estos resultados confirman los obtenidos en aproximaciones previas y posteriores a los medios digitales españoles, de diversa metodología y alcance (Armañanzas y otros, 1996; Díaz y Meso, 1999; Marcos Recio, 1999; Cabrera, 2001; Canga y otros, 2000; Armentia y otros, 2000; Estévez, 2002; - Sabés, 2003; Almansa y Postigo, 2004; Salaverría y grupo Novos Medios, 2005; Ramírez, 2005).

**Figura 1: Prensa española digital en primera línea**

<b>Cabecera</b>	<b>I</b>	<b>VP</b>	<b>T</b>	<b>G</b>	<b>Difusión</b>	<b>Visitas</b>
EL MUNDO	25	27	52	U	286.685	25.338.043
EL CORREO ESPAÑOL	19	22	41	V	128.007	1.215.036
EL NORTE DE CASTILLA	19	22	41	V	38.850	349.301
ABC	18	21	39	V	266.818	2.383.452
EL PAÍS	26	13	39	P	440.226	-
EL DIARIO VASCO	19	19	38	V	91.499	506.444
EL COMERCIO	14	21	35	V	28.058	407.155
IDEAL	17	18	35	V	35.685	599.605
LA VANGUARDIA	21	14	35	G	205.330	-
LA VERDAD	18	17	35	V	40.223	725.788
EL DIARIO MONTAÑÉS	15	19	34	V	40.037	434.849
LA VOZ DE GALICIA	21	12	33		108.643	953.180
DIARIO SUR	15	17	32	V	38.719	496.163
LAS PROVINCIAS	14	18	32	V	43.095	337.930

I. Información; VP. Valor de portal; T. Total. Difusión enero-dic 2003 (OJD) y Visitas diciembre 03 (OJD). Fuente: García, Saiz, Cebrián y Lavilla (2004).

Las diferencias de recursos y medios también se observan al examinar las plataformas de distribución. Saiz y otros (2003) concluyen, tras analizar la movilidad en 49 sitios informativos, que el correo electrónico es la plataforma de distribución más frecuente, seguida del formato PDF. Se puede hablar de movilidad relativa, puesto que el 58% de los medios examinados ofrece información a través de correo electrónico, 18,3% por teléfono móvil, un 18,3% en PDA y un 36,7% en formato PDF. El porcentaje de medios a los que se puede acceder tanto a través de PDA como teléfono móvil es del 12,2%.

Además de la desigualdad, destaca el peso creciente de los perfiles de grupo. Un estudio realizado a partir de una muestra de 21 diarios sobre datos recogidos en el año 2002, indica la existencia de una relación entre la propiedad y el empleo de recursos multimedia y la disponibilidad de material hemerográfico (archivo), aunque no en las variables de interactividad, plataformas de distribución o recursos de actualización de la información. Correo Prensa Española destaca en Interactividad y Prensa Ibérica en la disponibilidad en abierto de amplio material hemerográfico.

**Figura 2: Difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles**

Variable	Más de 100.000	100.000-40.000	Menos de 40.000
Correo general	100	100	100
Actualización	100	71,4	0
Cartas al editor	85,7	14,2	42,8
Foros	85,7	85,7	28,5
Página Última hora	85,7	51,1	0
Indicativo general	85,7	71,4	0
Envío a correo	85,7	85,7	14,2
Encuesta	71,4	85,7	51,1
Charla	71,4	51,1	0
PDF	51,1	51,1	28,5
Archivos	43,8	0	0
Multimedia	42,8	42,8	0
Indicativo noticias	42,8	42,8	0
Consulta en móvil	42,8	28,5	0
PDA	42,8	14,2	0
Pop Up Última hora	28,5	14,2	0
Portada Última hora	28,5	14,2	0
Accesibilidad	28,5	71,4	100
Lista limitada Correo	14,2	14,2	0

Fuente: García, Cebrián, Saiz, Prada, Berruti y Fanjul, 2004)

Mayor interrelación se detecta, en 2003, en los contenidos de servicio. De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por García, Cebrián, Prada, Fanjul, Saiz y Berruti (2004) en 81 diarios digitales españoles, once diarios del grupo Vocento figuran entre los doce diarios que obtienen mayor puntuación en servicios.



**Figura 3: Servicios en los diarios digitales españoles**

Variable	Servicio	ZETA	CORREO	EPI	JOLY	PRISA
Correo	Comunicar	14,2	91,6	14,2	0	0
Editor	Comunicar	0	0	0	0	0
Postales	Comunicar	100	100	0	0	0
Acceso	Comunicar	0	50	7,1	16,6	0
Sms	Comunicar	0	0	0	16,6	0
Chat	Comunicar	57,1	100	14,2	50	100
Foros	Comunicar	85,7	100	50	0	100
Messenger	Comunicar	0	8,3	0	0	0
Trabajo	Buscar	42,8	58,3	0	0	0
Buscador	Buscar	14,2	100	42,8	16,6	33,3
Mapas	Buscar	100	8,3	21,4	83,3	66,6
Pág. Amarillas	Buscar	42,8	100	0	0	100
Pág. Blancas	Buscar	0	91,6	0	0	0
Juegos	Vida y ocio	100	100	28,5	83,3	66,6
Guías	Vida y ocio	57,1	41,6	7,1	16,6	0
Móviles	Vida y ocio	28,5	83,3	7,1	16,6	66,6
Página web	Vida y ocio	0	0	7,1	0	0
Agenda	Vida y ocio	0	0	0	0	0
Descargas	Vida y ocio	85,7	58,3	21,4	66,6	100
Traductor	Vida y ocio	0	0	0	0	100
Diccionario	Vida y ocio	0	8,3	0	16,6	100
Canales	Vida y ocio	85,7	100	28,5	83,3	0
Lotería	Vida y ocio	85,7	100	71,4	50	100
Tiempo	Vida y ocio	71,4	100	57,1	50	100
Consejos	Vida y ocio	14,2	91,6	7,1	0	0
Clasificados	Comercio	85,7	91,6	7,1	83,3	33,3
Tienda	Comercio	28,5	100	14,2	16,6	100
Viajes	Comercio	0	75	0	100	66,6
Automóvil	Comercio	42,8	58,3	7,1	83,3	0
Inmobiliario	Comercio	14,2	66,6	0	0	0
Subasta	Comercio	0	8,3	0	0	0

Fuente: García, Cebrián, Prada, Fanjul, Saiz y Berruti (2004)

El estudio de los medios españoles en el ciberespacio ofrece resultados similares a los hallados en otros países (Jankowski y van Selm, 2000), en cuanto a carencias. Ciertamente es también que los denominados diarios en primera línea, que responden al modelo de adaptación, parecen tener niveles análogos de desarrollo a los medios online de calidad europeos. Tras analizar las ediciones digitales de *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, Salaverría y el grupo Novos medios (2005: 141) indican que "... cabe afirmar que en un contexto de mercado más difícil que el de sus homólogos en otros países, los diarios digitales españoles han sabido construir en su primera década de existencia un modelo editorial completo y de calidad".

En México, el periodismo online ha tenido un desarrollo lento. Guzmán y Noriega (2004), al examinar la situación del periodismo latinoamericano –por medio del envío de una encuesta que es respondida por 24 diarios de referencia, dos de ellos los mexicanos *El Economista* y *El Universal* – descubren que un alto porcentaje de los sitios web de periódicos son gestionados por 8 periodistas o menos (81); sólo un 10% de los diarios

actualiza 24 horas al día y el 78% no reescribe los textos de la edición impresa, asegurando, en cambio, en un 43% utilizar audio y vídeo en los sitios web.

Díaz (2000) destaca la apuesta en México, de diarios como *Norte de Monterrey* y *Reforma*, *La Crónica*, *El Financiero* y *Proceso*, incurriendo en la autocompetencia. Más revelador resulta un trabajo de Uriel Caballero (2000), que se centra en el contenido y mide la presencia o ausencia de 28 categorías en 52 diarios mexicanos, y que ofrece los siguientes resultados: un 82,6% de los medios ofrece fotografías, los servicios de interactividad están poco desarrollados, los foros son una herramienta poco usada y apenas explorada (9,6%) y un 11.53% de los medios incluyen enlaces a noticias relacionadas en el cuerpo de la noticia. Quizá lo más sorprendente, de los hallazgos de este estudio, es el hecho de que la calidad de los servicios ha descendido, tomando como referencia un trabajo anterior realizado en el año 1998. Propone Uriel Caballero, como hipótesis, la incorporación de un número mayor de ediciones de menor calidad en los años transcurridos, con una presencia simbólica en la red. El aprovechamiento de recursos gráficos y de audio tampoco es significativo salvo excepciones y destaca, como medios bien situados en el nuevo escenario las cabeceras *Reforma*, *El Norte*, *El Imparcial* y *El Universal*.

La investigadora Mexicana Lizzy Navarro (2003) coincide unos años más tarde en esta apreciación: pocos medios han aplicado Internet como la creación de un nuevo medio de comunicación diferente; para algunos es un modo de estar presentes en la red, pero sin ser protagonistas. *Reforma* destaca por la incorporación de recursos multimedia y de distribución, pero no tanto en las técnicas redaccionales, algo que se aprecia en otras investigaciones. En el análisis de la usabilidad web de los diarios mexicano *El Universal Online* y *La Jornada en línea*, Lerma Noriega (2004) habla de una presencia de un mayor trabajo de edición de los textos en el primero para la edición digital, que también publica la hora de actualización. La idea de la existencia de distintas velocidades perfiles de adaptación a Internet está presente, también, en el sector de la prensa digital mexicana.

### 3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene por objetivo actualizar los resultados obtenidos en anteriores trabajos sobre la prensa digital española e iniciar una línea de análisis comparado con los medios latinoamericanos. Como objetivo complementario, nos proponemos poner a prueba los modelos de dependencia y adaptación a partir de la información obtenida sobre el perfil de la noticia de portada de los diarios online<sup>1</sup>. En estudios anteriores, hemos observado que la difusión en el escenario tradicional parece estar relacionada con los recursos de los medios en su versión online, así como la influencia del factor de pertenencia a grupos de comunicación, lo que esperamos ver confirmado en esta investigación, pese al desarrollo observado por los medios en el área de

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto "Medios de Comunicación en el Ciberespacio. El impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español. Tendencias", financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2003-08535) y la Universidad Cardenal Herrera-CEU (PRUCH05/37).

weblogs. Exceptuando éste campo de desarrollo, los resultados de investigaciones previas no indican pautas de evolución significativas en los últimos años.

La hipótesis se apoya fundamentalmente en los resultados de una investigación realizada en medios españoles en 2004, con metodología y muestra similar, en la que se encontraron huellas del efecto “volcado” en la publicación de textos estáticos en las ediciones digitales. Se apreciaban entonces formatos predeterminados por el factor tecnológico, sinergias de grupo y un equilibrio entre los diarios que tienden a modelos de adaptación al a red y aquellos con mayor dependencia de las ediciones en papel. En concreto, se ponía de manifiesto que en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, diarios con difusión superior a 200.000 ejemplares, la noticia de portada mostraba el perfil más completo y que en los diarios vinculados a grupos multimedia los valores se agrupaban alrededor de variables concretas; en particular, el envío de noticias a terceras personas. Vocento destacaba entonces en la opción de “noticias relacionadas” y Prensa Ibérica en el envío de correo electrónico al medio (sección o autor) desde la noticia. De modo general, se concluía que las opciones de desplazamiento y el dinamismo en la noticia de portada eran limitados; el movimiento se producía más alrededor de la noticia que dentro de la noticia, o bien en el desplazamiento del texto (en la opción de envío a otros usuarios). Dinamizar el contenido se planteaba, hace un año, como el reto principal, pero también consolidar la opción multimedia y ampliar el campo de la interactividad (García de Torres, Lema Chismol y Cebrián Enrique, 2004).

En el estudio que abordamos ahora la noticia es, como entonces, la unidad de análisis. Siendo el universo inabarcable, se crea un subconjunto formado por las noticias de portada. Las fechas seleccionadas para el análisis son el mes de diciembre (medios españoles) y enero (medios mexicanos). En la selección de noticias para la constitución de la muestra (cinco y de manera aleatoria) o hasta cinco, en aquellos casos en los que la portada presenta un número inferior. En total se han analizado 378 noticias de portada en los medios españoles y 410 en los diarios mexicanos, iniciándose el análisis a partir de las 12.00 horas en los medios españoles y de las 16.00 horas en la prensa mexicana. El perfil de la portada no es representativo del contenido, que abordamos de manera más extensa en otros trabajos de mayor alcance (García, Saiz, Cebrián y Lavilla, 2004). La elección de cinco noticias y en principio de aquellas que se incorporan con premura a la *home page* nos ha llevado a crear una muestra con valores ligados a la publicación inmediata o información de última hora y éste es precisamente su valor en un medio tan vinculado a la actualidad.

Los diarios españoles seleccionados para llevar a cabo la investigación son aquellos generalistas que cuentan con edición en papel y digital y cuya difusión es controlada por la OJD, es decir, un total de 86 en 2005. En la muestra de diarios mexicanos, al fracasar el intento de reproducir la muestra –para favorecer la comparación de los resultados- de un trabajo previo de Uriel Caballero (2000), se opta por completar la muestra a partir de la lista de medios facilitada por el portal Infoamérica ([www.infoamérica.org](http://www.infoamérica.org)), ampliándose la inicialmente prevista de 52 a 89.

**Figura 4: Muestra de medios analizados**

<b>Cabeceras españolas</b>	<b>Cabeceras mexicanas</b>
ABC	ABC
Atlántico Diario	AM
Avui	Cambio
Canarias 7	Correo (de Hoy)
Córdoba	Cuarto Poder
Diari de Sabadell	Cuestión
Diari de Tarragona	Debate de Sinaloa
Diari de Terrasa	Diario Amanecer de México
Diario Altoaragón	Diario de Chiapas
Diario de Ávila	Diario de Chihuahua
Diario de Avisos	Diario de Colima
Diario de Burgos	Diario de México
Diario de Cádiz	Diario de Morelos
Diario de Girona	Diario de Querétano
Diario de Ibiza	Diario de Xalapa
Diario de Jerez	Diario del Istmo
Diario de León	Diario del Yucatán
Diario de Málaga	Diario Delicias
Diario de Mallorca	Diario Olmeca
Diario de Navarra	El Diario de Nuevo Laredo
Diario de Noticias	El Diario de Tampico
Diario de Noticias de Álava	El Diario Digital
Diario de Pontevedra	El Dictamen
Diario de Sevilla	El Heraldo de Chihuahua
Diario de Soria	El Heraldo de México
Diario Palentino	El Herlado de León
Diario Sur	El Imparcial
Diarios	El Imparcial (Oaxaca)
El 9 Punt	El Informador
El Adelantado	El Mañana
El Adelanto	El Mercurio
El Comercio	El Occidental
El Correo de Andalucía	El Orbe
El Correo Español	El Porvenir
El Día	El Siglo del Torreón
El Día de Córdoba	El Sol de Bajío
El Diario Montañés	El Sol de Durango
El Diario Vasco	El Sol de Hidalgo
El Mundo	El Sol de Irapuato
El País	El sol de León
El Periódico de Aragón	El Sol de Mazatlán
El Periódico de Catalunya	El Sol de México
El Periódico de Extremadura	El Sol de Morelia
El Periódico Mediterráneo	El Sol de Puebla
El Progreso	El Sol de San Jaun del Río
El Punt	El Sol de San Luis
Europa Sur	El Sol de Tampico
Faro de Vigo	El Sol de Tijuana
Gaceta de Salamanca	El Sol de Toluca

Granada Hoy	El Sol de Txacala
Heraldo de Aragón	El Sol de Zacatecas
Heraldo de Soria	El Sol de Zamora
Hoy. Diario de Extremadura	El Sol del Centro
Huelva Información	El Sol del Parral
Ideal	El Sudcaliforniano
Información	El Sur
Jaén	El Sur de Campeche
La Mañana	El Universal
La Nueva España	El Vespertino
La Opinión A Coruña	Excelsior
La Opinión de Málaga	Imagen
La Opinión de Murcia	La Crónica
La Opinión de Tenerife	La Crónica de Hoy
La Opinión de Zamora	La Jornada
La Opinión Granada	La Opinión
La Provincia	La Prensa
La Razón	La Tribuna de San Luis
La Región	La Unión de Morelos
La Rioja	La Verdad del Sureste
La Tribuna de Ciudad Real	La Voz de La Frontera
La Vanguardia	La Voz del Michoacán
La Verdad	Milenio
La Voz de Almería	Milenio. Diario de Monterrey
La Voz de Asturias	Noroeste
La Voz de Cádiz	Noticias
La Voz de Galicia	Noticias de Chiapas
Las Provincias	Noticias del Sol de La Laguna
Levante	Novedades
Majorca Daily Bulletin	Novedades de Acapulco
Málaga Hoy	Ocho Columnas
Melilla Hoy	Por esto!
Menorca	Presente
Norte de Castilla	Público
Nueva Alcarria	Pulso
Regio 7	Tabasco Hoy
Segre	Tiempo
Última Hora	Tribuna
	Tribuna de Campeche
	Uno más uno
	Vanguardia

Para la recogida de datos se crea una ficha en la que los codificadores, un doctor en Ciencias de la Información y doctorando en Comunicación, anotan la presencia o ausencia de enlaces en el cuerpo de la noticia a otras informaciones publicadas en el medio, enlaces en el cuerpo de la noticia a otros sitios web, hora de actualización de la noticia, noticias relacionadas, enlaces a documentos, enlaces a informe especiales, fotografías, documentos de vídeo, audio, gráficos, foro, charla, encuesta, incorporación de la opinión del lector, responder al autor, enviar la noticia a otras personas, votar la información y lectura por móvil o PDA. Para la investigación realizada en 2006,

se realizan modificaciones para anotar con mayor precisión y agilidad los enlaces de destino.

La relevancia de los estudios sobre Internet y, en particular, de los medios digitales no se deriva exclusivamente de su perfil tecnológico (Jones, 99:25). Para interpretar los datos obtenidos a través del análisis de contenido, más allá de su valor descriptivo, contamos con información obtenida a través de cuestionarios enviados a los responsables de las ediciones digitales españolas. La recogida de datos tiene lugar entre septiembre y diciembre de 2004, enviándose cuestionarios a los responsables de las ediciones digitales de 71 diarios generalistas con edición digital, con un grado de respuesta de 25 cabeceras y un cuestionario elaborado por el responsable de la división de medios digitales del grupo Vocento para todos los medios del grupo. En el cuestionario, al que acompaña en el envío por correo electrónico o fax una carta de presentación del proyecto, se solicita información sobre los siguientes aspectos: fecha de incorporación del medio a Internet, responsable de la edición digital, distribución de personal, organización interna de la redacción, novedades introducidas y expectativas sobre el sector.

#### 4. Resultados y valoración

Los datos obtenidos al analizar la noticia de portada en los diarios españoles vuelven a indicar, de manera muy significativa, el valor añadido de la noticia en tres cabeceras: *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. En las noticias de portada analizadas en los tres diarios están presentes las variables siguientes: hora de actualización, noticias relacionadas junto a la noticia, enlace a especiales desde la noticia y envío de la información a otros usuarios. Destaca, por lo que supone de elaboración de un discurso propio, la presencia de enlaces en el texto de la noticia en el diario *El Mundo* (cuatro de las cinco noticias analizadas); tanto en *El País* como en *La Vanguardia* se ha anotado el enlace a documentos en al menos una de las noticias analizadas. Existe una zona amplia, que comprende 26 cabeceras, la zona intermedia, en la que los diarios puntúan en tres variables de las 18 examinadas. Los resultados globales son los siguientes:

**Figura 5: Diarios españoles: agrupación por resultados**

Cabecera	VARIABLES	Porcentaje
1	11	1,1
1	9	1,1
1	8	1,1
4	6	4,6
4	5	4,6
3	4	3,4
25	3	29
18	2	29,9
16	1	18,6
13	0	15,1

En cuanto al perfil global de la noticia de portada, los datos obtenidos son los siguientes:

**Figura 6: Diarios españoles: perfil de la noticia**

Variable	Cabeceras	Porcentaje
Fotografía	59	68,6
Envío a otro usuario	55	63
Noticias relacionadas	31	36
Hora de actualización	15	17,4
Gráficos	7	8,1
Enlace a páginas web	5	4,6
Enlace a especiales	5	17,4
Enlace a foros	5	5,8
Enlace a blogs	4	4,6
Votación	4	4,6
Enlace a documentos	3	3,4
Enlace a encuestas	3	3,4
Audio	2	2,3
Posibilidad de respuesta al autor	2	2,3
Estadísticas	2	2,3
Enlace en el texto	1	1,1
Publicación de opiniones del lector	1	1,1
Movilidad	1	1,1

Las opciones de envío, la inclusión de fotografías y la publicación de noticias relacionadas junto al texto parecen determinar el perfil de la noticia de portada en los medios analizados. Pese a que el perfil general no presenta grandes variaciones en relación con los resultados obtenidos en el año 2004, se percibe un muy ligero incremento en el valor añadido, que tiene valor en términos cualitativos -no cuantitativos, como puede observarse en la tabla de resultados; es el caso de las variables: enlaces en la noticia o a otras webs, gráficos, enlaces a foros y encuestas desde la noticia y relacionados con la misma directamente, envío a otros usuarios o votar.

Las diferencias observadas al comparar los resultados obtenidos en el año anterior coinciden con la información procesada en los cuestionarios enviados por los responsables de los medios digitales españoles generalistas, en los que se observa una visión desigual en cuanto a expectativas del sector. En las respuestas menos positivas, algunas de las razones mencionadas con frecuencia son la falta de confianza del mercado publicitario, el reconocimiento de la escasa elaboración del contenido de los medios digitales y la baja inversión tecnológica; se habla de “sector inmaduro”, “volcado de noticias” y “reducción de gastos”. Los aspectos más positivos –con tendencia a ser mencionados por los responsables de las ediciones de diarios con difusión superior a los 30.000 ejemplares en el sector tradicional- están vinculados a una respuesta positiva a los medios digitales por parte de los usuarios, la consolidación y el crecimiento de la difusión y la audiencia, al valor percibido de la marca en el mercado digital, la generalización de las ediciones digitales y el aumento de la sinergia entre las ediciones en papel y digitales, con tendencia a la integración.

Los datos relativos a personal son ilustradores y de gran valor para comprender los resultados obtenidos en ésta e investigaciones anteriores: 85 periodistas, 59 técnicos y 43 comerciales componen el personal de las ediciones digitales de estos 25 diarios, resultados muy descompensados por las cifras aportadas por el diario *El Mundo*, en cuanto a personal redactor. El número de periodistas

dedicados a las ediciones digitales con difusión en papel inferior a 50.000 ejemplares es de 17, lo que supone una media de uno y, en algunos casos, ninguno: es el personal técnico quien gestiona la edición digital. La relación entre personal, recursos en Internet y alta difusión en el sector tradicional refuerza y explica la configuración de un modelo avanzado de prensa digital que los propios responsables reconocen.

En los diarios mexicanos, el perfil de la noticia de portada es más bajo y remite globalmente en mayor medida a un modelo de dependencia. De las quince variables analizadas, sólo dos diarios, Diario del Yucatán y Noreste, llegan a puntuar en seis; en cinco Pulso y en cuatro *El Diario Digital*, *El Imparcial (Oaxaca)*, *El Imparcial*, *Presente* y *Milenio*.

**Figura 7: Diarios mexicanos: agrupación por resultados**

Cabecera	Variables	Porcentaje
2	6	2,2
1	5	1,1
5	4	5,6
16	3	17,9
27	2	30,3
22	1	24,7
17	0	19,1

Se observa, como en el caso anterior, la tendencia a la agrupación en valores intermedios-bajos (0-2 variables).

**Figura 8: Diarios mexicanos: perfil de la noticia**

Variable	Cabeceras	Porcentaje
Fotografía	65	73
Enviar a otro usuario	30	33,7
Enlaces junto a la noticia	29	32,5
Actualización	18	20,2
Responder al autor	6	6,7
Enlace a foros	4	4,4
Publicación de la opinión del lector	4	4,4
Votación	4	4,4
Enlaces en el cuerpo del texto	1	1,1
Movilidad	1	1,1
Audio	0	0
Gráficos	0	0
Enlace a blogs	0	0
Enlace a encuestas	0	0
Estadísticas	0	0

Los perfiles de grupo, otro aspecto interesante, se han valorado para los diarios pertenecientes a los grupos Zeta, Vocento, Prensa Ibérica, Serra y Joly (España) y OEM (México). En los diarios españoles, el perfil más completo corresponde al grupo Vocento (4,5 como media de variables, con resultados desiguales dentro de una horquilla no muy amplia –entre seis y tres variables– superiores en *ABC*, *El Correo Español*, *El Norte de Castilla* y *El Diario Vasco e Ideal*), seguido de Zeta (3,1), el más homogéneo grupo Joly - todos los medios puntuaban en las tres variables hora de actualización, fotografía y envío a otros usuarios- y, por último, Prensa Ibérica (2) y Serra (1).



**Figura 9. Diarios españoles. Joly, un perfil homogéneo**

Diarios	ECO	EW	HA	NR	ED	EE	F	A	G	BI	Fo	ENC	OP	RA	EA	V	EST	M	T
<i>Diario de Sevilla</i>	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>El Día de Córdoba</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Europa Sur</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Huelva Información</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Diario de Cádiz</i>	0	0	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Diario de Jerez</i>	0	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3

En los diarios mexicanos, se ha examinado el perfil del grupo de comunicación OEM (Organización Editorial Mexicana) que agrupa 60 diarios, con una circulación superior a los 2.000.000 de ejemplares y perfil multimedia. Los valores del grupo en los medios presentes en la muestra analizada lo sitúan en una media de 1,5 variables, es decir, en la parte media-baja de la tabla general, mayoritaria.

**Figura 10. Diarios mexicanos: OEM**

Cabeceras	EC	EE	HA	F	A	G	BI	Fo	ENC	OP	RA	EA	V	EST	LM	T
<i>El Heraldo de Chihuahua</i>	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>El Sol de Bajío</i>	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol del Centro</i>	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Durango</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Occidental</i>	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Irapuato</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol del Parral</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sudcaliforniano</i>	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Mazatlán</i>	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	2
<i>El Sol de Morelia</i>	0	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Hidalgo</i>	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Puebla</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Diario de Querétano</i>	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de San Juan del Río</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>El Sol de San Luis</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>La Tribuna de San Luis</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Tampico</i>	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Tijuana</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Tzacala</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Toluca</i>	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>Noticias del Sol de La Laguna</i>	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Diario de Xalapa</i>	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Zacatecas</i>	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Zamora</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>La Voz de La Frontera</i>	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

## 5. Conclusiones

La investigación sobre medios digitales en España en los últimos diez años ha creado un corpus de datos que, de manera reiterada, señala las ediciones de

los diarios *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* como diarios de referencia en el entorno digital, en cuanto al aprovechamiento de recursos en el nuevo escenario digital español.

El desarrollo de estas ediciones y, asimismo, del conjunto de diarios españoles, parece responder a una tendencia de desarrollo lento, en un contexto de incertidumbre que los responsables de las ediciones digitales contemplan de manera positiva o negativa al percibir como elemento clave la confianza de la publicidad (ausente), o de la audiencia (creciente), y una lectura de la tendencia al estancamiento como pérdida de oportunidades o de la estabilidad como consolidación. El criterio de rentabilidad es esencial y, en conjunto, los responsables de las ediciones con mayores recursos en las ediciones off-line y personal redactor dedicado a la edición online expresa mayor optimismo en cuanto al futuro de las ediciones digitales.

La trayectoria y el perfil de los grupos multimedia en la red se corrobora en este trabajo: hay una tendencia a la homogeneidad, en términos cuantitativos y cualitativos, expresión de sinergias de grupo.

El perfil de la noticia de portada continúa dando muestras de dependencia de los formatos tradicionales. La movilidad en el texto y los desplazamientos a otros sitios web (se observa el incremento al enlace a sitios web que forman parte del grupo –especializados o canales) son una asignatura pendiente. El fenómeno de los blogs se proyecta también sobre el perfil de la noticia digital, puesto que la opción de enlazar con un blog relacionado con la noticia está ya presente, cuando otros recursos no se han desarrollado. Contrasta llamativamente el gran esfuerzo realizado por los medios para ampliar la oferta de weblogs (creados por el medio o por su audiencia) con el muy limitado incremento de recursos de la noticia digital en portada, la carta de presentación del medio al usuario. En los medios digitales, la homogeneidad, en cuanto a recursos, menores, es mayor que en los diarios españoles, pero en ambos casos se aprecia la agrupación de un número muy amplio de cabeceras en los valores inferiores.

## **Bibliografía**

ALMANSA, A.; POSTIGO, I. del (2004): “Periodismo on-line, ¿Especialización digital o traslación de soporte?”, FERNÁNDEZ, J.J, *Prensa y Periodismo especializado I*, Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara. Págs. 613-626.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.

BARDOEL, J. (2000): “The Internet, Journalism and Public Communication Policies”, *Gazette*, 64 (5). Págs. 501-511.

BUSTAMANTE, E. Coord. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.

CABALLERO, U. (2000): "Periódicos mexicanos en Internet", *Revista Universidad de Guadalajara*, número 22 [www] URL: [Http://www.cge.ude.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html](http://www.cge.ude.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html) (consultado el 28 de junio de 2004).

CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M.J.; MARTÍNEZ, L. (1999): *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona, Paidós.

GUZMÁN, J.C.; FRANCO, G. (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 425-432.

DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ, D.R. (2000): "Perspectiva del periodismo digital en México", *Revista Latina de Comunicación*, núm. 32

[www] URL: [ww.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm](http://ww.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm)

DEUZE, M. (2003): The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online, *New Media & Society* 5 (2). Págs. 203-230.

ESTÉVEZ, J. (2002): *Periodismo en la red*, Madrid, Anaya.

FONT, J.L. (1999): "La prensa latinoamericana en Internet", *Sala de Prensa*, año II Vol 2. [www] URL: [Http://www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) (consultado el 15 de junio de 2004).

GARCÍA DE TORRES, E.; LEMA CHISMOL, D. (2004): *Las Provincias*, del papel al ciberespacio, FERNÁNDEZ, J.J. (2004): *Prensa y Periodismo especializado II*. Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara. Págs. 657-672.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2004): "Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet", *Revista Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 12. Págs. 93-106.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2004): "The portal strategy. A study of Spanish online newspapers' added value", SALAVERRÍA, R. Y SÁDABA, C., *Towards new media paradigms*. Pamplona, Eunate.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; BERRUTI, N.; LAVILLA, M.J.: (2004): "Prensa digital española en primera línea", *70 años de periodismo y comunicación en primera línea*, Buenos Aires, Gobierno de la Provincia y Secyt.

GARCÍA DE TORRES, E., LEMA, D.; CEBRIÁN, B. (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 414-424.

GARCÍA IRIARTE, I. (2001): *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral inédita, Universidad de Navarra.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (1999): *Warp speed*, New York, Century Foundation Book.

ISLAS CARMONA, O. coord.: (2002): *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, CECSA-Grupo Editorial Patria.

JONES, S. (1999): *Doing internet research*, Thousand Oaks, Sage Publications.

LERMA NORIEGA, C.A. (2004): "La usabilidad web en los periódicos digitales mexicanos", *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 527-544.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Santiago, Edicións Lea.

MASSEY, B.L.; LEVY, M.R. (1999): "Interactive online journalism at english-language web newspapers in Asia", *Gazette*, 61/6. Págs. 523-538.

NAVARRO, L. (2003): "El periodismo on-line en México", *Razón y Palabra*, n. 30. [www] URL: [www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/lnavarro.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/lnavarro.html).

NEWHAGEN, J.E.; RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue", *Journal of Communication*, 46/1. Págs.4-13.

PAVLIK, J.V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios*, Barcelona, Paidós.

RAMÍREZ, M. (2005): *La relación del servicio de personalización de los contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el mi-diario*, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

SABÉS, F. (2005): "La prensa generalista de pago y su adaptación a Internet. El caso de Aragón", *Seis años de Congreso de Periodismo Digital*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón (comunicación presentada en el IV Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 2003).

SAIZ, J.; GARCÍA, E.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2003): "Los diarios españoles online y las plataformas de distribución en la red: de paseo con la información", *II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Libro de Actas CISIC 2003*, Madrid, McGraw-Hill.

SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, C. (2004): *II Cost Conference Towards new media paradigms*, Eunote, Pamplona.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social.

SPARKS, C. (2002): "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", *La ventana global*. Madrid, Taurus. Págs.81-98.

# LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID COMO MARCO DE SU PERIODISMO DIGITAL

Dr. Josep M. Sanmartí  
Universidad Europea de Madrid  
[jmaria.sanmarti@uem.es](mailto:jmaria.sanmarti@uem.es)  
Dra. Guiomar Salvat Martinrey  
Universidad Europea de Madrid  
[guiomar.salvat@uem.es](mailto:guiomar.salvat@uem.es)

## **Resumen:**

Dado que el Periodismo Digital se lleva a cabo en un entorno definido por la Sociedad de la Información, conviene analizar ésta con el fin de situar adecuadamente las condiciones estructurales del primero. El proyecto de investigación Localcom pretende establecer los parámetros de la Sociedad de la Información española distribuidos y analizados por Comunidades Autónomas. Formando parte de dicho proyecto, esta Comunicación se ocupa de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) a través de los cinco subíndices establecidos por el índice Localcom, de acuerdo con la metodología fijada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) completada por otros índices internacionales y teniendo en cuenta el Plan Avanza aprobado por el Gobierno español en noviembre de 2005.

Como resultado provisional de la investigación se puede afirmar que la CAM es la más desarrollada en lo referido a la Sociedad de la Información, con el índice medio más alto de las ocho Comunidades Autónomas examinadas. Le siguen el País Vasco y Cataluña, también con un índice por encima del 0'600, que se considera el umbral del desarrollo alto.

La CAM aparece como especialmente fuerte en "Competitividad e innovación", en "Contexto digital y educación" y en "Hogares e inclusión de ciudadanos". Está bien situada, pero menos que en los capítulos anteriores, en "Participación y consumo". Su punto más débil aparece en el subíndice "Servicios públicos digitales", muy por debajo no sólo del 0'600, sino de la media española, ya de por sí baja.

Más concretamente la CAM aparece por debajo del índice 0'600 en "Uso de Internet para realizar cursos de educación reglada" (desarrollo medio), en "Hogares abonados al cable" (desarrollo bajo), en "Presupuesto TIC por habitante" (desarrollo bajo), en "Ayuntamientos con LAN" (desarrollo bajo), en "Gasto informático/presupuesto total de la Administración" (desarrollo medio), en "Gasto informático por habitante" (desarrollo bajo), en "Ordenadores por 100 empleados" (desarrollo bajo), y en "Niños usuarios de Internet" (desarrollo bajo).

**Palabras clave:** Sociedad de la Información, Comunidades Autónomas, Madrid, Localcom, subíndice.

## 1. Introducción:

Es evidente que el Periodismo Digital en España se desarrolla en un contexto informatizado determinado (número de ordenadores, uso de Internet, etc.) que condiciona su evolución e incluso sus contenidos. Para analizar este marco resulta muy útil el trabajo de investigación que está realizando un equipo interfacultativo dentro del proyecto Localcom<sup>1</sup>. Esta Comunicación se refiere a los datos relativos a la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), cuyo análisis comparativo debe permitir situarla en un ranking de comunidades examinadas por otros equipos.

1.1. Según la ficha técnica del proyecto, el índice utilizado, que mide el desempeño de las Comunidades Autónomas españolas en el terreno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se elaboró siguiendo la metodología aplicada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en la construcción de su Índice de Logros Tecnológicos (TAI, por sus siglas en inglés), aunque el número de variables consideradas sea en nuestro caso mayor. En lugar de los ocho indicadores considerados por esta institución (algunos de los cuales no están disponibles en España por CCAA), se han empleado 37 variables, cónsonas con los objetivos del estudio. Los indicadores utilizados se corresponden, además, con la mayoría de los que emplea la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para calcular su Índice de Acceso Digital y coinciden también con los manejados por otros organismos en la construcción de índices que miden el desempeño nacional en este campo (por ejemplo, el *Networked Readiness Index –NRI-*, del *World Economic Forum*; el *e-readiness* de la *Economist Intelligence Unit*; el *Information Society Index* del IDC; y las variables del Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe –OSILAC-, de la CEPAL).

El índice Localcom 5 evalúa el comportamiento de las CCAA a través de 43 indicadores agrupados en cinco ámbitos de referencia, que se corresponden a su vez con las áreas de actuación del Plan 2006-2010 para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas (Plan Avanza) aprobado por el Gobierno español el 4 de noviembre de 2005.

Para cada indicador se han observado los valores máximos y mínimos (entre todas las Comunidades estudiadas, incluidos los datos de España en su conjunto), de manera de considerarlos como puntos de referencia. El comportamiento de las autonomías en cada una de las variables analizadas se expresa como un valor entre 1 y 0, producto de aplicar una fórmula común:

$$\frac{\text{Valor actual} - \text{valor mínimo observado}}{\text{Valor máximo observado} - \text{valor mínimo observado}}$$

---

<sup>1</sup> Proyecto SEC-2003/07024 “Nueva Tecnología de la Información y Cambio Comunicativo en las Comunidades Autónomas españolas”

El índice para cada ámbito de referencia o categoría se calcula como un promedio simple de los subíndices que la componen. Y el índice general se obtiene tras promediar los resultados de las cinco categorías.

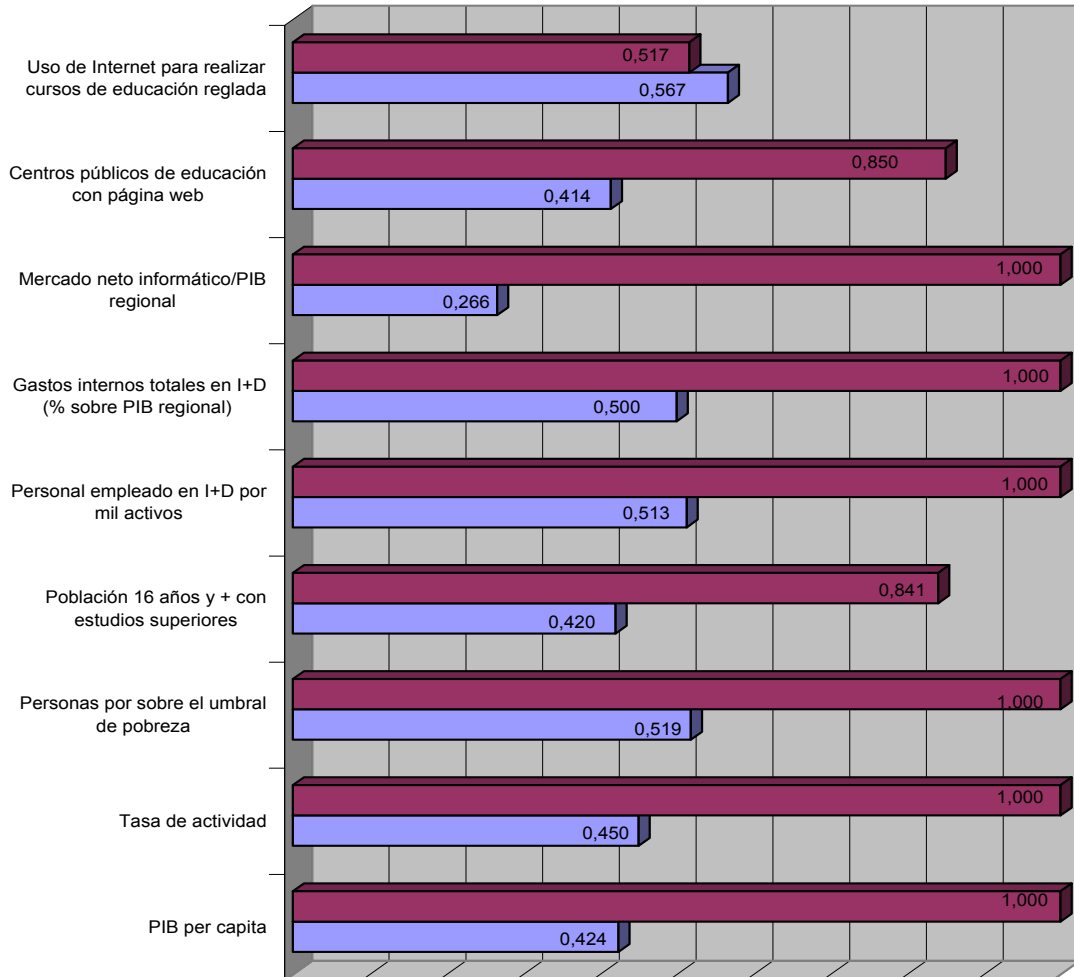
Los apartados siguientes resumen todos los cálculos realizados en la elaboración del índice Localcom para la Comunidad de Madrid.

## 2. Contexto digital y educación:

Se basa en ocho indicadores, medidos en términos de Producto Interno Bruto (PIB) per capita, tasa de ocupación, población de más de 16 años con estudios superiores, número de personas empleadas en actividades de investigación y desarrollo (I+D) por cada mil activos, gastos totales en I+D, mercado neto informático como porcentajes del PIB regional, centros públicos de educación con página web y uso de Internet para realizar cursos de educación reglada.

<b>Índice Localcom 5.1</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
PIB per capita	0,424	1,000
Tasa de actividad	0,450	1,000
Personas por sobre el umbral de pobreza	0,519	1,000
Población 16 años y + con estudios superiores	0,420	0,841
Personal empleado en I+D por mil activos	0,513	1,000
Gastos internos totales en I+D (% sobre PIB regional)	0,500	1,000
Mercado neto informático/PIB regional	0,266	1,000
Centros públicos de educación con página web	0,414	0,850
Uso de Internet para realizar cursos de educación reglada	0,567	0,517
<b>Subíndice Contexto digital y educación</b>	<b>0,453</b>	<b>0,912</b>

## Contexto digital y educación



■ Comunidad de Madrid

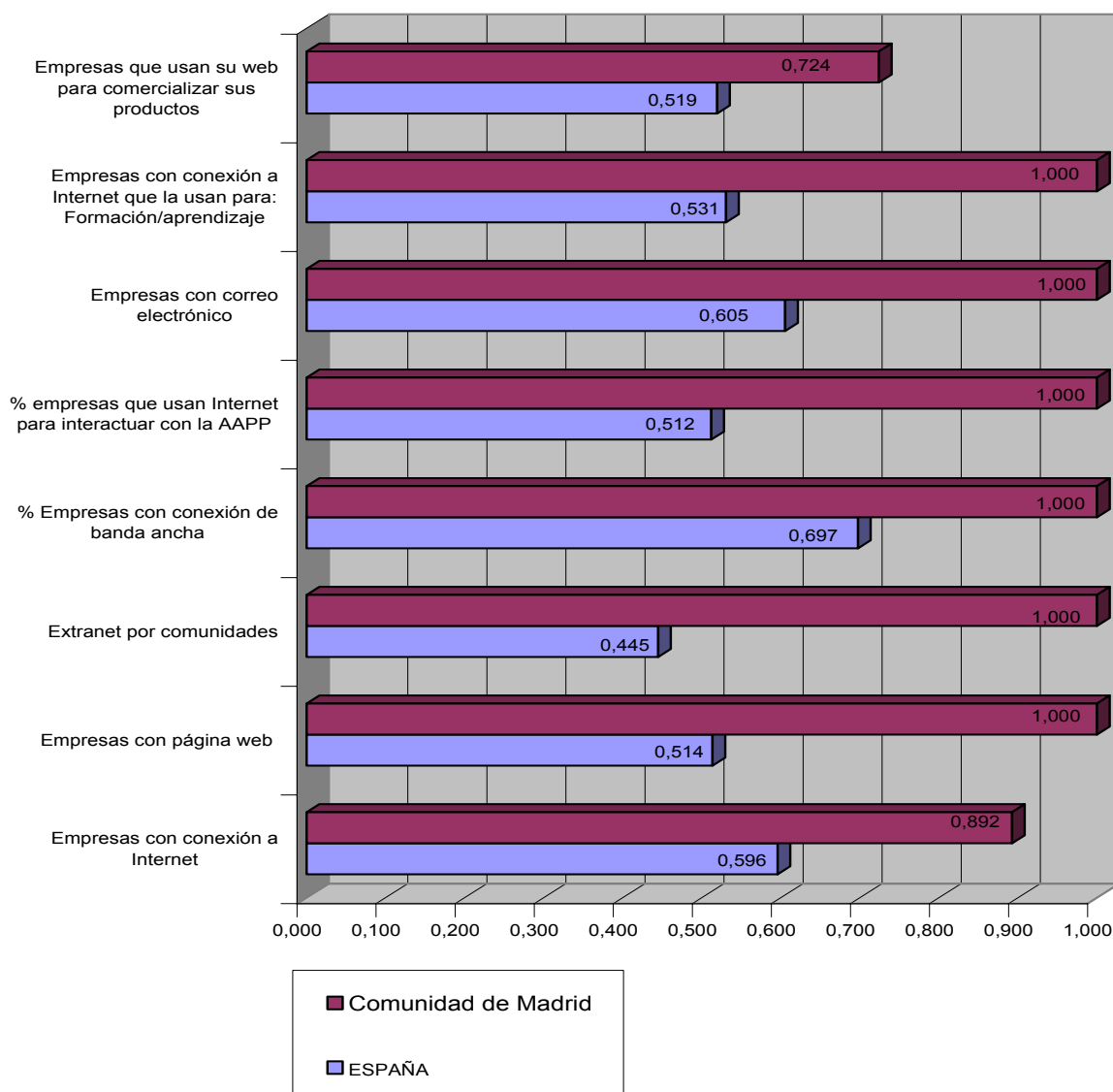
■ ESPAÑA



### 3. Competitividad e innovación:

Se basa en ocho indicadores, medidos por el porcentaje de empresas con conexión a Internet, correo electrónico, página web propia, Extranet, conexión de banda ancha, que efectúan comercio electrónico a través de su web, que utilizan Internet para interactuar con la Administración Pública y para realizar actividades de formación y aprendizaje.

Competitividad e innovación



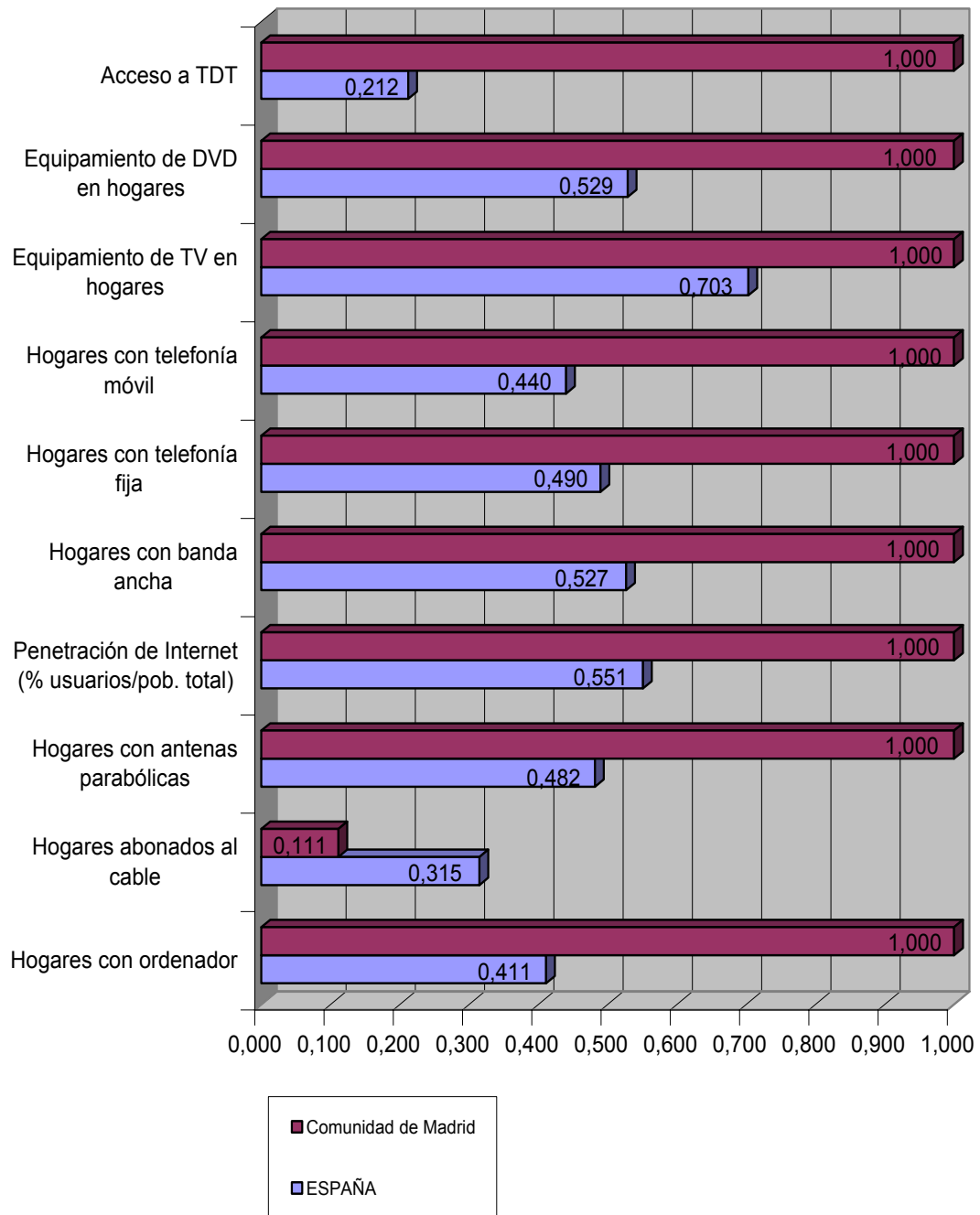
<b>Índice Localcom 5.1</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
Empresas con conexión a Internet	0,596	0,892
Empresas con página web	0,514	1,000
Extranet por comunidades	0,445	1,000
% Empresas con conexión de banda ancha	0,697	1,000
% empresas que usan Internet para interactuar con la AAPP	0,512	1,000
Empresas con correo electrónico	0,605	1,000
Empresas con conexión a Internet que la usan para: Formación/aprendizaje	0,531	1,000
Empresas que usan su web para comercializar sus productos	0,519	0,724
<b>Subíndice Competitividad e innovación</b>	<b>0,552</b>	<b>0,952</b>

#### **4. Hogares e inclusión de ciudadanos:**

Se basa en diez indicadores, medidos por el porcentaje de viviendas que cuentan con ordenador, servicios de cable, antenas parabólicas, acceso a Internet, conexión de banda ancha, teléfono fijo, teléfono móvil, televisión, DVD y televisión digital terrestre (TDT).

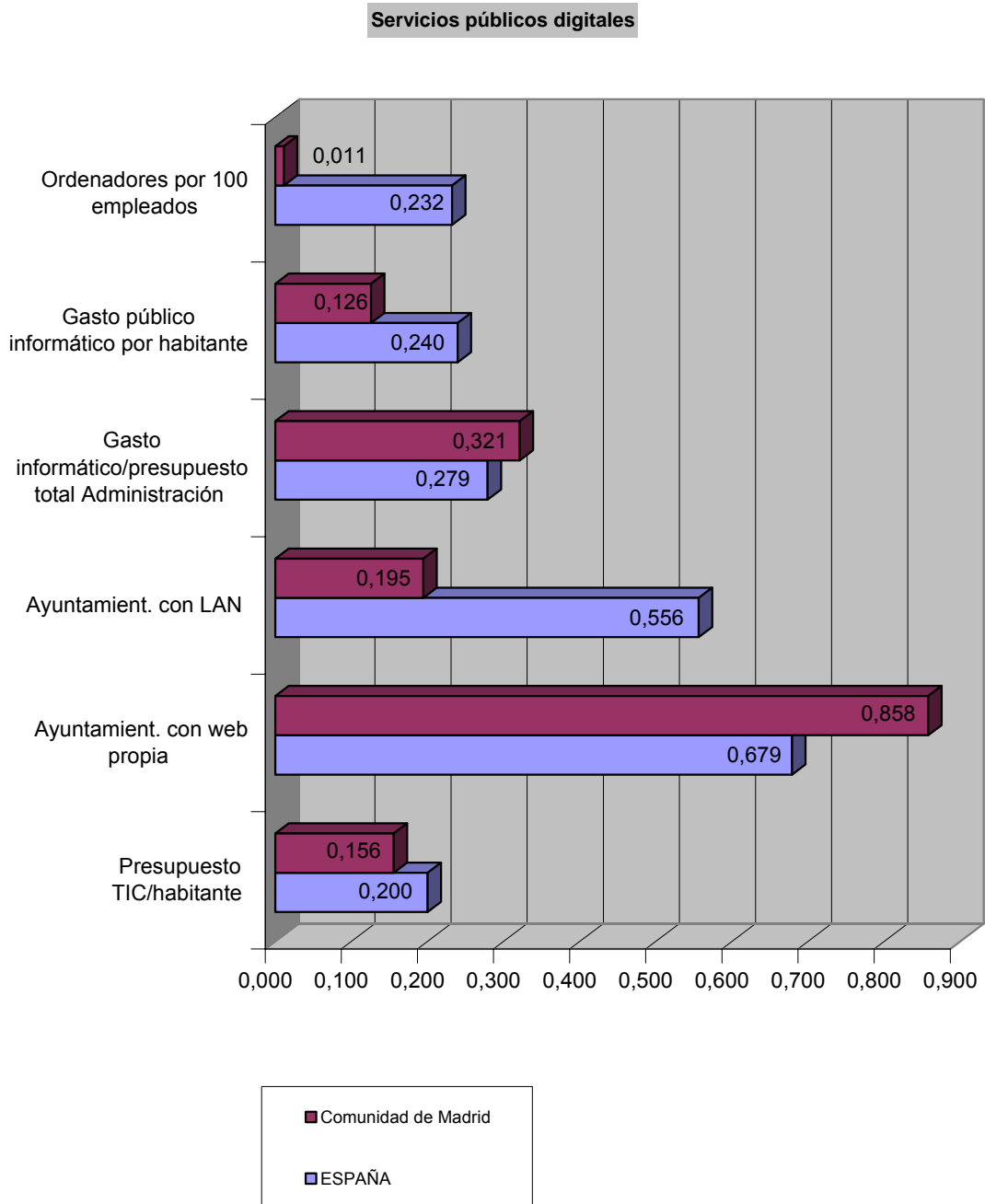
<b>Índice Localcom 5.1</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
Hogares con ordenador	0,411	1,000
Hogares abonados al cable	0,315	0,111
Hogares con antenas parabólicas	0,482	1,000
Penetración de Internet (% usuarios/pob. total)	0,551	1,000
Hogares con banda ancha	0,527	1,000
Hogares con telefonía fija	0,490	1,000
Hogares con telefonía móvil	0,440	1,000
Equipamiento de TV en hogares	0,703	1,000
Equipamiento de DVD en hogares	0,529	1,000
Acceso a TDT	0,212	1,000
<b>Subíndice Hogares e inclusión de ciudadanos</b>	<b>0,466</b>	<b>0,911</b>

### Hogares e inclusión de ciudades



## 5. Servicios públicos digitales

Se basa en seis indicadores, medidos por el presupuesto TIC per capita, la proporción de ayuntamientos con página web y redes de área local, el gasto en TIC sobre el presupuesto total de la administración autonómica, el gasto informático por habitante y los ordenadores disponibles por cada cien empleados públicos.



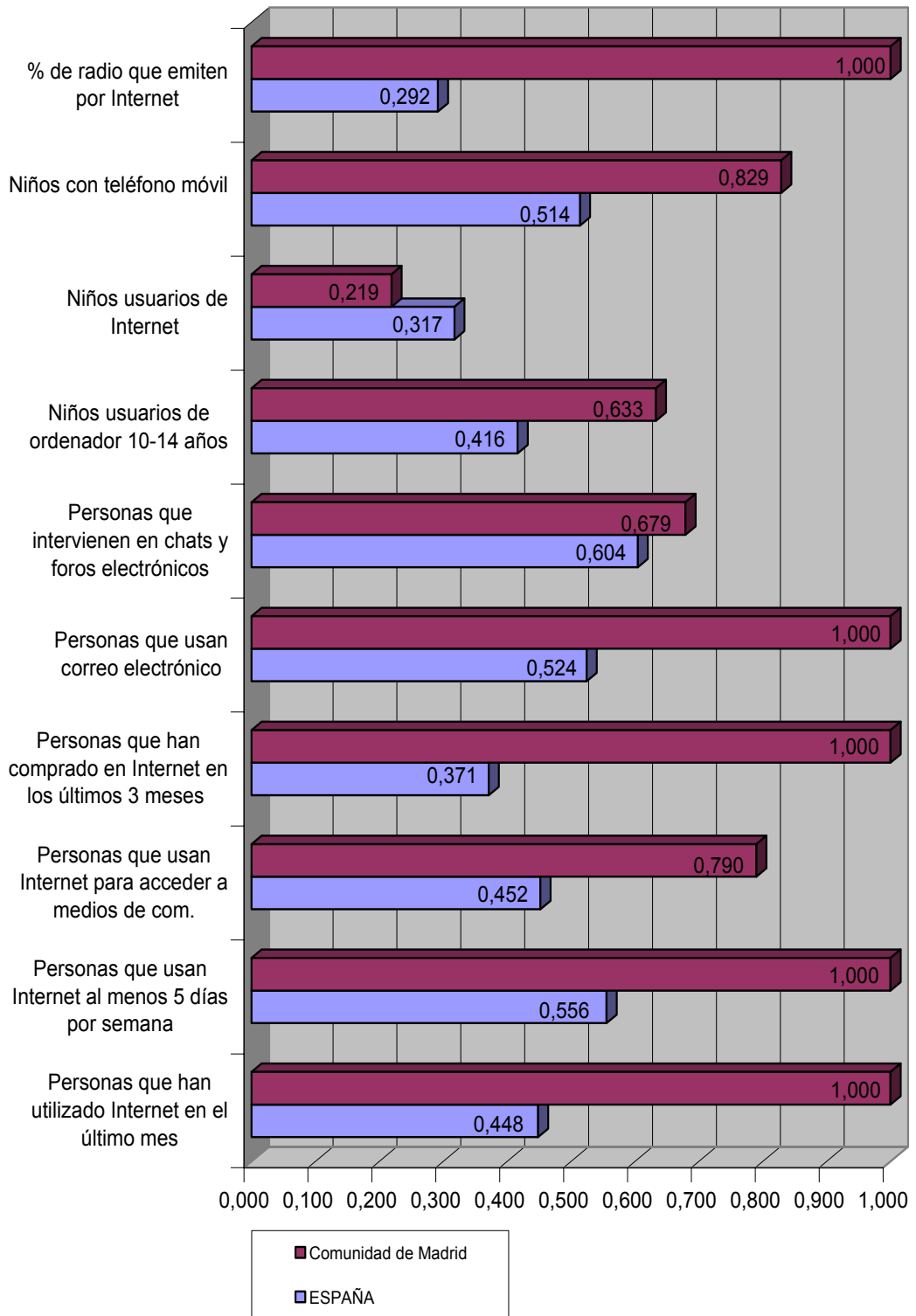
<b>Índice Localcom 5.1</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
Presupuesto TIC/habitante	0,200	0,156
Ayuntamient. con web propia	0,679	0,858
Ayuntamient. con LAN	0,556	0,195
Gasto informático/presupuesto total Administración	0,279	0,321
Gasto público informático por habitante	0,240	0,126
Ordenadores por 100 empleados	0,232	0,011
<b>Subíndice Servicios públicos digitales</b>	<b>0,364</b>	<b>0,278</b>

## 6. Participación y consumo digital

Se basa en 10 indicadores, medidos por el porcentaje de personas que han accedido a Internet en los últimos tres meses, las que lo hacen al menos cinco días por semana, las que usan la red para consultar medios de comunicación en línea, las que intervienen en chats y foros electrónicos, las que usan correo electrónico, las que compran en Internet, el número de radios autonómicas que emiten por Internet, y la proporción de niños usuarios de ordenadores, Internet y telefonía móvil. Aunque este apartado no forma parte explícita de las áreas de actuación del Plan Avanza, para los fines del presente estudio consideramos indispensable utilizar como criterios básicos de análisis las categorías de participación y consumo. Se pretende así estudiar cuantitativamente la disponibilidad de recursos comunicativos de naturaleza digital (prensa, radio, televisión, Internet) y su uso (consumo de medios, audiencias, etc.) y otorgar a esas variables un valor en función de su empleo como elementos de mero acceso o de participación.

<b>Índice Localcom 5.1</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
Personas que han utilizado Internet en el último mes	0,448	1,000
Personas que usan Internet al menos 5 días por semana	0,556	1,000
Personas que usan Internet para acceder a medios de com.	0,452	0,790
Personas que han comprado en Internet en los últimos 3 meses	0,371	1,000
Personas que usan correo electrónico	0,524	1,000
Personas que intervienen en chats y foros electrónicos	0,604	0,679
Niños usuarios de ordenador 10-14 años	0,416	0,633
Niños usuarios de Internet	0,317	0,219
Niños con teléfono móvil	0,514	0,829
% de radio que emiten por Internet	0,292	1,000
<b>Subíndice Participación y consumo</b>	<b>0,450</b>	<b>0,815</b>

### Participación y consumo



## 7. Conclusiones

7.1 Dentro de la Sociedad de la Información Madrid se sitúa muy por encima de la media española con un índice del 0'774 en relación al 0'457 del conjunto español.

Le siguen a cierta distancia el País Vasco con un índice de 0'679 y Cataluña con un índice del 0'606. Estas tres Comunidades forman el grupo más desarrollado con unos índices por encima del 0'600.

7.2 Madrid supera la media española en cuatro de los cinco subíndices:

- Contexto digital y educación (0'912);
- Competitividad e innovación (0'952);
- Hogares e inclusión de los ciudadanos (0'911); y
- Participación y consumo (0'815).

Hay que subrayar que los tres primeros superan el 0'900, mientras que el cuarto lo hace con el 0'800. En "Contexto digital y educación" dobla la media española. Este cuadro muestra a la CAM como especialmente fuerte en estas cuatro áreas.

7.3 En el subíndice "Contexto Digital y Educación" la CAM aparece muy desarrollada en:

- PIB per capita;
- Tasa de ocupación;
- Personas por encima del umbral de la pobreza;
- Personal empleado en I+D por mil activos;
- Gastos internos totales en I+D (%sobre PIB regional); y
- Mercado neto informático sobre PIB regional;

Se encuentra en una buena posición en:

- Población mayor de 16 años con estudios superiores; y
- Centros públicos de educación con página web.

Por el contrario, aparece en una posición débil, incluso por debajo del 0'600 y de la media española y siendo superada por otras Comunidades como Cataluña, Andalucía o Aragón en:

- Uso de Internet para realizar cursos de educación reglada

7.4 En el subíndice "Competitividad e Innovación" la CAM destaca en:

- Empresas con página web;
- Extranet por Comunidades;
- % de empresas con conexión a banda ancha;
- % de empresas que usan Internet para interactuar con las Administraciones Públicas;
- Empresas con correo electrónico; y
- Empresas con conexión a Internet para formación y aprendizaje;

Se halla en una buena posición en:

- Empresas con conexión a Internet.

Su aspecto más débil, aunque muy por encima del 0'600 y de la media española, se halla en:

- Empresas que usan su página web para comercializar sus productos.

7.5 En el subíndice “Hogares e inclusión de ciudadanos” la CAM sobresale en:

- Hogares con ordenador;
- Hogares con antenas parabólicas;
- Penetración de Internet;
- Hogares con banda ancha;
- Hogares con telefonía fija;
- Hogares con telefonía móvil;
- Equipamiento de TV en hogares;
- Equipamiento de DVD en hogares; y
- Acceso a TDT.

Sorprendentemente aparece en una posición muy débil por debajo del 0'600 e incluso de la media española y sólo empeorada por Cataluña y Castilla-La Mancha, en

- Hogares abonados al cable. .

7.6 En el subíndice “Participación y consumo” la CAM destaca en:

- Personas que han utilizado Internet en el último mes;
- Personas que utilizan Internet al menos 5 días a la semana;
- Personas que han comprado en Internet en los últimos tres meses;
- Personas que utilizan el correo-e; y
- % de radio que emiten por Internet.

Se encuentra en una posición menos desarrollada, pero por encima de la media española y del 0'600 en:

- Personas que usan Internet para acceder a medios de comunicación;
- Personas que intervienen en chats y foros electrónicos;
- Niños entre 10 y 14 años usuarios de ordenador; y
- Niños con teléfono móvil.

El punto más débil en este capítulo, claramente por debajo de la media española ya de por sí baja, es:

- Niños usuarios de Internet

7.7 En el subíndice “Servicios públicos digitales” la CAM se muestra particularmente débil, incluso por debajo de la media española y muy por debajo del índice 0'600. Únicamente se detecta una buena situación superando la media española y el 0'600 en:

- Ayuntamientos con web propia.

Supera la media española, pero no el 0'600 en:

- Gasto informático/presupuesto total de la Administración.

Se halla por debajo de ambos índice en:

- Presupuesto TIC por habitante;
- Ayuntamientos con LAN;
- Gasto público informático por habitante; y
- Ordenadores por 100 habitantes.



# PERIODISMO CIUDADANO EN COMUNIDADES BILINGÜES: EL CASO VASCO<sup>1</sup>

Javier Díaz Noci  
Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco  
[javier.diaznoci@ehu.es](mailto:javier.diaznoci@ehu.es)

## **Resumen:**

El periodismo en Internet ha supuesto una nueva oportunidad de expansión para las lenguas minoritarias, aquellas que conviven con otras con más hablantes en el mismo espacio geográfico. España es un territorio donde se hablan diferentes lenguas, algunas de ellas reconocidas oficialmente, otras a falta de un desarrollo normativo específico. Además del castellano, se habla gallego, vasco, catalán en sus diferentes variedades, asturiano, aragonés, e incluso una variedad del occitano, el aranés. Los medios de comunicación de ámbito local emplean con mayor o menor fortuna esas lenguas para llegar a su público más cercano. En esta comunicación, que forma parte de una investigación de más alcance sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco, examinamos cuáles son las características de los cibermedios en lengua vasca, y lo hacemos a partir de los datos de la base de datos con los medios de comunicación vascos presentes en Internet que hemos confeccionado para dicho proyecto de investigación.

**Palabras clave:** Internet. Euskera. Medios de comunicación

## **1. El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco: los medios en euskera**

La presente comunicación, como ya se ha dicho, forma parte de otra más amplia sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación vasco en los años 2005 y 2006, que estamos llevando a cabo un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco (UPV 00017.323.4-16005/2004), que intenta tratar diversos aspectos, desde la tipología de los cibermedios hasta las cuestiones jurídicas del derecho de autor, pasando por el análisis de las estructuras hipertextuales, el diseño o el empleo de las diferentes lenguas de la Comunidad Autónoma Vasca. Este último aspecto de la investigación es el que adelantamos en esta comunicación.

Asimismo, la metodología y la estructura del trabajo sigue fundamentalmente la empleada en otro proyecto precedente, "Impacto de Internet en los medios

---

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte de la producción académica e investigadora del Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea sobre "El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco" (2004-2006) (UPV 00017.323.4-16005/2004) <http://www.ehu.es/impactointernet>

de comunicación de España”, que fue financiado por el entonces Ministerio de Ciencia y Tecnología (hoy Ministerio de Educación; referencia BSO2002-04206-C04-03), y que ha dado lugar al libro *Cibermedios: Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*<sup>2</sup>. En esa investigación y en ese libro se exponía, entre otras cosas, la situación de las diferentes lenguas habladas en España, oficiales o no, y su presencia en los cibermedios.

Según esa investigación, algo más de las dos terceras partes (el 76%, concretamente) de los cibermedios españoles se expresa única o fundamentalmente en castellano. El 16% se expresaba, en cambio, en las otras tres lenguas oficiales: catalán (incluida la variedad valenciana de la lengua, que recibe un nombre oficial diferente), gallego y vasco. En el periodo estudiado entonces (2002-2005), de los 116 medios vascos censados, 62 (el 53,4%) se expresaba en castellano, mientras que el 46,9% empleaba el euskera, en mayor o menor proporción.

En la investigación ahora en curso, se ha renovado la base de datos que se confeccionó de cibermedios españoles para el caso vasco, comprobando cuáles son los nuevos medios, aquellos que han desaparecido o han cambiado sus características. La ficha que empleamos es la que puede verse en la figura 1:

<b>Nombre del Medio</b>	
URL	
Copyright	
Razón Social	
Dirección Postal	
Municipio	
Tenitorio Histórico	<input type="checkbox"/> Álava <input type="checkbox"/> Vizcaya <input type="checkbox"/> Guipúzcoa <input type="checkbox"/> Otros...
Municipios Álava	<input type="text"/>
Municipios Vizcaya	<input type="text"/>
Municipios Guipúzcoa	<input type="text"/>
Director del Medio	
Persona de Contacto	
E-mail	
Webmaster	
Tipo de Medio	<input type="radio"/> Boletín <input type="radio"/> Periódico <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Revista <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Suplemento <input type="radio"/> Otros...
Fecha de inicio	
Correspondencia con otros soportes	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Medio matriz	
Régimen de Propiedad del Medio	<input type="radio"/> Público <input type="radio"/> SA <input type="radio"/> SL <input type="radio"/> Cooperativa <input type="radio"/> Fundación <input type="radio"/> Otros...
Actualización	<input type="text"/>
Contenidos	<input type="checkbox"/> Información General <input type="checkbox"/> Información Especializada <input type="checkbox"/> Información Local
Elementos multimedia	<input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Elementos autoejecutables <input type="checkbox"/> Flash
Interactividad	<input type="checkbox"/> Foros <input type="checkbox"/> Chats <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Encuesta Interactiva <input type="checkbox"/> Grupos Discusión <input type="checkbox"/> Otros.
Publicidad	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Idiomas	<input type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Euskera <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otros...
Servicios online	<input type="checkbox"/> Agenda cultural/histórica/social/política <input type="checkbox"/> Juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Otros... <input type="checkbox"/> Búsqueda en la página/avanzada/otros <input type="checkbox"/> Login/servicios de e-mail/weblogs <input type="checkbox"/> Clasificados <input type="checkbox"/> Mapa del sitio <input type="checkbox"/> Comics/dibujos <input type="checkbox"/> Meteorología <input type="checkbox"/> Downloads/pdf <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> e-comercio/subscription <input type="checkbox"/> Otras páginas/links <input type="checkbox"/> FAQ <input type="checkbox"/> Postales <input type="checkbox"/> Hemeroteca <input type="checkbox"/> Servicios de reenvío/noticias/fotos/agendas <input type="checkbox"/> Horóscopo <input type="checkbox"/> Teléfonos y informaciones útiles <input type="checkbox"/> Hotline <input type="checkbox"/> Estadísticas de usabilidad <input type="checkbox"/> Impresiones <input type="checkbox"/> Lingüística - Euskera <input type="checkbox"/> Informaciones culturales/turísticas/ciudad/históricas <input type="checkbox"/> Galería de Fotos

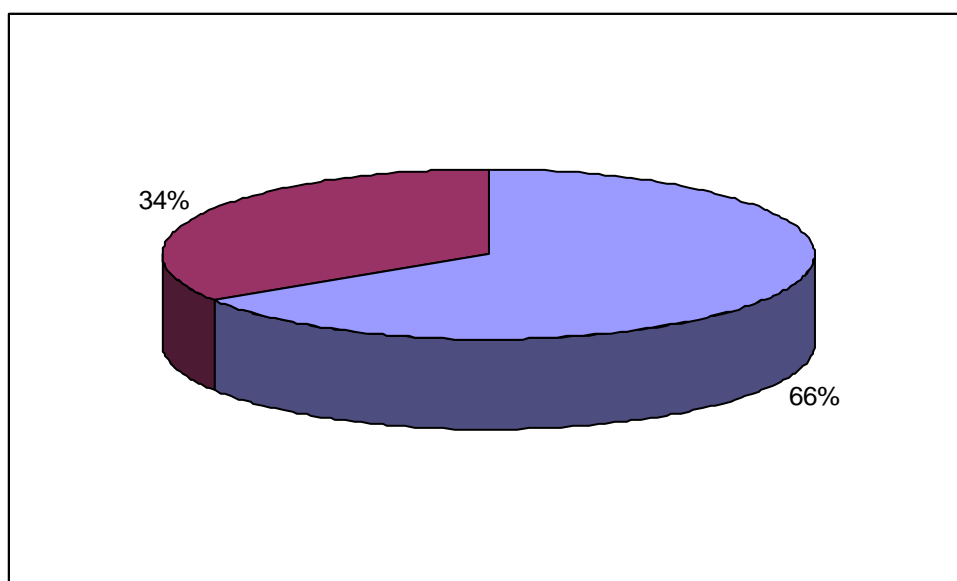
<sup>2</sup> SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

**Figura 1: Ficha de catalogación de cibermedios vascos (2005).** Fuente: elaboración propia

A partir de los datos recabados en esa base de datos que empleamos para nuestra investigación, vamos a intentar exponer cuáles son las características de la información ciberperiodística en lengua vasca.

## 2. Presencia de la lengua vasca en los medios de comunicación en internet

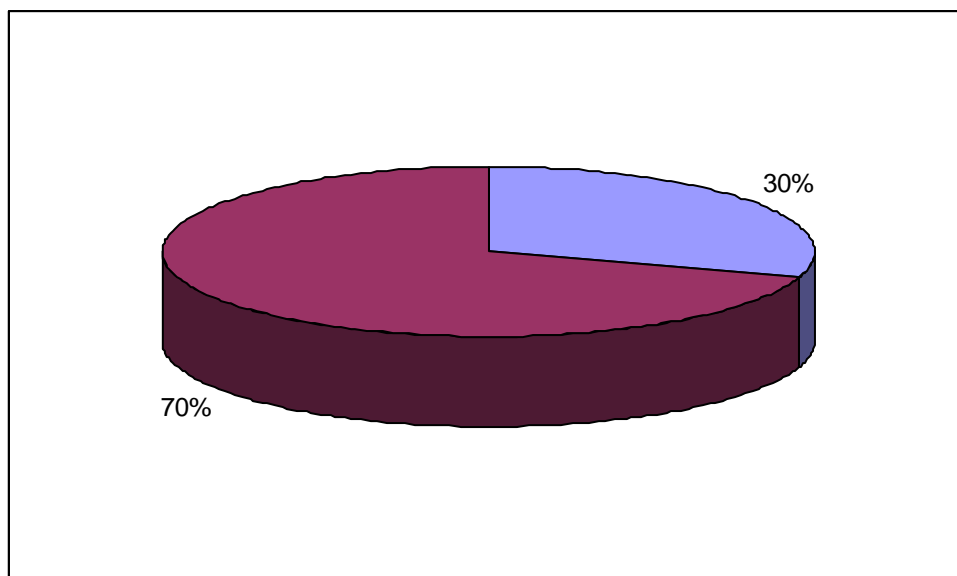
A finales de 2005, esa base de datos arroja un total de 186 cibermedios en la Comunidad Autónoma Vasca, de los cuales 116 emplean en una u otra proporción la lengua vasca (figura 2).



**Figura 2: Cibermedios en euskera (2005).** Fuente: elaboración propia

Que se emplee la lengua vasca no quiere decir que sea mayoritaria en esos medios:

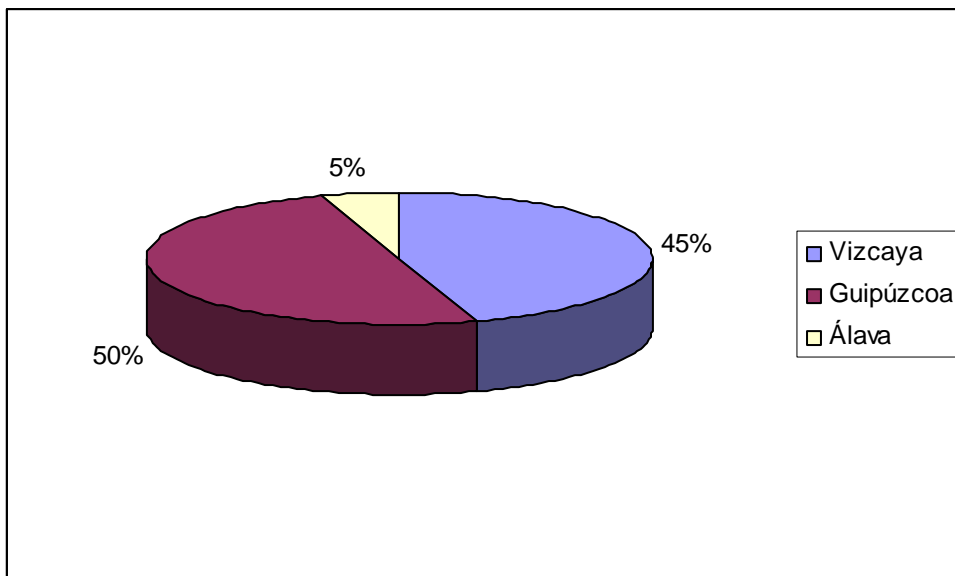
60 de ellos son bilingües en castellano, es decir, en buena parte se expresan sobre todo en este idioma y sólo marginal o testimonialmente en euskera. Es el caso de casi todos los diarios impresos y digitales vascos: *El Correo Digital*, *Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* y *Diario de Noticias de Álava*. Sólo *Berria*, sucesor de *Euskaldunon Egunkaria*, se expresa totalmente en euskera. Si bien la versión digital tiene una particularidad: un resumen en inglés, hecho precisamente para dar a conocer las noticias del periódico a la comunidad internacional que, obviamente, desconoce la lengua vasca. Es decir, según esos datos, el 70% de los cibermedios vascos se expresa mayoritariamente en castellano



**Figura 3: Cibermedios en castellano y en euskera.** Fuente: elaboración propia

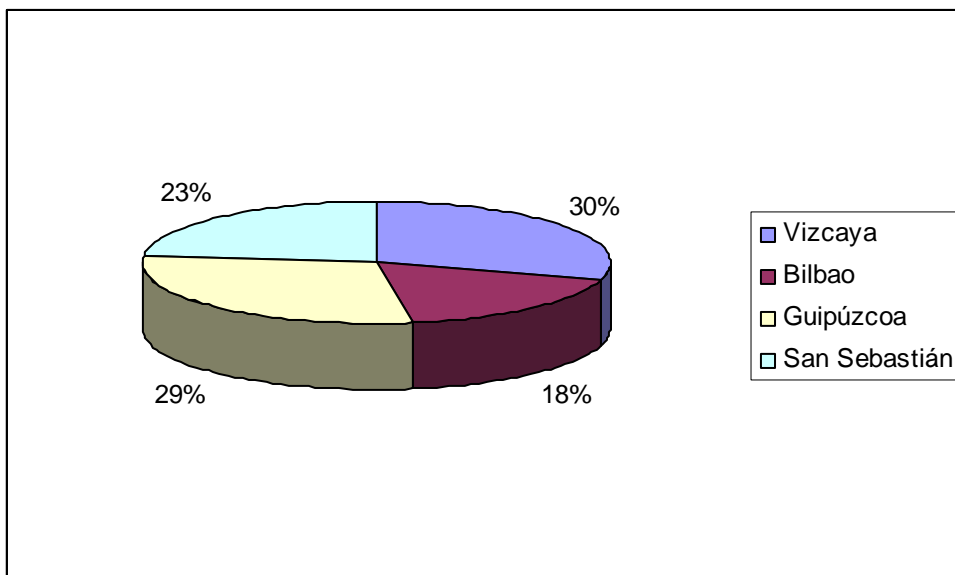
Dichos datos, aunque no sean comparables –habría que conocer cuál es el número de usuarios de cada grupo de medios, y eso sólo es posible para algunos de ellos, los que se someten al control de la AIMC o la OJD–, se corresponden aproximadamente con el número de vascohablantes de la Comunidad Autónoma Vasca: según la Tercera Encuesta Sociolingüística del País Vasco, el 29,4% de los habitantes de la CAV es bilingüe en castellano y euskera (es decir, es capaz de hablar fluidamente este último idioma), mientras que algo más del 59% sólo habla normalmente castellano. El resto comprende más o menos bien la lengua vasca (única de la Península, recordemos, que no es de origen latino).

Tampoco es sorprendente el siguiente dato: de los medios que emplean el euskera que hemos censado, la mitad son guipuzcoanos (50 cibermedios), a pesar de que Vizcaya –en concreto, Bilbao y su área de influencia– acaparen prácticamente la mitad de la población vasca, que en total es de alrededor de dos millones de habitantes. La explicación es sencilla: de las tres capitales vascas, San Sebastián (22 cibermedios) es la única de habla vasca (aunque, obviamente, hay una parte de la población de Bilbao o de Vitoria que conoce el euskera, bien por haberlo aprendido, bien por provenir de las zonas vascohablantes), y Guipúzcoa acapara el 40% de los vascohablantes. Vizcaya produce 45 cibermedios, 17 de ellos en Bilbao. Álava es la provincia (territorio histórico, según la terminología empleada en la CAV) con menos población y menor conocimiento del euskera, por lo que lógicamente sólo una minoría de los cibermedios censados es de producción alavesa (sólo cinco). Estos son los datos porcentuales concretos de los cibermedios vascos distribuidos por territorios históricos:



**Figura 4: porcentaje de cibermedios vascos por territorios históricos.** Fuente: elaboración propia.

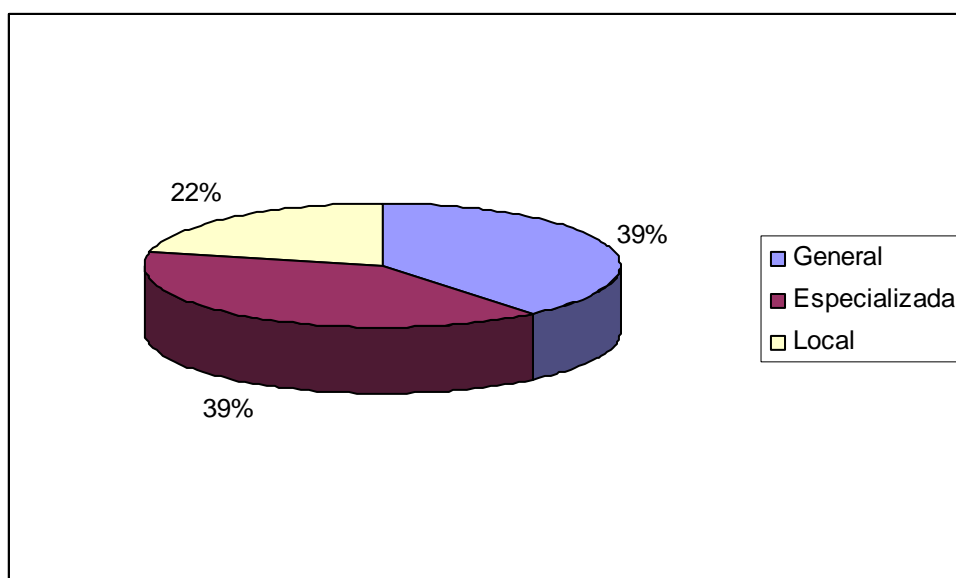
Y en la figura 5 se refleja el peso porcentual de Vizcaya y Guipúzcoa y de sus respectivas capitales en cuanto a producción ciberperiodística en euskera. Como puede verse, el peso de cada uno de los territorios históricos, sin sus ciudades principales, es similar, aunque la producción donostiarra es un 5% mayor que la bilbaína, debido indudablemente a ser, como ya hemos dicho, la única capital de habla vasca:



**Figura 5: Cibermedios guipuzcoanos y vizcaínos.** Fuente: elaboración propia.

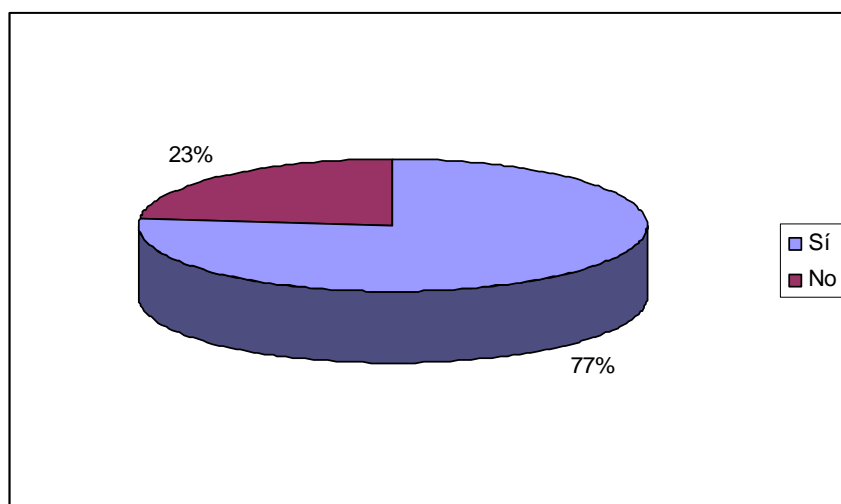
### 3. Tipología de los cibermedios en lengua vasca

Vamos a examinar ahora las características tipológicas de los cibermedios vascos. Un primer dato es el equilibrio entre los medios de información general y los medios especializados. Al primer grupo pertenecen 45 cibermedios, y al segundo, otros tantos. Finalmente, hemos considerado también aparte los medios de información local, que podríamos considerar generalistas pero circunscritos a un ámbito geográfico reducido: la localidad o, sobre todo a partir de Internet, la comarca. Un ejemplo de ello es *Goiena.net*, cibermedio de la comarca del Alto Deba surgido a partir de los medios impresos y audiovisuales de los pueblos de esa zona. Son precisamente en estos medios locales donde se emplea, también en porcentajes variables, el dialecto o variedad local propia. Este tipo de cibermedios locales supone casi una cuarta parte del total de los que emplean la lengua vasca. Además, muy mayoritariamente se trata de medios monolingües en euskera.



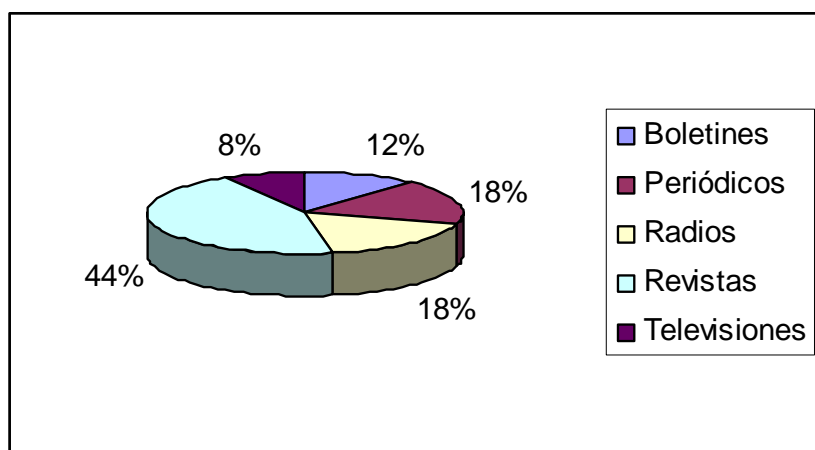
**Figura 6: Tipología de los cibermedios en euskera.** Fuente: elaboración propia.

Nos hemos fijado también en cuántos cibermedios provienen, por así decirlo, de medios matrices. Una cantidad nada desdeñable, 27, no tienen correspondencia con otros soportes. Eso supone, según puede verse en la figura 7, casi la cuarta parte del universo considerado:



**Figura 7: Correspondencia con otros soportes.**  
Fuente: elaboración propia

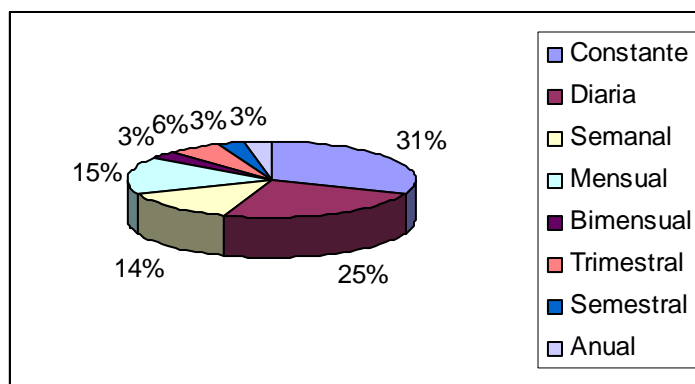
De todos esos medios que emplean la lengua vasca, la mayoría son revistas, buena parte de ellas de tipo local. Otras 19 son publicaciones periódicas de otro tipo (es decir, no son *newsmagazines*), otros tantos cibermedios son radios (de ellas la más importante es Euskadi Irradia, del ente público Eusko Irrati Telebista-EiTB), 13 son boletines (hay que contar entre ellos los oficiales de Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, el del Parlamento vasco, el *Boletín Oficial del País Vasco*, etc., es decir, los oficiales, que son por ley bilingües) y sólo 9 televisiones (de ellas, una oficial, Euskal Telebista, del grupo EiTB, y varias locales).



**Figura 8: Tipos de medios.** Fuente: elaboración propia

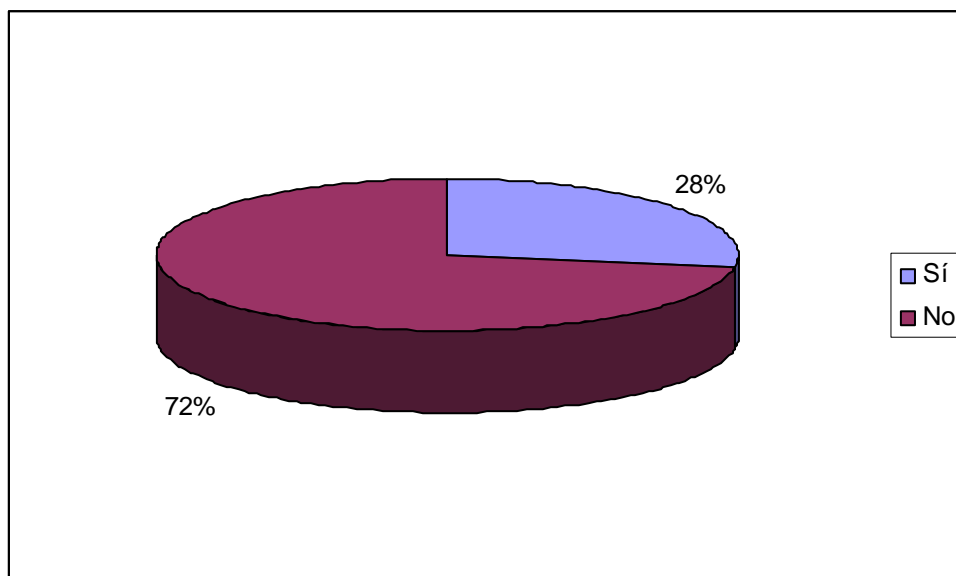
Respecto a su periodicidad, nos hemos inclinado por considerar más bien su ritmo de actualización, aunque hay que reconocer que la mayoría, sobre todo los que provienen de otro medio matriz, parten de una periodicidad definida, por ejemplo la diaria, edición a la que van añadiendo contenidos renovados hasta que ponen en Internet la siguiente edición. Los datos concretos son: 20 medios se renuevan constantemente, aunque con base diaria en su mayoría;

16 son de actualización diaria<sup>3</sup>; 9 semanal; 10 mensual; 2 bimensual; 4 trimestral; 2 semestral y 2 anual. Por tanto, más de la mitad se renueva diariamente o, a partir de esa periodicidad, añade contenidos renovados a medida que se producen (figura 9))



**Figura 9: Ritmo de actualización de los cybermedios vascos.** Fuente: elaboración propia.

Se trata, por otra parte, de medios que en buena medida son sociedades limitadas (11), frente a sólo dos sociedades anónimas. El resto emplea otras formas jurídicas, bien fundaciones, bien cooperativas, etc. Significativamente, sólo 32 de los medios censados en euskera admiten publicidad (figura 10):



**Figura 10: Cybermedios en euskera que admiten publicidad.** Fuente: elaboración propia.

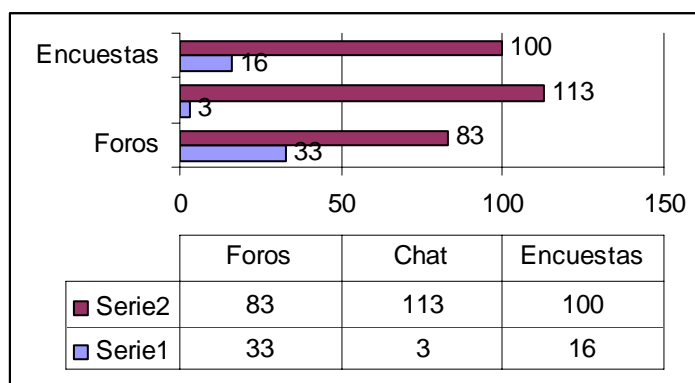
<sup>3</sup> Los diarios son, además de *Berria*, los locales *Hitza*: *Oarsoaldeko Hitza*, de Zarauz (Guipúzcoa) y alrededores, *Urola Kostako Hitza* (de la zona de Azkoitia y otros pueblos de la comarca), *Irutxulo-Donostialdeko Hitza*, de San Sebastián (se distribuye en forma impresa como un gratuito), *Tolosaldeko Hitza*, de la comarca de Tolosa, y *Goiherriko Hitza*, de la zona interior de Guipúzcoa.



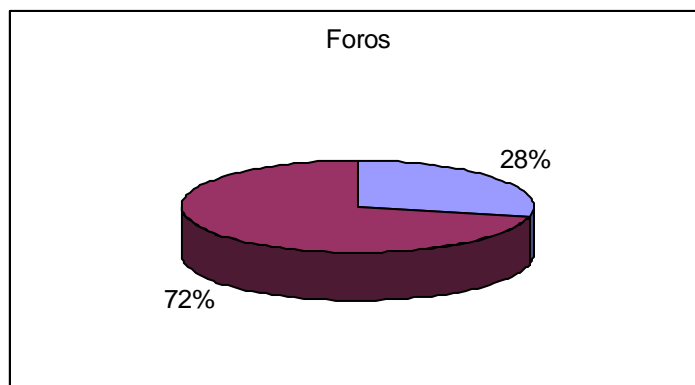
Varios factores explican este hecho: el primero, que una parte de los medios son de tipo amateur. Pero el más importante es que también se trata de un mercado fuertemente subvencionado. En 2004, el Gobierno vasco destinó 3.794.644 euros a la promoción de la lengua vasca en editoriales y medios de comunicación.

#### 4. Empleo de recursos propios de los medios digitales

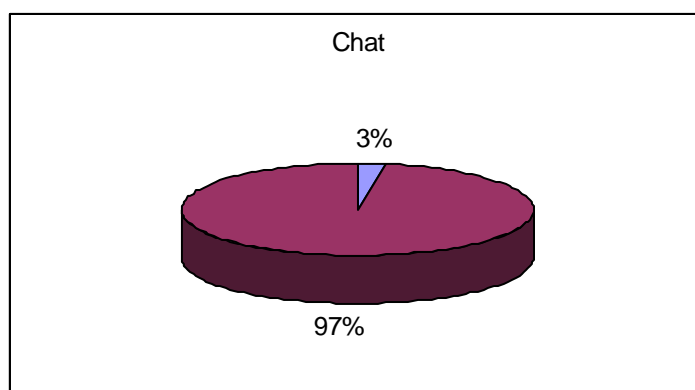
Finalmente, nos hemos querido fijar en el empleo de los recursos propios de los medios digitales. Por ejemplo, la interactividad. Está claro que la mayoría cuenta con alguna cuenta de correo electrónico –de tipo general, más que por secciones o individual de cada periodista– para que el lector pueda escribir al medio. Otro tipo de recursos son más escasos: 33 de los cibermedios en euskera cuentan con foros; sólo tres con servicio de *chat*; 16 ofrecen encuestas interactivas; y ninguno grupos de discusión. En las figuras 11, 12, 13 y 14 hemos comparado el número de cibermedios que ofrece o no cada uno de esos recursos, y comprobaremos hasta qué punto el empleo de la interactividad es aún reducido en los cibermedios de lengua vasca. En la figura 11 aparecen, en las barras más largas (serie 2), el número de cibermedios que no emplean ese recurso, y en las barras significativamente más cortas (serie 1) los que sí lo usan. En las siguientes figuras hemos expresado porcentualmente el empleo o no de cada uno de los recursos. En todos, el porcentaje mayor corresponde a los cibermedios que prescinden de emplear foros, *chats* o encuestas interactivas:



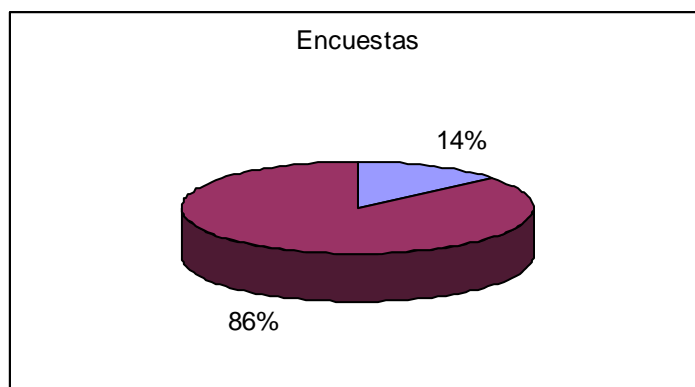
**Figura 11: empleo de recursos interactivos.**  
Fuente: elaboración propia.



**Figura 12: empleo de foros.** Fuente: elaboración propia



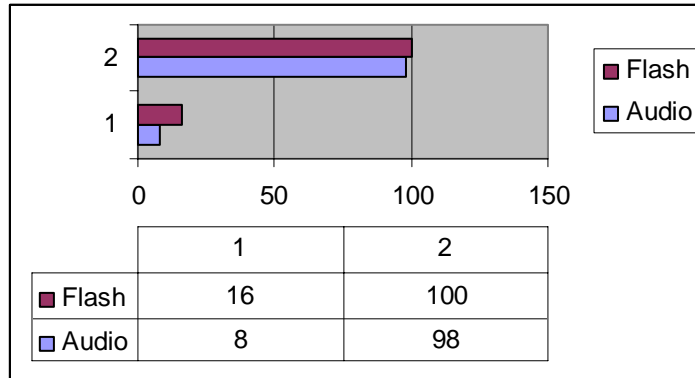
**Figura 13: Empleo de chat.** Fuente: elaboración propia



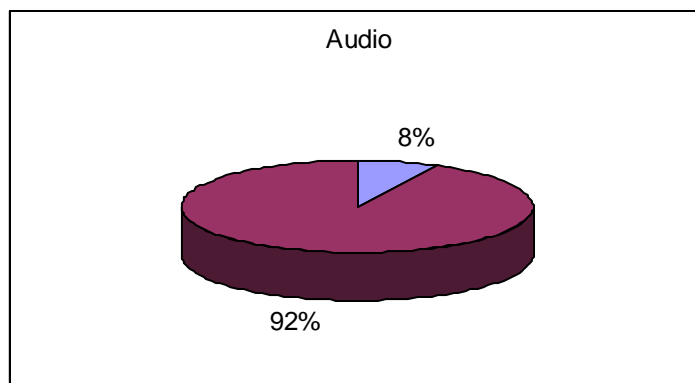
**Figura 14: empleo de encuestas interactivas.** Fuente: elaboración propia

La multimedialidad de los medios en euskera es igualmente limitada. El predominio de la información textual es abrumador. Sorpresivamente, sólo 8 de los cibermedios estudiados ofrecen sonido, es decir, ni siquiera todas las radios en euskera con presencia en Internet. Otros 13 cibermedios incorporan elementos autoejecutables, y 16 de ellos emplean gráficos Flash. En la figura 15 se compara el número de medios que utilizan audio o Flash; en las barras de arriba, aparecen los medios (en números absolutos) que no utilizan esos recursos; en la de abajo, los que sí lo emplean. En las figuras siguientes, se

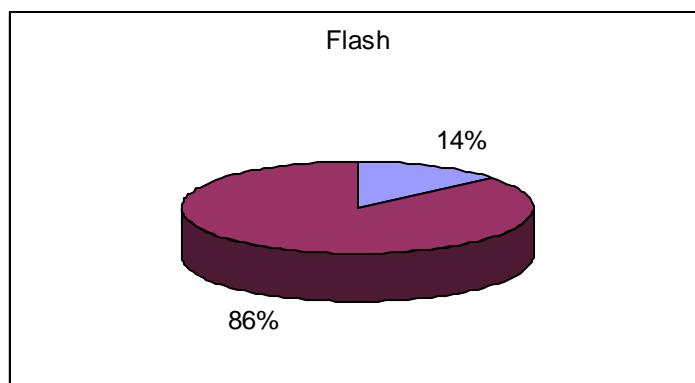
compara el porcentaje de medios que emplean o no ambos recursos. El porcentaje mayor siempre corresponde a quienes no lo emplean.



**Figura 15: empleo de Flash y sonido.**  
Fuente: elaboración propia



**Figura 16: empleo de sonido en los cibermedios vascos.** Fuente: elaboración propia



**Figura 17: empleo de Flash en los cibermedios vascos.** Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

A tenor de los datos expuestos, podemos concluir que el periodismo en lengua vasco presenta el perfil siguiente:

- La mayoría de los cibermedios vascos emplea el euskera, pero sólo el 30% lo hace de forma significativa o mayoritaria. Ello se corresponde con el porcentaje de hablantes habituales de la lengua.
- Los territorios históricos vascohablantes, Guipúzcoa y, en menor medida, Vizcaya, concentran la mayoría de los cibermedios en euskera (el 90%). El peso de la única capital vascohablante, San Sebastián, es muy significativo.
- La mayoría de los cibermedios que emplean el euskera son diarios o incorporan sobre esa base la actualización más o menos constante de sus contenidos. Destacan los diarios comarcales de las zonas con más vascohablantes del País Vasco. Significativamente, se trata de un movimiento guipuzcoano. A ellos hay que unir *Goiena.net*, un medio digital nacido a partir de los medios locales, impresos o audiovisuales, de la comarca guipuzcoana (aunque de habla vizcaína u occidental) del Alto Deba.
- La mayoría de los cibermedios en euskera son revistas. Buena parte de ellas, de tipo local. Son éstas las que más emplean las variedades dialectales del euskera. El resto de los medios se inclina por la variedad unificada (*euskara batua*), que también es empleada mayoritariamente por los medios locales (aunque dejen espacio también para las formas dialectales, más cercanas a su público).
- Sólo un porcentaje minoritario de esos medios admite publicidad. Se trata de un universo fuertemente subvencionado. Hay pocas sociedades anónimas o limitadas y predominan, en cambio, otras figuras legales.
- La mayoría procede de otros medios precedentes, impresos o audiovisuales, Sin embargo, un porcentaje significativo, más de una cuarta parte, fueron creados expresamente para Internet.
- A pesar de ello, y entramos así en los aspectos del periodismo ciudadano, emplean poco los recursos interactivos. Se trata de medios de predominio textual y con una utilización minoritaria de, por ejemplo, foros, *chats* o encuestas. Esto indica, por lo tanto, hasta qué punto en este mercado, en otros aspectos con marcada personalidad, falta aún mucho camino para que se adopten todos los recursos que el lenguaje digital permite.

# INFORMACIÓN CERCANA Y EN MI LENGUA: VILAWEB, VIEIROS Y GOIENA.NET

José Larrañaga Zubizarreta  
Profesor de la Universidad del País Vasco  
[jose.larranaga@ehu.es](mailto:jose.larranaga@ehu.es)

## **Resumen:**

Nos proponemos analizar en este artículo el factor lingüístico como identidad comunitaria y el uso de las lenguas vernáculas en tres publicaciones digitales de tipo local correspondientes a tres ámbitos geográficos de España. Los portales *Vilaweb* de Cataluña, *Vieiros* de Galicia y *Goiena.net* del País Vasco son tres publicaciones digitales que tienen una historia común con la referencia de una prensa local anterior en la que se han basado y del que han surgido para dar el salto informativo de lo local a lo global. Este fenómeno va parejo al reconocimiento oficial de las respectivas lenguas de las Comunidades Autónomas del Estado español con las que convive el idioma castellano, el único oficial en toda la geografía peninsular hasta 1978. (el catalán, por ejemplo, se permitió relativamente aunque se prohibió el uso de las normas de Pompeu Fabra; y el euskara comenzó a utilizarse en la prensa –cultural y religiosa- de la Península en los años 60).

**Palabras clave:** Glocalización. Identidad comarcal, Vilaweb. Vieiros. Goiena.net. Lenguas. Estado español.

## **1. Los medios locales, próximos al ciudadano**

La prensa local es una realidad próxima al ciudadano que recibe una información de su entorno más cercano. Las televisiones y radios locales también conectan mejor que los grandes medios generales con las preocupaciones de los habitantes de los municipios, valles y comarcas.

Xose López analiza el paralelismo entre el desarrollo de la prensa gallega y el nivel de participación ciudadana (López, 1997).

Para Elin Haf Jones ([www.aber.ac.uk/mercator/english/](http://www.aber.ac.uk/mercator/english/)) el desarrollo y la aportación de los medios locales que existen en euskara, catalán y gallego es muy importante en el contexto europeo. El caso del euskara es muy interesante para muchas lenguas minorizadas en cuanto a la transferencia de la información.

El director del Laboratorio *Mercator-Media* de la Comisión Europea para la Lenguas Minorizadas concluye diciendo que el papel de los medios de comunicación local es en muchos casos muy importante para la vitalidad comunicativa de las lenguas minorizadas. Según Jones, los medios de

comunicación local tienen un papel relevante en el desarrollo social de la vitalidad de las sociedades locales y su uso de la lengua.

Recientemente, en marzo de este año, se han celebrado en el País Vasco (Oñati) unas Jornadas sobre la democracia participativa, organizada por el Instituto de Sociología Jurídica de la Universidad del País Vasco (UPV\_EHU).<sup>1</sup> En los encuentros se han presentado y discutido experiencias del ayuntamiento andaluz de Córdoba (presupuestos participativos), del Ayuntamiento de Montevideo (descentralización y cambio), experiencias de Porto Alegre (presupuestos participativos y comunicación), de Cataluña (participación y nuevo Estatuto político de autonomía) o de ayuntamientos pequeños como el de Bera de Bidasoa, en Navarra (Cultura y participación). Todos ellos reflejan la importancia de la transparencia y la comunicación como factores de éxito participativo. La profundización en la información ciudadana es un camino a recorrer, a explorar. Los medios locales son, en este sentido, canales comunicativos de primer orden. (Larrañaga, J. 2005:231-243)

El desarrollo de la prensa local y comarcal hace que los grandes diarios estén obligados a realizar una apuesta decidida por los contenidos próximos al ciudadano y dediquen más páginas de información local. Se trata de un proceso que se ha visualizado de forma similar en las distintas comunidades y regiones de España.

En las comunidades bilingües con presencia de lenguas vernáculas, (junto al castellano, como es el caso del catalán en Cataluña, en las Islas Baleares o el denominado “valenciano” en la Comunidad Autónoma de Valencia, el euskara o lengua vasca en el País Vasco y el gallego en Galicia, además de otras lenguas latinas no tan desarrolladas como es el caso del asturiano y del aragonés) el despunte de la prensa local se asocia a la aplicación y desarrollo de las políticas lingüísticas de las referidas comunidades, tras el reconocimiento oficial y explícito de las lenguas de origen en los Estatutos políticos de dichas comunidades aprobados en la transición democrática tras la muerte del dictado Franco.

En el País Vasco, el desarrollo de la prensa local en euskara se produjo en la década de los noventa. En los treinta años anteriores (1960-1989) surgieron 21 publicaciones de información local y en los diez años posteriores (1990-99) se crearon nada menos que el triple, 63 periódicos locales en euskara, tanto de periodicidad semanal, quincenal o mensual (MUXIKA J.M. 2002:99). Actualmente existen 36 publicaciones locales en euskara de información general.

Las asociaciones locales de apoyo a la lengua vasca fueron en su mayoría las promotoras de las publicaciones locales, cuyas ediciones han tenido una continuada financiación año tras año por parte de la Consejería de Cultura del Gobierno autónomo vasco. Este factor no puede olvidarse al hablar del desarrollo de la prensa local impresa en euskara (DIAZ NOCI, 1998:441-459)

---

<sup>1</sup> Las Jornadas cuyas reflexiones están todavía inéditas, se celebraron en marzo pasado en el municipio vasco de Oñati, en el territorio de Guipúzcoa, sede de la única Universidad que entre los siglos XVI y XIX tuvo el País Vasco.

La publicación local de Mondragón denominada *Arrasate Press* (1988), pionera de las publicaciones locales, fue la semilla que hizo germinar más tarde otras publicaciones locales de la comarca alta del río Deba, zona geográfica de especial personalidad cultural y económica, donde se desarrolló el movimiento cooperativo vasco. Posibilitó la creación de una empresa multimedia (*Goiena*) en la que fueron desarrollándose la televisión local (*Goitb*), la radio local (*Arrasate Irratia*) y desde hace tres años una edición digital (*Goiena.net*) que compagina contenidos con la prensa comarcal de cabecera (*Goienkaria*) aglutinando en un mismo formato las diferentes publicaciones que surgieron en los municipios de la comarca a lo largo de los años noventa, todas en euskara, además del portal informativo *Sustatu.com*. En quince años se ha producido un proceso de crecimiento que analizaremos posteriormente.

Xose López alude a la necesidad de la información en lengua propia en un país que cuenta sólo con un diario en gallego, *O Correo Galego* (1994) cuya cabecera se convirtió en *Galicia Hoxe*. Esta laguna de los diarios pueden aprovechar las publicaciones locales para realizar una oferta diferente no sólo de contenidos sino también en el modelo idiomático. La situación vasca es parecida. Cuenta con una única publicación en euskara para toda la comunidad lingüística vasca, el segundo diario en euskara de toda la historia (el primero *Eguna* ("El Día") apareció durante la Guerra de Franco del 36, en vísperas de la caída de Bilbao), *Berria* ("Nuevo", "Noticia") que sustituyó en verano de 2003 a *Egunkaria*, ("Diario") y que fue clausurado por orden judicial en 2003. Hay una continuidad entre ambos, pues *Berria*, lo confecciona la misma plantilla que realizaba el anterior periódico. No es así la situación del catalán que además de contar con el diario *Avui*, ("Hoy") que apareció con la transición en 1979, existe otro diario de gran tirada en Barcelona *El Periódico de Catalunya* que publica una edición en catalán y otra en castellano. Catalunya cuenta con un desarrollo mayor de publicaciones locales a lo largo de todo el territorio. Centrándonos en la prensa diaria podemos remontarnos a los históricos *Diari de Girona* (1942) y *Diari de Lleida* (1966) (Gifreu:1992). Ya en la transición democrática destaca el diario local *El Punt* de Girona (1979) que actualmente posee una edición para Barcelona y ha creado un diario deportivo en catalán: *El Nou* ("Nuevo", "Noticia").

No debemos olvidar, además, que Cataluña presenta un factor histórico de desarrollo de organización regional y comarcal importante, mucho mayor que en los casos de Galicia donde la organización en comarcas se está apoyando en los últimos años y menor todavía en el País Vasco en el que es todavía incipiente el grado de identificación comarcal de los ciudadanos, tan conectado al proceso comunicativo en contenidos próximos como de la variedad lingüística hablada por los vecinos.

## **2. Vilaweb, Vieiros y Goiena.net**

Debemos apuntar con David Domingo (2005:231) que *Vilaweb* fue el primer portal (1995) informativo del dominio lingüístico catalán, que comprende, además de las comunidades autónomas españolas de Catalunya, Baleares y Valencia, donde el catalán ha obtenido reconocimiento oficial, la franja oriental

de Aragón. El diminuto estado de Andorra (situado en el Pirineo en la frontera española-francesa, y que tiene el catalán como única lengua oficial) e incluso en la ciudad italiana de Alguer (it. Alghero), en Cerdeña), promovido por Vicent Partal, a su vez responsable de los primeros experimentos digitales de *El Temps* que ya en 1993 se podía consultar a través de los BBS, sistema anterior al web. Luis Angel Fernandez Hermana dirigía otra herramienta digital emblemática, *en.red.ando*. Sobresale también Antoni Esteve, director de *Lavinia*, una de las primeras empresas en la creación de webs para los medios de comunicación y un cuarto promotor de los primeros pasos en el área digital en sus inicios, Luís Reales, vinculado a *Vanguardia Digital*. Estos cuatro personajes formarán el embrión del *Grup de Periodistes Digitals* que con tanta iniciativa comenzó a trabajar desde Cataluña y que está teniendo seguidores en otras comunidades del estado español (el grupo de periodistas digitales del País Vasco...)

Al año siguiente de la creación de *Vilaweb*, hacía su aparición el portal gallego *Vieiros* (1996). Elena Domínguez señala que *Vilaweb* sirvió de referencia para *Vieiros* durante sus primeros años de vida. [www.congresoperiodismo.com/](http://www.congresoperiodismo.com/)

*Goiena.net* nació en 2003 y ha seguido la estela de *Vilaweb* y de *Vieiros* y de referencias que había en su entorno ([www.uztarria.com](http://www.uztarria.com)). Podemos considerar con Helena Domínguez que fue un acierto el que *Vieiros* ofreciera espacios a colectivos y publicaciones de su línea editorial. Así surgieron los llamados “canales”, espacios de información especializada con gestión y funcionamiento independiente del equipo de redacción de *Vieiros*. Es el caso también de *Vilaweb* y de *Goiena.net*, para los que la participación de los colectivos de ciudadanos es su *leit-motiv*. La integración de diferentes portales de colectivos de mujeres, de jóvenes, asociaciones a favor de la lengua, movimientos culturales o los ayuntamientos resulta para estas publicaciones en red una cuestión de supervivencia y su razón de ser al mismo tiempo.

*Goiena.net* está incluido en el proyecto multimedia *Goiena Komunikazio Zerbitzuak* (Goiena Servicios de Comunicación S. Coop.) y junto al servicio informativo *Sustatu.com* conforman los dos servicios informativos locales de la red. Cuenta también con una radio (*Arrasate Irratia*), una cadena de televisión comarcal (*Goitb*) y dos publicaciones en papel, *Goienkaria* que se edita los viernes y un segundo que sale a la calle todos los lunes, *Asteleheneko Goienkaria*. La edición en papel recoge en un mismo formato los contenidos de lo que anteriormente realizaban cada una por separado seis publicaciones locales de la comarca, uniendolos en una misma publicación y creando una red de periodistas comunes a *Goienkaria*.

La plantilla del grupo multimedia local *Goiena* es de 60 trabajadores. Por los servicios prestados y de la publicidad el grupo ingresa el 47,15% y el 52,85% recibe de las subvenciones de los municipios de la comarca, de la Diputación de Gipuzkoa y del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, por el fomento al euskara en los medios de comunicación.



### 3. El factor lingüístico

En la península ibérica se hablan 3 de las 33 lenguas minoritarias de los países europeos: el catalán, el gallego y el euskara. Además de estos tres, existen lenguas pequeñas como el aranès, que se habla en un valle pirenaico enclavado en el nacimiento del río Garona que desemboca en la ciudad atlántica de Burdeos, pero que depende administrativamente del gobierno autonómico catalán y cuya lengua ha sido reconocida; o el caso de las no oficiales como el asturiano, que está siendo promovido por la Comunidad Autónoma de Asturias. La redacción de *Vieiros* utiliza un lenguaje estándar, que no necesariamente coincide con la normativa oficial de turno, respeta los textos de los colaboradores escritos en cualquier variante normativa. En la comunidad lingüística gallega existen sectores que defienden la aproximación de la normativa de la lengua gallega al portugués. La Academia de la Lengua Gallega adoptó en su día la utilización del gallego normativo en la versión aproximativa al castellano.

Helena Domínguez remarca como elemento destacable la aproximación cultural y lingüística a la comunidad lusófona, que se manifiesta fundamentalmente en la existencia del Canal Losufonía, que ofrece noticias sobre diferentes países de habla portuguesa, en colaboración con la agencia de noticias PNN.

Se observa la presencia de variantes dialectales del gallego de zonas fronterizas con Asturias o León que ofrecen información con sus peculiaridades lingüísticas, algo poco habitual en los medios de comunicación.

El catalán es una lengua unificada y estandarizada desde que Pompeu Fabra unificó la ortografía en 1901 basándose en el uso de la lengua de Barcelona. Los valencianos aprobaron e hicieron suya la estandarización en el Congreso de Castelló en 1930, donde se decidió “la norma del Institut” (d’Estudis Catalans).

Y aunque podemos reseñar dos variedades dialectales, marcadas y diferenciadas de forma notoria por la divisoria del río Llobregat, el catalán es una lengua unificada. Los corresponsales de Vilaweb tienen libertad para escribir en una variedad u otra, sin que ello les dificulte para redactar todos con la misma ortografía.

El caso de *Goiena.net* se circunscribe al ámbito comarcal del territorio de Gipuzkoa en el País Vasco, zona geográfica colindante con el territorio de Vizcaya, lo que va a marcar su idiosincrasia idiomática. Esta zona es, precisamente, un área fronteriza en cuanto que se habla mayoritariamente la versión dialectal del territorio de Bizkaia, lo que hoy se denomina el dialecto occidental y recibe influencias del dialecto del euskara del territorio de Gipuzkoa, al que administrativamente pertenece.

Tanto la prensa local de la que ha bebido *Goiena.net*, como la propia publicación digital decidieron utilizar el euskara literario o denominado común (*batua*) decidido en los años 60 por la Real Academia de la Lengua Vasca

*Euskaltzaindia*, ([www.euskaltzaindia.net](http://www.euskaltzaindia.net)) y adoptado por el Gobierno Vasco tras la aprobación del Estatuto de Autonomía y el de la Comunidad Foral de Navarra, así como por parte del Departamento de los Pirineos Atlánticos del estado francés, lo que denominaríamos el país vasco-francés. Se desarrolla en los medios de comunicación públicos, en la enseñanza primaria, secundaria y en la Universidad y en el ámbito que supera lo estrictamente privado familiar y de relaciones personales de los hablantes, los cuales siguen hablando cuatro grandes variantes dialectales, una de las cuales es el denominado euskara de Bizkaia, situado en el oeste del País Vasco, colindante con la Comunidad Cantábrica de Santander, con Castilla y con la Rioja, donde se hallan sus primeros testimonios escritos en las Glosas Emilianenses del siglo X.

Hemos de decir que el porcentaje medio de vascohablantes en los nueve municipios que consta el valle de *Goiena* supera el 80%. El municipio más habitado de la zona es Mondragón, conocido por ser cuna de la experiencia empresarial de tipo cooperativo, liderado por el grupo empresarial Mondragón corporación Corporativa (MCC).

#### **4. Lo local en lo global**

Tras la constatación de que la prensa local está cerca del ciudadano y le resulta un buen útil para su participación en la vida pública, o al menos de informarse de las decisiones de sus gobernantes más próximos, la duda se plantea si la utilización de la página web puede cambiar el enfoque hacia lo cercano y haga perder interés de los internautas sobre las páginas web de la prensa digital local y conectar con las herramientas globales de información.

La investigadora islandesa Lóa Aldísardóttir<sup>2</sup> (2001:248) realizó una investigación sobre la actitud de los cibernautas ante la información local y global y la autora concluye señalando que la mayoría de los usuarios no utiliza la web como instrumento global sino más bien para circular más libremente en el mundo que ellos conocen y aprovechan de esa oportunidad que les brinda la red.

Aldísardóttir subraya una idea que refuerza la conexión y el engarce que poseen los tres medios implantados en sus respectivas comunidades lingüísticas con sus usuarios, sus lectores. Se refiere a la “comunidad cultural” como concepto identitario de primer orden que según Aldísardóttir olvidan muchos teóricos de la globalización

globalization theorists ignore the phenomenon of “cultural community” and being a part of such a community has far more weight in people’s behaviour than the manoeuvres of global conglomerates and supranational institutions. Global distribution is not the ultimate step on the path to the globalization of news communication, we cannot genuinely use the concept of global media while cultural boundaries are still drawn across people’s mind. (2001: 248-249)

También en materias tan dispares como las ciencias económicas, los investigadores están reclamando políticas y actitudes públicas de protección y reconstrucción de las economías locales, de revitalización del comercio

---

<sup>2</sup> La investigadora islandesa realizó en 1998 una tesis de master en el Reino Unido al respecto. Lo publicado en el *European Journal of Communication* es un adelanto de su línea de investigación y de sus principales conclusiones.

disperso en las ciudades sin renunciar a la biodiversidad dentro de un revocado concepto de progreso. Allende (2005:14) señala que eso es, precisamente, “proteger lo local globalmente”, entendido como favorecedor de la biodiversidad y el multiculturalismo creativo. El símil al aspecto cultural, lingüístico y comunicativo de lo que aquí se comenta es evidente. A fin de cuentas, dice el investigador bilbaíno, se trata de reintroducir el valor de la proximidad, fomentar la autosuficiencia local, reducir la dependencia y proteger los valores culturales sin renunciar a los factores positivos de la biodiversidad. La tendencia a reforzar lo global desde lo local es una línea innovadora en todos los campos de la ciencia humana y, en especial, en la de la comunicación.

Manuel Castells (1998: 27-90) alude al mismo concepto en su análisis de las consecuencias sociales de la nueva sociedad en red cuando pregona la enorme utilidad que poseen los pueblos pequeños con señas de identidad lingüística como los que pertenecen al Estado español al utilizar la red en beneficio del desarrollo de su propia personalidad y plantea la hipótesis de que la lengua, sobre todo una plenamente desarrollada, es un atributo fundamental de autorreconocimiento y para el establecimiento de una frontera nacional invisible menos arbitraria que la territorialidad y menos exclusiva que la etnicidad.

Tanto es así que los portales que se han analizado utilizan su lengua en red para comunicarse con sus ciudadanos y hacen especial hincapié en temas culturales. El 17 de mayo *Vieiros* publica una web especial cada año. La dedica al idioma gallego en el Día de las Letras Gallegas.

La proximidad y la inmediatez de la información (*gertutasuna eta berehalakotasuna*) como premisas básicas de *Goiena.net*. Así define el editor del portal Iban Arantzabal en declaraciones a la periodista Leire Kortabarria en el semanario *Goienkaria*. (2003:14) perteneciente al mismo grupo de comunicación (*Goiena*). La página [www.goiena.net/zerda](http://www.goiena.net/zerda) (qué es goiena.net?) indica claramente tres objetivos: creación y distribución de la información cercana por un lado. Ser encuentro (*topaleku*) de los vecinos de Debagoiena (cuenca alta del río Deba) en segundo lugar y, por último, promover y fortalecer el euskara. Para ello señala al lector como fuente de información y de participación en el medio digital.

## 5. Conclusiones

La proximidad de contenidos de la información local, la necesidad de reforzar la identidad comarcal y local y la elección de la lengua vernácula como uso de comunicación en la red son aspectos que generan en sus propias colectividades fuertes sinergias comunicativas que han sabido aprovechar los tres medios digitales descritos. El hecho de que muchos de los lectores sean partícipes en la redacción de las noticias hace aún más consistente la relación interna de la comunidad cultural a través de la utilización mediático-simbólico-identitaria de las publicaciones locales en red. Este modelo de las tres publicaciones mencionadas está sirviendo de referencia también al medio digital en lengua asturiana *Asturnews* y se desarrolla en aquellas regiones de

Europa donde hay comunidades lingüísticas diferenciadas de las lenguas del estado, una realidad que la Comisión Europea ha detectado y promulgado directivas para defenderlo y desarrollarlo pero que la Constitución Europea recientemente elaborada y puesta a prueba en estos momentos en los diferentes estados, se resiste a reconocer.

En el décimo aniversario de la entrada en xarxa (en red) del portal catalán *Vilaweb*, remarcamos el concepto de la glocalización de los medios de lenguas minorizadas que muy bien resume el editor de *Goiena.net*, Iban Arantzabal, al escribir el título de una conferencia impartida en la Universidad de Mondragón, el 25 de abril pasado: “Hizkuntza gutxitu batetik komunikatzeko: Internet.” Es decir, “Para comunicar desde una lengua minorizada: Internet”.

## Bibliografía

ALDÍSARDÓTTIR, L. (2000): “How Readers and Media Companies Use the Web”, *European Journal of Communication*, Vol 15(2): 241-251. London, Sage Publications

ALLENDE LANDA, J. (2005): *Modelo de grandes centros comerciales versus modelo del comercio tradicional: implicaciones socio-económicas, culturales y territoriales desde la sostenibilidad*. Bilbao, Ed Manu Robles–Arangiz Institutua.

ARANTZABAL, I. (2005): “Kazetari multimediarren bidean” II Jornadas de Periodismo digital. *Mediatika* núm 11, San Sebastián págs. 209-214

BAÑALES, I. (2005): “Redacción digital eitb.com”, *Mediatika*, núm.11, San Sebastián. Págs 189-193

CASTELLS, M. (1998): *La Era de la Información. El poder de la identidad*. Vol 2. Madrid, Alianza Editorial

DÍAZ NOCI, J. (1998): “Los medios de comunicación y la normalización del euskera: balance de dieciséis años” *RIEV* núm. 43, 2; San Sebastián. Págs. 441-459.

DÍAZ NOCI, J. Y MESO K. (2005): “Plurilingüisme a la xarxa. Panorama de les diferents llengües” Comunicación presentada al *III Congrés Internacional Comunicació y Realitat. La utopía digital en els mitjans de comunicació: del discurs als fets. Un balanç*. Universitat Ramon Jul, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona, 20-21 de mayo de 2005. <http://cicr.blanquerna.edu>

DOMINGO, D. (2005): “Grupo de Periodista Digitals: una experiencia asociativa des Catalunya”, *Mediatika*, núm 11, San Sebastián, Págs. 231-243.

DOMÍNGUEZ, H. (2004) “Vieiros: La invención del ciberperiodismo gallego” [www.congresoperiodismo.com/descarga.asp?idNoticia](http://www.congresoperiodismo.com/descarga.asp?idNoticia)

FERRANDO, A. (ed.) (1990): *La llengua als mitjans de comunicació*. Valencia, Institut de Filologia Valenciana

GIFREU, J. (1992): “Estructura y política de la comunicación en Cataluña. Una cuestión de Estado.” *Telos*, núm 30, cuaderno central 14.

[www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_030/cuaderno\\_central14.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_030/cuaderno_central14.html)

JONES, ELIN HAF GRUFFYDD AND GWENNO PIETTE (2003): “Panorámica de medios de comunicación local en lenguas minorizadas de la Unión Europea” presented at ‘Tokiko Hedabideak Etorkizunera Begira’ conference in Zamudio, The Basque Country, December

KORTABARRIA, L. (2003): "Ibarreko Internet ataria, zabalik", *Goienkaria* núm. 133, 28 de noviembre de 2003. (Pág.14)

LARRAÑAGA, J. (1996): "Sei herri aldizkarien azterketa", *Mediatika*, núm. 6, San Sebastián Págs. 231-243.

LÓPEZ, X. (1997): "La prensa popular gallega: un eslabón para la participación ciudadana", *ZER*, núm. 3, Bilbao. Págs 153-169.

LÓPEZ, X. (1999): "El modelo local de la prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era", *ZER*, Bilbao, Págs 319-335.

LÓPEZ, X.; TÚÑEZ, M. (coords.) (2002). *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.

MONDRAGÓN CORPORACIÓN COOPERATIVA (2004): *Irizar. Memoria*. Arrasate, MCC Centro Corporativo.

MUXIKA, J. (2002). "Euskaraz idatzitako aldizkarien errolda: 1960 – 1999", *Mediatika*, núm. 9, San Sebastián. Págs. 9-110.

PONT, M. (2004): "Lenguas minoritarias en Internet: el uso de las nuevas tecnologías. *Ciemen.org*. ([www.ciemen.org/mercator/pdf/ponenciaMP.pdf](http://www.ciemen.org/mercator/pdf/ponenciaMP.pdf))

PONT, M. (2004): "Periodismo de proximidad". II Congreso Iberoamericano de periodismodigital:ciberperiodismo." (<http://www.campusred.net/aulabierta/asp/ciberperiodimo.asp>) Santiago de Compostela. 29 y 30 de noviembre de 2004

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

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

[www.nominalia.xom](http://www.nominalia.xom)

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

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

[www.wiccac.org/webscat.html](http://www.wiccac.org/webscat.html)

[www.lamalla.net/especiales/6anysinternet](http://www.lamalla.net/especiales/6anysinternet)

[www.goiena.net](http://www.goiena.net)

[www.lenguasvives.org/num33.html](http://www.lenguasvives.org/num33.html)

[www.aber.ac.uk/mercator/english/](http://www.aber.ac.uk/mercator/english/)

Universidad de Gales, UK. Mercator-Media. Minority Language media in the European Union.

# CIBERMEDIOS NACIONALES Y FUENTES RSS: UNA OPORTUNIDAD POR DESCUBRIR

José Manuel Noguera Vivo  
Universidad SEK de Segovia  
jose.noguera@sekmail.com

## **Resumen:**

Los cibermedios españoles aún no contemplan de forma generalizada las fuentes rss como una alternativa más para ofrecer sus contenidos. Deberían promover campañas para difundir el uso de estas herramientas entre los internautas, ya que repercutiría positivamente en su relación con la audiencia. En lugar de verlo como una forma de “perder” visitantes “reales”, la sindicación permite establecer un canal de fidelización (mayor facilidad para gestionar los contenidos preferidos), flexibilizar más la relación con la audiencia (ante la diversidad de la Red, el tiempo de atención cada vez es más caro) y ofrecer a anunciantes un nuevo argumento (datos sobre suscripciones a agregadores).

**Palabras clave:** cibermedios, rss, agregadores, audiencia, fidelización.

## **1. Introducción**

Aunque en este texto vayamos a hablar de lenguajes que existen desde hace varios años, como es el caso de los utilizados en la sindicación (reconocibles por las extensiones rss, rdf, xml...), no ha sido hasta que la Blogosfera (conjunto de bitácoras en la Red) ha popularizado su empleo cuando otro colectivo, el de los cibermedios, parece haberse decidido a iniciar una relación estable con su audiencia a través de las fuentes RSS. Con indudables ventajas para el medio relacionadas sobre todo con la posibilidad de fidelizar a la audiencia, sorprende que los cibermedios españoles hayan empezado a apostar por esta tecnología tan sólo hace poco más de un año en la mayoría de los casos.

A finales de 2004 el profesor de la Universidad de Navarra y editor del blog eCuaderno<sup>1</sup>, José Luis Orihuela, destacó la escasez de diarios españoles con RSS, cuando ya existía un amplio listado de cibermedios norteamericanos que sí ofrecían este servicio<sup>2</sup>. Como casi siempre sucede, la prensa digital de EEUU avanza con tecnologías y tendencias que poco después pasan al viejo continente. Uno de los medios estadounidenses de referencia, la CNN<sup>3</sup>, lanzó sus primeros contenidos sindicados en enero de 2005. Un mes después,

---

<sup>1</sup> <http://www.ecuaderno.com>

<sup>2</sup> “Diarios norteamericanos con fuentes RSS”, 14 de diciembre de 2004, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/archives/000503.php> [Consulta: 5 de enero de 2006].

<sup>3</sup> <http://www.cnn.com>

Rodrigo Guaiquil publicaba en su bitácora una lista de cibermedios de habla hispana que ofrecían sindicación<sup>4</sup>. En ella aparecían ocho diarios españoles.

Por otro lado y aunque no sea el principal objeto de estudio de este artículo, no conviene olvidar que el RSS no es sólo una oportunidad para ofrecer contenidos a la audiencia, sino también una nueva herramienta de trabajo para los profesionales de la información, necesitados de estar al tanto de las últimas noticias publicadas. En este sentido lo recordó, a finales del pasado año, Juan Varela:

“...la adopción de nuevas tecnologías de gestión de la información es muy lenta en los medios (...) El uso de RSS es una solución de gestión de información sencilla, barata, accesible y muy eficiente para cualquiera que deba estar al tanto de lo que se publica en una serie de webs y fuentes informativas”.<sup>5</sup>

Tras el artículo de Varela, el tema fue abordado de nuevo desde La Azotea<sup>6</sup>, pero esta vez desde una perspectiva diferente, con cifras sobre el número de suscripciones a agregadores en varios medios de relevancia. Concretamente, se eligió Bloglines<sup>7</sup>, uno de los lectores de *feeds* más populares, para elaborar un pequeño estudio. En este caso, lo que pretendíamos era realizar un primer acercamiento al grado de penetración de las fuentes RSS entre la audiencia. Si Varela quiso tantear el nivel de uso de esta herramienta entre los profesionales de la información, nosotros quisimos abrir el mismo debate pero en otro frente, la audiencia. ¿Hasta qué punto podía tener conocimiento el usuario medio de Internet de una tecnología con la que, por ejemplo los periodistas, habían demostrado no estar aún totalmente familiarizados?

Los datos del artículo sobre suscripciones a Bloglines en los medios digitales, publicado en La Azotea<sup>8</sup>, fueron complementados poco después con un nuevo artículo de Juan Varela: “¿Usan los internautas el RSS?”<sup>9</sup>. En él, llegaba a la siguiente explicación tras las pobres cifras (que comentaremos más adelante) de suscriptores presentadas por varios medios con este popular agregador:

“El RSS todavía no es una tecnología de uso masivo y es muy minoritaria entre los lectores de diarios digitales. Por eso (y por el engorde de páginas vistas) algunos diarios han optado por otras soluciones de suscripción como las alertas de escritorio, la resurrección de la tecnología push”.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> “Feeds RSS de medios en español”, 17 de febrero de 2005, disponible en: [http://periodismo.rediffblogs.com/2005\\_13\\_02\\_periodismo\\_archive.html#1108677188](http://periodismo.rediffblogs.com/2005_13_02_periodismo_archive.html#1108677188) [Consulta: 12 de enero de 2006].

<sup>5</sup> “Usan los periodistas el RSS”, 14 de diciembre de 2005, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/usan-los-periodistas-el-rss.html> [Consulta: 2 de enero de 2006].

<sup>6</sup> <http://laazotea.blogspot.com>

<sup>7</sup> <http://www.bloglines.com>

<sup>8</sup> “Suscripciones a fuentes RSS de diarios”, el 29 de diciembre de 2005, disponible en <http://laazotea.blogspot.com/2005/12/suscripciones-fuentes-rss-de-diarios.html> [Consulta: 29 de diciembre de 2005].

<sup>9</sup> “¿Usan los internautas el RSS?”, el 29 de diciembre de 2005, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/usan-los-internautas-el-rss.html> [Consulta: 30 de diciembre de 2005].

<sup>10</sup> *Ibíd.*

Como se puede ver, al desconocimiento aún evidente del RSS incluso entre quienes más pueden aprovecharse de este recurso (todos los que se dedican desde uno u otro ámbito a la gestión de la información), hay que sumar, como recuerda Varela, el hecho de que los medios siguen apostando por otras tecnologías que pueden cumplir tareas similares.

## 2. Para qué sirve el RSS

Poco más del 10% de los internautas sabe lo que son las fuentes RSS y menos de la mitad de este grupo señala que las utiliza en alguna ocasión<sup>11</sup>, pero aunque estas cifras nos parezcan decepcionantes, lo cierto es que estamos en pleno auge de esta herramienta. De un reciente estudio<sup>12</sup> aplicado en enero de 2006 sobre 130 bitácoras presentes en una treintena de medios digitales, se desprende que hasta un 87% habilita fuentes RSS. Es paradójico que nos atrevamos a comentar que está en auge una herramienta apenas conocida por la audiencia en Internet, sin embargo al ver las segundas cifras comentadas, observamos cómo los principales beneficiados del RSS (después de los propios internautas), los medios de comunicación, parecen decididos a contribuir al máximo a su difusión.

El RSS es un formato dentro de la familia de los lenguajes XML, empleados sobre todo para compartir información entre diferentes páginas web, así como para facilitar en éstas su actualización. Esta acción de compartir contenidos entre diferentes páginas a través del XML es conocida normalmente como sindicación o distribución de contenidos, siendo los programas llamados agregadores o lectores de *feeds* con los que se puede ejecutar esta tarea (por ejemplo Bloglines<sup>13</sup>, un agregador online con el que no es necesario instalar nada en nuestro ordenador).

Los agregadores permiten, ante todo, optimizar el tiempo de consulta de nuestros contenidos preferidos. Para visitar una veintena de páginas webs ya no es necesario abrir un idéntico número de ventanas en nuestro navegador (además es poco aconsejable hacerlo). Si estas webs disponen de versiones sindicadas (fuentes RSS) de sus contenidos, éstos podrán ser consultados desde una única ventana, la de nuestro agregador. Los lectores de *feeds* o agregadores utilizan archivos con extensiones determinadas. Las más comunes suelen ser .xml, .rss y .rdf, aunque también podemos encontrar fuentes rss con otras terminaciones, como .php o .js.

Gracias a la sindicación de contenidos, muchas páginas web pueden basar gran parte de su diseño en contenidos ajenos, importando por ejemplo titulares y un pequeño fragmento de noticias publicadas en otras páginas. No se trata de nada que tenga que ver con el plagio, sino de una nueva forma de distribución de la información, basada en la idea de la libre circulación de contenidos.

---

<sup>11</sup> [http://publisher.yahoo.com/rss/RSS\\_whitePaper1004.pdf](http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf) [Consulta: 20 de enero de 2005].

<sup>12</sup> Elaborado por el autor de este artículo, con motivo de su tesis doctoral.

<sup>13</sup> <http://www.bloglines.com>



A pesar de que los canales o fuentes RSS ya se utilizaban con anterioridad al auge de las bitácoras, sin duda han sido éstas las que están promoviendo su conocimiento y expansión en los últimos años. Y tras la Blogosfera, el testigo ha sido recogido por los medios de comunicación digitales, tal y como hemos visto con las cifras comentadas anteriormente.

### 3. La audiencia y su relación con los canales RSS de la prensa digital

Uno de los medios nacionales pioneros en ofrecer canales RSS fue *El Mundo*<sup>14</sup>, que en 2003 habilitó un sistema para enviar por este medio los titulares de las noticias a sus lectores. Tras un registro previo, el diario enviaba por correo electrónico un mensaje con la URL del *feed* al que el lector se había suscrito de forma gratuita (gratuitamente hablando en términos económicos, porque a cambio el internauta debía completar un extenso formulario de datos personales, pero esto ya es otro tema).

Dos años después, la mayoría de los medios digitales ofrecen todo o parte de sus contenidos también en formato XML. Sin embargo, tal y como comentábamos anteriormente, se trata de una tecnología apenas conocida por los internautas y aún menos utilizada. Además, como se trata de una forma de consulta de los contenidos con la que el medio pierde control sobre la forma de acceso a sus páginas, en ocasiones se opta por pedir al usuario algunos datos personales para poder acceder a este servicio, lo que es posible que también frene a ciertos usuarios a la hora de decidirse por utilizar los canales RSS.

Basta una leve mirada a uno de los agregadores más utilizados en la actualidad, Bloglines<sup>15</sup>, para constatar cómo la mayoría de los internautas apenas se han acercado a esta herramienta. Tras suscribirnos en diferentes medios a sus respectivas fuentes RSS utilizando este lector de *feeds*, durante el mes de diciembre de 2005 podemos contemplar las siguientes cifras en medios nacionales:

<i>El País</i> <sup>16</sup> :	<b>1.243</b> suscriptores.
<i>Periodista Digital</i> <sup>17</sup> :	<b>432</b> suscriptores.
<i>La Vanguardia</i> <sup>18</sup> :	<b>188</b> suscriptores.
<i>Abc</i> <sup>19</sup> (Última hora):	<b>106</b> suscriptores.
<i>El Mundo</i> <sup>20</sup> (uno de sus <i>feeds</i> ):	<b>99</b> suscriptores.
<i>IBL News</i> <sup>21</sup> :	<b>33</b> suscriptores.
<i>20 Minutos</i> (Madrid) <sup>22</sup> :	<b>20</b> suscriptores.
<i>Información</i> <sup>23</sup> :	<b>7</b> suscriptores.

---

<sup>14</sup> <http://www.elmundo.es>

<sup>15</sup> <http://www.bloglines.com>

<sup>16</sup> <http://www.elpais.es>

<sup>17</sup> <http://www.periodistadigital.com>

<sup>18</sup> <http://www.lavanguardia.com>

<sup>19</sup> <http://www.abc.es>

<sup>20</sup> <http://www.elmundo.es>

<sup>21</sup> <http://iblnews.com>

<sup>22</sup> <http://www.20minutos.es>

<sup>23</sup> <http://www.diarioinformacion.com>

Cabe comentar que es complicado obtener datos de uno de los medios más significativos en la Red, *El Mundo*<sup>24</sup>, debido a un proceso de registro necesario para usar los canales RSS y que dificulta la visibilidad de sus suscriptores en este lector de feeds. Por otro lado, los resultados obtenidos con la prensa internacional, son los siguientes:

<i>The Guardian</i> <sup>25</sup> (Inglaterra):	<b>10.808</b> suscriptores.
<i>The New York Times</i> <sup>26</sup> –portada- (EEUU):	<b>2.959</b> suscriptores.
<i>The Wall Street Journal</i> <sup>27</sup> –tecnología- (EEUU):	<b>1.129</b> suscriptores
<i>Le Monde</i> <sup>28</sup> (Francia):	<b>476</b> suscriptores.
<i>Corriere Della Sera</i> <sup>29</sup> (Italia):	<b>237</b> suscriptores.
<i>The Times</i> <sup>30</sup> -nacional- (Inglaterra):	<b>206</b> suscriptores.
<i>The Independent</i> <sup>31</sup> (Inglaterra):	<b>99</b> suscriptores.
<i>Clarín</i> <sup>32</sup> -nacional- (Argentina):	<b>41</b> suscriptores.
<i>El Universal</i> <sup>33</sup> –nacional- (México):	<b>29</b> suscriptores.
<i>Los Angeles Times</i> <sup>34</sup> -nacional- (EEUU):	<b>23</b> suscriptores.
<i>Goteborgs-Posten</i> <sup>35</sup> –nacional- (Suecia):	<b>23</b> suscriptores.

Con estas cifras, además de la evidente superioridad del diario británico, se observa que son muy pocos los cybermedios que tienen una audiencia relevante a través de los canales RSS. Además de destacar una gran diferencia entre diarios anglosajones e hispanohablantes (por ejemplo, una sola sección en *The Wall Street Journal* –Tecnología- tiene casi tantos suscriptores como uno de los grandes medios de referencia en el ámbito hispano, el diario español *El País*).

En cualquier caso, se trata de cifras anecdóticas en la gran mayoría de los casos, en el sentido de que apenas se podrían considerar como audiencias significativas (comparadas con las que consultan el medio en la Red de la forma tradicional). Una vez que se abandonan las grandes cabeceras digitales mundiales, siempre estamos hablando de apenas unas cuantas decenas de consultas por medio de RSS (conviene recordar que no estamos hablando más que de una investigación con un único agregador, no obstante, sí podemos decir que es uno de los más utilizados).

Ya hemos visto en los datos anteriores que no es un problema de difusión de la herramienta, ya que en la actualidad la mayoría de los medios habilitan la consulta de algunos de sus contenidos por medio de esta tecnología. Sin embargo, no estamos seguros de que se haya realizado la promoción correcta

---

<sup>24</sup> <http://www.elmundo.es>

<sup>25</sup> <http://www.guardian.co.uk>

<sup>26</sup> <http://www.nytimes.com/>

<sup>27</sup> <http://online.wsj.com/public/us>

<sup>28</sup> <http://www.lemonde.fr/>

<sup>29</sup> <http://www.corriere.it/>

<sup>30</sup> <http://www.timesonline.co.uk>

<sup>31</sup> <http://news.independent.co.uk>

<sup>32</sup> <http://www.clarin.com/>

<sup>33</sup> <http://www.eluniversal.com.mx>

<sup>34</sup> <http://www.latimes.com>

<sup>35</sup> <http://www.gp.se>

o directamente, si se ha realizado algún tipo de promoción. En cualquier caso, si la implantación del RSS está siendo más que progresiva en los cybermedios, sería demasiado prematuro pedir además una campaña de promoción, sobre todo cuando los responsables de estos medios todavía están debatiendo sobre las repercusiones económicas en sus empresas al implantar esta tecnología de forma gratuita.

#### 4. Los miedos de los medios ante el RSS

La implantación del RSS en las grandes cabeceras digitales está siendo paulatina, experimental e incluso en algunos casos, temerosa. ¿En qué sentido? En el de siempre: el económico. Los directores de los cybermedios no tienen la certeza de saber cómo repercutirá una tecnología que permite a los internautas consultar el contenido del medio de comunicación sin tener que visitarlo y por tanto, dejando atrás la gran plataforma publicitaria que arrastra consigo, al menos mientras no se generalice la implantación de publicidad en los contenidos de los canales RSS. Una publicidad que, forzosamente, deberá ser diferente.

¿Debe incluir publicidad un canal RSS? ¿De qué tipo? ¿Es lícita? ¿Qué hacemos con la que también quiera colocar el propio agregador? Son interrogantes que sin duda se están planteando algunos de los responsables de los medios que empiezan a experimentar con los contenidos sindicados. Como siempre, cada vez que una nueva forma de comunicación se establece, el reparto de la tarta publicitaria necesita reconfigurarse y en el caso de la comunicación en Internet, “redconfigurarse”.

A principios de 2005, importantes cabeceras internacionales como *Los Angeles Times*<sup>36</sup> o *The Guardian*<sup>37</sup>, junto con la web de noticias CNET<sup>38</sup>, anunciaron su intención de habilitar contenidos RSS gratuitos<sup>39</sup>. Toda la incertidumbre a la que aludimos se refleja perfectamente en las palabras de Simon Waldman, de la edición digital de *The Guardian*, quien aseguraba que “el auge del RSS es al mismo tiempo apasionante y peligroso”, añadiendo que “realmente estamos actuando a ciegas, nadie sabe si esto aumentará nuestros lectores o los disminuirá”.<sup>40</sup>

Los miedos de directores como Waldman son lógicos en gran parte, ya que se trata de una tecnología que da más control a los lectores para la consulta de los contenidos, pero lo hace a costa de que el medio también pierda parte del control sobre cómo acceden los internautas a sus noticias. Sin embargo, más que como una forma de perder lectores, sería más conveniente ver los canales RSS como la manera de ganar a aquellos lectores que necesitan optimizar al máximo su tiempo de lectura en la Web. Y sobre todo, como un nuevo canal de

---

<sup>36</sup> <http://www.latimes.com/>

<sup>37</sup> <http://www.guardian.co.uk>

<sup>38</sup> <http://news.com.com/>

<sup>39</sup> “Los periódicos intentan seguir en la cresta de la ola con el RSS”, el 11 de febrero de 2005, disponible en <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/20050211/> [Consulta: 20 de enero de 2006].

<sup>40</sup> *Ibidem*.

fidelización al medio. De todas formas, para eso todavía queda un largo tiempo de experimentación con una herramienta que, no lo olvidemos, apenas está empezando a darse a conocer entre la gran masa de internautas. Todo indica que aún quedan varios años para que las palabras “sindicación”, “feed” o las siglas “RSS”, sean tan conocidas como “chat”, “email” o “blog”.

De momento, se echan de menos esas campañas mencionadas de promoción del RSS, aunque sí empezamos a ver los primeros síntomas para optimizar esta herramienta al “estilo” del periodismo participativo o ciudadano: preguntando directamente a la audiencia qué quiere, qué necesita o qué puede aportar al medio. Por ejemplo, la edición digital de *El Mundo*<sup>41</sup> puso en marcha el pasado mes de enero su proyecto Ideas<sup>42</sup>.

Se trata de una iniciativa en la que se invita a los lectores a que aporten ideas sobre qué usos o contenidos le puede dar el diario a sus canales RSS. Bajo el lema de “Elmundo.es pone contenidos y los lectores, sus ideas”, se hace la invitación en los siguientes términos:

“elmundo.es lanza «ideas». Un sitio de encuentro en el que proponemos que nuestros lectores interactúen, trabajen y desarrollen nuevas herramientas con nuestro contenido. En resumen, les proponemos el mismo reto que nosotros nos estamos marcando día a día: nuevos servicios, nuevas utilidades, más funcionalidad y, por tanto, más información disponible”.<sup>43</sup>

En definitiva lo que hace el medio es una “tormenta de ideas” (*brainstorming*) con la ayuda de sus lectores para integrar nuevas aplicaciones en sus fuentes RSS. Es una tendencia inevitable, con el periodismo 3.0 cada vez más implantado de diferentes modos, parece lógico pensar que a la hora de crear nuevos servicios y modos de transferir la información, la opinión de los destinatarios juega un papel vital.

A continuación, la siguiente tormenta de ideas debería plantearse con los verdaderos clientes de los medios: los anunciantes. No es extraño que éstos también pueden ver el RSS como un enemigo, ya que aleja a los lectores de su plataforma publicitaria, pero tal vez podrían dejar de verlo así si se replantea la sindicación de contenidos como una nueva plataforma de publicidad. Aunque claro, de una publicidad adaptada al canal. ¿Sólo contextual? Parece lo más oportuno. ¿Gráfica o sólo textual? Habrá que estudiarlo. En cualquier caso se trata de una oportunidad para profundizar con la publicidad-*narrowcasting*, totalmente contextualizada. Así parecen haberlo entendido ya en EEUU, donde casi el 60% de los anunciantes de un reciente estudio comentaron mostrarse interesados por la colocación de anuncios en los contenidos sindicados<sup>44</sup>. Una oportunidad cuyas claves radican en no adaptar nada, sino elaborar un modelo nativo de la Web:

---

<sup>41</sup> <http://www.elmundo.es>

<sup>42</sup> <http://www.elmundo.es/imasd/explica/rss/ideas.html>

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> “La publicidad en RSS captura la atención”, el 14 de junio de 2005, disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/06/la-publicidad-en-rss-captura-la.html> [Consulta: 2 de febrero de 2006].

<sup>45</sup> *Ibidem*.

“El uso intensivo de agregadores RSS por los superusuarios y la incorporación de publicidad en las fuentes sindicadas comienza a configurar un nuevo modelo de negocio nativo de la Web. Una esperanza para un futuro alejado de la difusión masiva y basado en los contenidos y el marketing interactivo”.<sup>45</sup>

## 5. Conclusiones

La tecnología que permite la distribución o sindicación de contenidos no es un nuevo descubrimiento de la Red, sin embargo no está siendo hasta hace unos pocos años cuando realmente se están dando a conocer extensiones de archivos totalmente desconocidas para la mayoría de los internautas hasta ahora: xml, rss, rdf...

La comunidad de la Blogosfera, cumpliendo su papel de caldo de cultivo y anticipadora de tendencias en la Web, ha “recuperado” una herramienta, los canales o fuentes RSS, con los que los cybermedios disponen de un nuevo modo de poner sus contenidos al alcance de la audiencia de una manera mucho más sencilla.

La sindicación permite utilizar los contenidos de otra web y por tanto, también consultarlos sin tener que visitar esa página. La operación, realizada a través de programas denominados agregadores, permite optimizar el tiempo de consulta de nuestras webs favoritas y de nuestras noticias de interés. Por tanto, se vislumbra como una herramienta eficaz para fidelizar a los lectores de nuestro medio en la medida en que les resulta más fácil acceder a las noticias y conocer las actualizaciones.

Sin embargo, esta sencillez de uso no está siendo tal en nuestro país (y prácticamente en ningún otro) porque todavía hay demasiado desconocimiento en torno a esta herramienta. Los cybermedios están realizando una importante labor de implantación de fuentes RSS en sus plataformas, pero tal vez no de difusión y promoción de éstas entre la audiencia.

Las verdaderas consecuencias de la implementación definitiva del RSS en los cybermedios están por verse, pero sí parece probable pensar que, al tiempo que pueden disminuir los visitantes “directos” al medio, éste obtiene un nuevo canal de comunicación. Un canal que no atenta contra la publicidad insertada en la web, sino que exige una publicidad propia, basada en una constante tendencia de la Web: el *narrowcasting* o los contenidos (incluida la publicidad) a la carta. Los canales que permiten una fidelización de la audiencia albergan una publicidad mucho más eficaz.

Durante el pequeño estudio realizado en este artículo con uno de los agregadores más populares de la Red, se ha podido comprobar cómo las cifras de suscriptores a canales RSS de cybermedios son realmente ridículas en muchos casos (superadas en muchas ocasiones por las suscripciones a weblogs de éxito). Esto demuestra que el RSS aún sigue siendo utilizado sólo

---

por “superusuarios” de la Red, pero no que no vaya a difundirse con rapidez. En ningún otro medio como Internet las tendencias se convierten tan rápidamente en realidades.

# LA NARRATIVIDAD DIGITAL ANTE LA LECTO-ESCRITURA ESQUIZOFRÉNICA: UN DESPLAZAMIENTO HERMENÉUTICO

José María Perceval Verde  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación UAB  
[josemaria.perceval@uab.es](mailto:josemaria.perceval@uab.es)

Núria Simelio Solà  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación UAB  
[nuria.simelio.sola@uab.es](mailto:nuria.simelio.sola@uab.es)

## **Resumen:**

El artículo plantea la aparición de un nuevo género periodístico en la prensa digital que convierte el texto en discurso, debido a la apropiación del mismo realizada por los comentarios "inmediatos". Estos nuevos lecto-escritores despliegan la intencionalidad del autor, desarrollando exploraciones del contexto y el paratexto. Los nuevos textos se convierten en parte del original, dando lugar a una lecto-escritura esquizofrénica, donde el periodista es sometido a una disociación entre lo que dijo y lo que los lecto-escritores piensan que dijo.

Los nuevos lectores, ven convertido el texto original en sólo el preámbulo de los comentarios - la lectura más apasionante - que desplazan el sentido original, lo obvian o lo despliegan en infinitas posibilidades. El productor original es deglutido y termina convertido en un lecto-escritor más que lucha por imponer un sentido a su propio texto.

**Palabras clave:** periodismo digital, websblogs, reflexión hermenéutica, lecto-escritura

## **1. Introducción**

La reflexión de este artículo no se basa en la edición digital de los diarios tradicionales sino en el análisis de la aparición de nuevos informativos exclusivamente on-line conectados con blogs que cuentan con un acceso masivo y diario de lectores. Tampoco está asentada nuestra reflexión en un análisis cuantitativo o crítico de los textos, sino en una meditación sobre lecturas cualitativas de diversos medios on-line contrastadas con maestros de la retórica (Spang, 2005) y la narratividad (Martínez, 2001). El objetivo del estudio es comprender los cambios textuales y para-textuales que están ocurriendo en estos nuevos medios digitales y que pueden afectar al tipo de construcción mental y estrategias que los lectores adoptan frente a la noticia y su recepción.

La etapa primaria de la traslación de textos periodísticos a Internet, que señalaban Roger Chartier (Chartier, 2000) y Robert Darton (Darton, 1996, 39-63), comienza a superarse por la simple razón expresada en la máxima ya

clásica de 'el medio es el mensaje'. La continuidad de formas y estrategias derivadas de prensa impresa tradicional ha chocado con la evidencia de un soporte que las contradice profundamente.

Esto no ha sido un fenómeno exclusivo de la relación de los medios tradicionales con Internet sino que también se ha visto afectado por los problemas internos de estos medios. La inutilidad de los primeros intentos de traslación pura y simple ha ido ligada a la dinámica interna de la industria cultural basada en el papel afectada por nuevos fenómenos como la prensa gratuita impresa (que está produciendo una activa confusión de los géneros y los registros en ambos campos, el virtual y el de 'las moléculas', como señalaría Negroponte).

Se ha expresado en este sentido la misma evolución técnica (o interna a la industria cultural) que se produjo con la aparición de la imprenta<sup>1</sup> considerada al principio como una 'simple reproducción técnica de lo escrito' sin calcular el cambio de mentalidades que iba a suponer en la Europa moderna.

El paso de los manuscritos medievales al nuevo medio sin cambios – es decir, ocupando los márgenes completos de la página, sin títulos ni división en capítulos – se reveló insostenible desde el principio. Según Robert Darton (Darton, 1995, 5-17) la aparición de la letra itálica y los cambios de la paginación permitieron una lectura adecuada al nuevo soporte pero también una diferente apropiación del texto por parte de un público lector más amplio. Al mismo tiempo, aparecieron nuevos productos impresos de carácter 'popular' con cuerpo de letra mayor, división en múltiples apartados, destacados y negritas, que respondían a capacidades menores de lectura y comprensión. Esto favoreció la expansión de la lectura y de los productos impresos pero determinó también un cambio de mentalidad en la organización del saber. El resultado fue un nuevo espacio de opinión pública que remodeló toda la sociedad occidental<sup>2</sup>.

¿Está sucediendo ahora mismo con la prensa digital y el fenómeno blog, este proceso de ampliación de los lectores, cambios de forma y contenidos, e inclusión de capacidades más amplias gracias al nuevo periodismo digital?

Sí y no.

No porque la sociabilidad que provocó la primera época de la imprenta no se da en este nuevo medio digital. Se necesitan unas capacidades previas de lectura para acceder a los diarios y blogs digitales ya que se trata de lectores 'hábiles' en las nuevas tecnologías y la navegación por Internet. Ni encontramos un público al que se busca mediante los vendedores ambulantes – fundamentales en la expansión de los productos impresos baratos de la primera época de la imprenta -, ni es habitual la 'lectura en voz alta', que fue fundamental en este proceso. El lector de diarios no impresos, aunque comente posteriormente lo leído, es un lector silencioso y podríamos decir 'aislado' en la soledad de su lectura frente al ordenador.

---

<sup>1</sup> Para un mayor desarrollo de este tema ver Chartier, 2001.

<sup>2</sup> Sobre este aspecto ver la introducción de Perceval, 2003.



Sí porque se encuentran formas inéditas de lectura en este nuevo periodismo digital que aumentan la capacidad de apropiación de los textos que ofrecía la imprenta. Se implementan las posibilidades de comentar, acotar y transformar el texto; de reenviarlo, copiarlo, diseccionarlo e, incluso, deformarlo extrayendo exclusivamente aquello conveniente al lector y obviando las partes que no son consideradas pertinentes. La sociabilidad es diferente pero también se implementa al 'reenviar' el lector aquellos textos o trozos de texto que considera adecuados, ejerciendo una función inédita de 'seleccionador' de lecturas. No existe, o casi no existe, la lectura pública de los textos on-line, pero si se desarrolla una dinámica y efectiva lectura compartida de trozos escogidos.

## **2. Qué textos, qué público**

Los textos elegidos en este estudio para la reflexión son los producidos por los diarios digitales exclusivamente on-line, aunque su efecto está contaminando positivamente las versiones digitales de los diarios tradicionales, y el nuevo 'periodismo ciudadano' de los websblogs o blogs. Es difícil ya distinguir estos tres campos (diarios on-line, versión digital de diarios tradicionales y websblogs) como espacios independientes.

Los textos de estos diarios on-line sufren en primer lugar, una considerable reducción de tamaño aparte de situar el texto, siguiendo normas elementales de usabilidad, en el centro de la pantalla. El registro deja de ser formal en muchos casos y rompe con el lenguaje estándar para situarse en el marco coloquial, aunque con extraños y anárquicos matices 'cultos' propios de lenguajes especializados (sobre todo en los artículos realizados por profesionales). Más que situar exclusivamente el nuevo formato en un registro determinado habría que hablar de una pluriformidad de registros. Pero, en general, parece haber desaparecido o haberse diluido la frontera que marcaba la diferencia entre la espontaneidad de lo oral y la planificación de lo escrito.

Lo fundamental del nuevo género informativo-opinativo es la capacidad de síntesis que logra. La eficacia de un texto on-line depende de esta habilidad y el efecto de respuesta, en los comentarios, será mayor cuanto más reducido y concreto sea el contenido. Se eliminan detalles, descripciones y matices para centrarse de manera directa en un punto único. No se trata de un texto generalista o con pretensiones explicativas totalizadoras sino, al contrario, de un texto centrado en un aspecto único, incluso anecdótico, de una gran noticia de interés general. Es decir, se focaliza para lograr una intensidad en el mensaje y se supone que el lector ya está al tanto de la noticia con lo que abundan los sobreentendidos, alusiones, menciones, insinuaciones y sugerencias.

Por lo tanto, el texto cambia. Ya no explica "algo nuevo" sino un "aspecto nuevo" de un tema que interesa conjuntamente al autor de la noticia y al conjunto de lectores y lecto-escritores. El fabricante de opinión baja de su estatus de constructor de la noticia, de especialista en comunicación, para convertirse en un opinante más, 'el primus inter pares' del conjunto.

Desaparecen peligrosamente los últimos filtros que situaban al comunicador como profesional en un escalón superior al de su público.

El lector de diarios digitales y el lector ocasional de blogs es también diferente. Se trata de una parte del grupo de lectores de diarios o incluso claramente de profesionales de los mismos, ya hábil en este tipo de lectura, o de un lector inédito que es hábil en el manejo de las herramientas informáticas pero inhábil en los mecanismos habituales de la prensa de opinión. Sus intereses son también variados y, sobre todo, erráticos. Su fidelidad absolutamente circunstancial. Su libertad mayor, ya que puede intervenir en el texto de la noticia a través de los comentarios, transformándose en la nueva categoría de lecto-escritor.

### **3. Reflexión hermenéutica**

Es necesario interpretar el nuevo fenómeno con adecuadas herramientas teóricas pero no sirven exclusivamente las metodologías tradicionales de la pragmática que sólo nos aclararían las reglas prácticas que se desarrollan, ni tampoco es excesivamente útil el análisis retoricista que nos desvelaría la sofística de todo este montaje.

Es preciso 'interpretar' los nuevos contenidos de los medios en el sentido de la reflexión hermenéutica practicada por Paul Ricoeur, ya que el 'texto digital' precisamente se presenta y se representa para "ser interpretado". Lo fundamental es que, en los comentarios, el texto nuclear u original tenga una respuesta de lecto-escritores que lo interpreten. Esa es la base de su éxito' y el objetivo para el que está escrito. Es decir, existe y es escrito, para ser 'interpretado' (es el *uno mismo en tanto que otro*) (Ricoeur, 1990). Una relectura de los tres volúmenes de *Tiempo y narración* (Ricoeur, 2005) nos permitiría comprender mejor esa tensión de la nueva narrativa y sus metáforas, de la misma forma que una lectura de *Caminos del reconocimiento* (Ricoeur, 2005) nos permitiría comprender este doble personaje que anida en el fabricante del blog: el comunicador y el actor que representa un comunicador.

El nuevo género transforma el texto en discurso. Este desplazamiento está provocado por la apropiación del mismo realizada por los comentarios "inmediatos" (redactados por los "ciudadanos lectores", a los que preferimos definir de ahora en adelante como los lecto-escritores) del mismo que despliegan la intencionalidad implícita o explícita del autor, convirtiendo sus intervenciones en exploraciones del paratexto - en el sentido de Gerard Genette (Genette, 1987, 1978) y el contexto.

Hasta ahora habíamos estudiado la apropiación y la recepción del texto. Habíamos estudiado el paratexto y el contexto en lo público y lo privado (Wegman, 1994); la formación de las mentalidades por la argumentación discursiva (Shi-Xu, 1992); habíamos analizado lo implícito y lo explícito del discurso (Lison, 1991); el control del poder académico (Fairclough, 1993) o político (Lerman, 1983) sobre el discurso; el análisis del discurso como elemento de poder (Van Dijk, 1988); incluso, habíamos deconstruido el discurso.

Esto había dado lugar a escuelas diferentes e incluso contrarias que caminaban hacia interpretaciones diferentes y producían bibliografías distintas, con vocabularios específicos, en medio de ese amplio mar de los sargazos que es el campo de los estudios culturales y de los análisis críticos del discurso. Toda esta Babilonia cultural se encuentra ahora un tanto descolocada ante los nuevos medios on-line o prefiere ignorarlos altivamente.

El texto que es incontestable es el texto del blog personal que sólo puede tener una apropiación judicial por parte del lector al estilo que Foucault nos planteaba (Foucault, 1983). Pero, este diario personal ha sido superado por las circunstancias.

Ahora nos encontramos ante la oferta de un texto móvil y fragmentario que, con el hilo de una temática transversal, parte de un hito, el texto original o nuclear, para acabar convirtiéndose en un texto 'río', un texto 'culebra', un texto que se estructura como un magma foucaultiano (Foucault, 1983), un nuevo género que traspasa el límite estricto del blog o de la noticia en la nueva prensa digital para convertirse en propiedad del lecto-escritor o, mejor dicho, en propiedad de la anónima y fluctuante comunidad de lecto-escritores.

La retórica nos sirve para analizar el texto original o nuclear, pero nos deja desnudos, como el rey del cuento, ante el discurso culebra que provoca.

¿Cómo estudiamos los textos derivados que se insertan en 'comentarios' al texto y que son realizados por esta nueva categoría de lecto-escritores?

¿Qué nexos conserva el texto-culebra de los lecto-escritores con el texto nuclear u original?

#### **4. La apropiación del texto original o nuclear**

La apropiación es la característica de cualquier lectura, independientemente de la intencionalidad del autor. De la apropiación no se salvan ni los textos académicos ni los religiosos aunque, en ambos casos, funcionen mecanismos represores que reservan la 'buena interpretación/apropiación a los especialistas, convirtiendo en herejes o extra-académicos a los rebeldes al sistema.

La lectura on-line permite una apropiación más amplia hasta hacer desaparecer la propiedad de la obra e, incluso, al propio 'autor'. La apropiación del texto on-line se completa con la posibilidad real de convertirse en productor del texto mismo, que es la función fundamental inédita de la nueva figura del lecto-escritor. El comentario situado en la parte inferior de los artículos de la prensa digital y de los blogs ya no es una simple carta del lector, a pesar de que muchos diarios digitales les siguen dando esta consideración. El comentario es un texto en sí mismo, dependiente del texto nuclear en la cadena de las diferentes intervenciones, pero autónomo en su identidad de opinión.

La apropiación del lecto-escritor puede derivar en:

- a) Un comentario simple del texto nuclear.

- b) Un comentario del tema tratado en el texto nuclear, incluso obviando la información del autor lo que lo convierte, en realidad, en un segundo texto.
- c) Un comentario de otro texto de lecto-escritor que comenta el texto nuclear o el tema tratado por el autor primordial.
- d) Una respuesta a una respuesta de su primer comentario con lo que el lecto-escritor se sitúa en la categoría de 'autor' ofendido.
- e) Una aclaración sobre un comentario suyo anterior lo que ya completa la 'impostura' de autor que ha asumido.

El resultado de este conjunto no es una red arborícola como sería lo lógico en una conversación normal en grupo sino una cadena de intervenciones diversas que se alimentan y retroalimentan. Esta relación interna de la culebra textual se comporta de forma anárquica aparentemente, pero mantiene una columna transversal que mantiene el sentido en la mayoría de los casos. De forma parecida a la ocupación de una pared por los grafiteros, el resultado salvaguarda una extraña e inquietante coherencia.

La apropiación se completa con la formación de auténticos clubs no formalizados de lecto-escritores que frecuentan una determinada sección del diario digital. Esta apropiación puede convertirse en asesina ya que los nuevos lectores y posibles lecto-escritores pueden sentirse expulsados por la familiaridad de los participantes. Finalmente, reducidos a sí mismos, el club convertido en secta, desaparece.

La otra posibilidad destructiva resulta de la entrada en acción de reventadores, agitadores o activistas que sólo pretenden insultar a los participantes y al autor de los textos con la pretensión de colapsar el medio. Estas acciones, aunque habituales resultan tan esporádicas como los actos terroristas y, lo mismo que estos, refuerzan finalmente el sistema.

La apropiación de obras artísticas de la literatura – y, posteriormente, de productos cinematográficos -, ha sido una parte fundamental del trabajo académico. Es la apropiación que realiza Slavos Zizek<sup>3</sup> (Zizek, 2005) de los films para interpretarlos como expresión de las luchas ideológicas de la modernidad. La legitimidad de esta apropiación se basa en que, estos films, que son analizados independientemente de su autor y director, convirtiéndose en la exposición de una introspección en un tema de debate (la justificación es que, si no fuera así, no serían obras de consumo de la industria cultural).

El interpretador – en este caso, Slavos Zizek -, se sitúa a camino entre la apropiación normal de cualquier espectador y el análisis del académico que revierte sobre la sociedad capitalista de principios de milenio. Pero practica una hermenéutica extraña de estos textos bíblicos modernos ya que la elección ni se rige por la calidad de las obras ni por la elección del público (que primaría a Matrix) o de films de culto (que primaría a Kieslowsky). En realidad se trata de una elección absolutamente personal, como la de cualquier crítico. Es la

---

<sup>3</sup> Los planteamientos teóricos de este análisis se encuentran en *The Fright of Real Tears. The uses and Misuses of Lacan in Film Theory*, 2001.

filmografía elegida por Zizej, no la filmografía total, lo que de todas maneras sería imposible, la que importa a este autor.

Del mismo modo, la apropiación de los textos por los lecto escritores no tiene como pretensión una crítica del mismo. En ese caso, se insulta o se alaba al autor directamente por la elección del tema o por el contenido del artículo. La apropiación se realiza fundamental y primordialmente de forma tematizante y desencadena el comentario más allá del autor hacia las fuentes originales de lo que ha pretendido describir o descubrir.

El problema se encuentra en la apropiación indebida y, por tanto, desreglamentada. Ante la primera industria cultural, la reacción del poder fue la censura directa e indirecta. La persecución de escritores, impresores y libreros fue inmediata y siguió el ritmo expansivo de la producción de obras populares. El éxito de estos productos baratos alarmó al poder que obligaba a escribir en latín sobre ciertos temas (de teología y ciencia) o prohibía directamente otros. En el mundo católico, se desarrolló la persecución de los índices eclesiásticos, coordinada con la acción civil contra los impresores y libreros que produjo las primeras condenas a muerte en los años veinte del siglo XVII en Francia.

La censura actual planea sobre este aspecto y ya ha sido adoptada en ciertos diarios emblemáticos que se ven asaltados por pesados habituales o por una campaña que supera sus posibilidades de aguante. El Washington Post ha decidido el 20 de enero de 2006 cerrar el apartado de comentario a uno de sus blogs más leídos, el postblog. La decisión del gestor Jim Brady se justifica en los ataques a la ombudam, defensora del lector del periódico, Deborah Hoveles. Los comentarios obscenos y repetidos contra la defensora se encuentran en la base de la censura.

Los mejor de los sistemas técnicos de 'cortafuegos' – como se les llama eufemísticamente - están funcionando también con la inclusión de términos y frases prohibidos. La posibilidad de eliminar cartas de un autor concreto o filtrar las ya recibidas, instaura el derecho de admisión en el club de opinión, lo que también se ejerce sobre ciertos 'pesados' habituales cuyo correo es rechazado. Estos no son más que síntomas perversos de la apropiación de un texto que ahora puede ser copiado, cortado, transportado, almacenado, transformado, alterado,... Ni los sueños más fantásticos de Walter Benjamín sobre la industria cultural de la reproducción mecánica de lo escrito llegaron a tanto.

## **5. Traslación de sentido**

Pero, volvamos a la dinámica de la relación texto del autor y discurso provocado por los lecto-escritores.

Los nuevos textos de estos lecto-escritores no son independientes. Su autonomía no alcanza más allá de una unidad de sentido particular que le da el posible título o la firma – sea real o normalmente un seudónimo -. Los nuevos textos se convierten en parte de un producto diferente: el discurso resultante se convierte de nuevo en texto que puede ser comentado, total o fragmentariamente, produciendo a su vez un nuevo discurso en una cadena persistente y dinámica.

Este desarrollo creativo sigue las reglas de todo proceso dialéctico (vulgarmente, tesis-antítesis-síntesis) aunque sin ninguna coherencia académica. Los nuevos textos se convierten en parte del texto original – ahora, discurso río -, dando lugar en el crisol de la polémica a una lecto-escritura esquizofrénica. Esto cambia las coordenadas de análisis sociológico de los textos que nos planteaba McKenzie (McKenzie, 1985). La esquizofrenia se realiza entre ‘el decir’ y ‘lo dicho’, que se ha independizado del acto volitivo de decir (Ducrot, 1984, 1988).

El carácter esquizoide viene determinado por que el profesional de la comunicación es sometido a una disociación entre lo que dijo y lo que los lecto-escritores piensan que dijo. Se trataría de una duda existencial al estilo Cioran si no fuera porque el autor tiene la comprobación directa de que su esquizofrenia es cierta. Su soledad acompañada se acentúa cuando comprende que ‘nadie le hace caso’ por hacerle demasiado caso o se convierte en uno más de los que interviene para comentar su propio texto original, para intentar a veces desesperadamente, volver al camino del sentido original.

La traslación (Dobrzynska,1995) es como la traducción traicionada (*traduttore traditore*) o el tema recreado de forma obsesiva en el film “Lost in translation” (precisamente, un ejemplo de soledad cercana a la esquizofrenia provocada por la traducción imposible o la cerrazón del protagonista a la traducción). Aparentemente nos encontramos ante una continuidad del texto original o nuclear pero la apropiación ha provocado cambios de sentido fundamentales. ¿Siente el autor que el texto se ha escapado de sus manos, que se ha convertido en un simple animador de grupo o, peor, en un tutor de un psicodrama de alienados que hablan a gritos de su esquizofrenia?

La idea de grito es primordial para entender el nuevo medio aunque de momento no emita sonidos. El texto nuclear u original se asemeja al cuadro de Munch, “El grito”, una de las obras de arte más perseguidas maniáticamente para ser robadas y apropiadas por los espectadores. El conjunto resultante, sin embargo, se parece a las obras de Sade realizadas en el manicomio de Charenton. En este sentido, Cioran estaría de acuerdo: no hay nada peor que estar, al mismo tiempo, absolutamente solo y totalmente acompañado.

El texto se ha transformado en discurso, el autor ha desaparecido. O, mejor dicho, la obra del autor se ha convertido en la levadura del pan o la esencia del soufflé. En ambos casos, la obra original desaparece de la vista en el contenido.

## **6. Un nuevo texto o el ave fénix**

Pero, los lecto-escritores no están solos. Se encuentran acompañados de los lectores que van conectándose y desconectándose al periódico digital o al blog para leer su contenido. Partamos de la existencia de un grupo, mayoritario, de lectores ingenuos y tradicionales que sólo desean saber lo que el titular les

anunciaba como gancho. Son lectores que han seguido los caminos del hipertexto y llegan al ágora final.

Para estos nuevos lectores, el texto original se ha convertido en sólo el preámbulo de los comentarios - la lectura más apasionante, en muchos casos ya que el texto nuclear sólo inicia el tema - que desplazan el sentido original, lo obvian o lo despliegan en infinitas posibilidades.

¿Por qué resultan más atractivos o más irritantes, si la noticia es polémica, estos comentaristas improvisados?

Por que ellos dicen lo que el autor insinuaba, lo que el autor ocultaba o lo que el autor ni siquiera imaginaba que podía deducirse de su texto original transformado ahora en discurso río o discurso culebra. Los lecto-escritores se han lanzado a bucear o explorar todo el contexto de la noticia, creando un paratexto inédito que, a su vez, provoca nuevas exploraciones. Su aventura nos lleva a extremos del planeta de la noticia inimaginables.

Y esta es la clave: el ave fénix renace de las cenizas de una hoguera de diálogos confrontados y, como es natural en el mito, renace renovada. No se trata de un genial descubrimiento, una nueva entidad sino de la metamorfosis de la precedente, del mismo tema elegido por el autor original pero, ahora, mostrado como una criatura nueva. Se ha renovado, ha perdido el aroma cotidiano para adquirir el aura de lo trascendental. El tema sigue siendo el mismo y permite que el productor original continúe su trabajo en la siguiente edición digital. Sólo tiene que aportar un nuevo matiz de la noticia para provocar de nuevo el interés, la intervención y la hoguera creadora del fénix.

El interés, por tanto de los editores de diarios digitales, es simplemente insertarse en la cadena polémica de la actualidad – política, social, económica o profesional -, para convertirse en diarios de referencia. Allí encuentran y pescan hábilmente a los lecto-escritores, trabajadores gratuitos del diario, con su cancha de disputa y a los lectores tradicionales, aunque siempre sometidos a la tentación de la lecto-escritura, que encuentran una serie de temáticas de opinión sobre la actualidad que les sorprenden, les animan o les irritan.

## **7. La muerte triunfante del fabricante de opinión**

¿Se trata de un drama terrible para el autor?

¿El productor original es deglutido canibalísticamente en la operación y termina convertido en un lectoescritor más que lucha por imponer un sentido a su propio texto?

Puede ser en el caso de algunos blogs y responde a un viejo drama de la relación entre el autor y su obra, rebelión incluida de sus criaturas, que describió ya Miguel de Unamuno en la novela *Niebla*. Este drama, que llevó desde el principio – como en *La Celestina* -, a incluir prólogos del autor a sus obras para ‘que fueran bien interpretadas’, se ha revelado de un fracaso absoluto.

Esta muerte dramatizada del fabricante de opinión en la prensa digital y el blog es creativa y sigue dándole el poder de controlar el decurso de los acontecimientos. Realizando una metáfora deportiva, ha pasado de practicar la equitación a especializarse en surfing, de controlar y domar el caballo de la noticia a dejarse llevar por las olas hasta la lejana e imposible playa. Incluso, puede llegar a fabricar la noticia (inventarse un tsunami) como había realizado antes, si la inserta adecuadamente en un tema polémico.

Las características fundamentales del fabricante de opinión, su manejo de la retórica para seducir y manipular (Tevtan, 1993), lo siguen colocando como director de orquesta de ese fantasma llamado opinión pública (Perceval, 2003) – inventado por los que forman y conforman la propia opinión pública pero situado exteriormente como un anónimo determinante de sus opiniones -.

La diferencia dentro del espacio digital – que es un no-espacio -, se encuentra en que ya no es el director uniformado del circo del espectáculo de la noticia, ya no se dirigen los focos hacia él cuando anuncia la salida de los leones. Ahora está dentro de la jaula y se deja comer alegremente por ellos para que el espectáculo continúe.

## **Bibliografía**

- CHARTIER, R. (2000): Las revoluciones de la cultura escrita, Barcelona Gedisa.
- CHARTIER, R. (2001): "Muerte o transfiguración del autor", Revista de Occidente, marzo, Madrid.
- DARNTON, R. (1996): "El lector como misterio", Fractal, núm. 3, octubre-diciembre, año 1, volumen I, Págs. 39-63.
- DARNTON, R. (1999): "The new age of the book", The New York Review of The Book, Nueva York, Págs. 5-17.
- DOBRZYNSKA, T. (1995): "Translating metaphor: problems of meaning", Journal of Pragmatics, vol. 24, núm. 2-6.
- DUCROT, O. (1984): El decir y lo dicho, Buenos Aires, Hachette.
- DUCROT, O. (1988): "Argumentación y topoi argumentativo", Lenguaje en Contexto, vol. 1, núm. 1/2.
- FAIRCLOUGH, N. (1993): "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities", Discourse & Society, vol. 4, N2 2, 1993.
- FOUCAULT, M. (1983): Yo, Pierre Riviere.... Barcelona, Tusquets.
- FOUCAULT, M. (1987): El orden del discurso, Barcelona, Tusquets.
- GENETTE, G. (1978): Introduction a l'architexte, París, Seuil.
- GENETTE, G. (1987): Palimpsestos. La literatura en segundo grado, Madrid, Altea-Taurus-Alfaguara.
- LERMAN, C. L. (1983): "Dominant discourse: The institutional voice and control of topic", en DAVIS H. Y WALTON, P. Language, image, media.
- LISON, D. (1991) "Textual explicitness and pragmatic inferencing: The case of "Hypothetical-Real" contrasts in written instructional scientific discourse in English", Journal of Pragmatics núm. 15.
- MARTÍNEZ, J.E. (2001): La intertextualidad literaria (Base teórica y práctica textual), Madrid, Cátedra.



- MCKENZIE, D.F. (1985): Bibliography and the sociology of texts, Londres, Pannizi lectures.
- PERCEVAL, J.M (2003): Publicidad y política. El nacimiento de los espacios de comunicación pública, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- RICOEUR, P. (1985) Temps et récit, París, Seuil.
- RICOEUR, P. (1990): Soi-même comme un autre, París, Seuil.
- RICOEUR, P. (2005) : Caminos del reconocimiento, Madrid, Trotta.
- SHI-XU (1992):"Argumentation, explanation, and social cognition", Text, vol. 12-2.
- SPANG, K. (2005): Persuasión. Fundamentos de retórica, Navarra, Eunsa.
- TODOROV, T. (1993): Las morales de la historia. Manipulación y elocuencia, Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T.A. (1988): "Social cognition, social power and social discourse", Text, vol. 8- 1/2.
- WEGMAN, C. (1994): "Factual argumentation in private opinions: Effects of rhetorical, context and involvement", Text, vol. 14-2.
- ZIZEK, S. (2005): La suspensión política de la ética, Buenos Aires, FCE.

# EVALUACIÓN SOCIAL DE INTERNET EN EL PROCESO DE CAMBIO DE HÁBITOS, ACTITUDES Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS, EN EL ÁMBITO LOCAL

M. Julia González Conde  
CEU Universidad San Pablo. Madrid  
[Julgonza@ceu.es](mailto:Julgonza@ceu.es)

## **Resumen:**

Referirse a Internet, expresar su alcance y potencialidad, y hacer uso de ella se ha convertido en una actividad cotidiana imperceptible, a pesar de ser capaz de alterar nuestros hábitos y relaciones sociales. Nos encontramos inmersos en una sociedad que se caracteriza por estar sumida en un escenario repleto de información, de nuevos conocimientos e imágenes que provienen de otras latitudes y que nos obliga a redefinir los nuevos diálogos y diferentes percepciones a las del entorno inmediato al que estábamos acostumbrados. Esta discrepancia de percepción, recepción y procesamiento de la información repercute en los diferentes grupos de personas de distintas edades, y su dinámica puede traernos consecuencias de diferentes magnitudes, al pasar de simples usuarios de medios a productores de nuestros propios mensajes.

**Palabras clave:** Internet, proximidad, acceso, planificación.

## **1. Introducción**

A pesar de que la Sociedad de la Información, en su proceso de globalización o mundialización, nos ofrezca abundancia de contenidos por la propagación de Internet, y grandes posibilidades de comunicación y de intercambio entre personas de todo el mundo, no afecta a las relaciones primarias de los ciudadanos, que conviven en una misma realidad e identidad local. Para ser así, necesitaríamos buscar fórmulas que permitan a los escenarios locales tener presencia en esa constelación global y viceversa. Una conjunción de lo global con lo local, que algunos autores han calificado como "glocal", al ser capaz de revalorizar nuestro entorno más cercano.

Así, creemos necesaria la evaluación social de Internet en el proceso de cambio de hábitos, actitudes y aplicación de conocimientos, en el ámbito local. Una nueva era que, conformada por la "opinión pública", disponga de espacios abiertos en los que los individuos se reúnan y se muevan por una ubicación cercana y estratégica, que les convierta en verdaderos actores y protagonistas de acciones e intereses reales. Se trata, pues, de reflexionar sobre una clara muestra de diseño urbanístico de nuestras ciudades digitales, pertenecientes a la aldea global (Villate, 1999).

No obstante estas reflexiones ya se hacían en 1999, cuando se interrogaba sobre qué esperábamos de Internet, y también en ellas se señalaba la necesidad de crear espacios de debate público. Más tarde, ya en este siglo, se nos expresaba las dudas sobre la “voz de los que no participan”, porque está claro que el proceso de Internet afecta a toda la población, incluso a aquella “desconectada”<sup>1</sup>. Una participación y acceso a la información que se hace precisa y primordial en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en la que estamos insertos. A pesar de que, en estos momentos, nadie duda que el concepto de Comunidad de Internet haya cambiado, y su sentido, como parte del proceso social, resulte de interés de todos, tanto para los miembros activos como para los potenciales.

Nuestro argumento enlaza con Manuel Castells (1999:404) cuando considera que el proceso de desarrollo, difusión y consolidación de Internet y de nuevas tecnologías se encuentra estrechamente ligado a las transformaciones que en las formas de coordinación básica se producen en el ámbito de la economía, la vida privada o la política. Cambios que dan forma a lo que el pensador catalán llama la “Sociedad Red”.

Los responsables locales deben considerar que de igual manera que se aprendió a entender y comprender el fenómeno de participación de los demás, los otros actores deben entender que no están solos, y que el proceso de Internet ya no depende de unos cuantos “expertos” sino de una Comunidad real y vigente.

Por ello, la Administración, encargada del funcionamiento de la comunidad de Internet Local y Global, debe también plantearse la creación de espacios de discusión y de participación directa en el proceso de Internet.

## **2. Necesidad de nuevas estrategias comunicativas desde lo local**

Los medios de comunicación que viven un proceso de constante cambio, hacia una sociedad más globalizada, con la incorporación de tecnologías nuevas, la entrada de nuevos operadores, las políticas de concentraciones empresariales o los constantes avances en las estrategias de alianzas, sienten otra tendencia, aparentemente contradictoria, que les induce hacia el redescubrimiento y revalorización de lo local. Siendo lo global y local las dos caras de una misma moneda, que simboliza el hipersector de la comunicación.

Sin embargo, para llegar a esta simbiosis o coexistencia se hace necesario no sólo el diseño de distintas estrategias de comunicación local que mantengan su identidad en la era global sino una redefinición de nuevas políticas de comunicación capaces de contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como un medio de escape frente a la

---

<sup>1</sup> Un estudio de la empresa Nielsen/NetRatings, cifró, en el segundo trimestre de 2004, en 14,4 millones de personas el universo potencial de usuarios a Internet desde el hogar; con un aumento del 21 % respecto al mismo período del año. [www.elmundo.es/navegante/2004/10/06/sociedad](http://www.elmundo.es/navegante/2004/10/06/sociedad).

uniformidad de la oferta informativa, donde los escenarios locales tengan presencia en esa constelación global.

Además, el ámbito de las relaciones primarias de la sociedad seguirá primando con las personas próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local. La mayoría de los ciudadanos compaginarán las posibilidades de una mayor intercomunicación planetaria con las relaciones con su entorno, con su ámbito social más inmediato.

No debemos olvidar que los medios de comunicación también son en la actualidad unos poderosos elementos de consolidación de una identidad cultural. Con todo, conviene advertir que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos realizarán una mayor aportación al proceso de identificación cultural cuando los ciudadanos reciban una buena formación que les permita entender el papel de estos soportes y es desde los ámbitos locales donde lo social, lo cultural e incluso lo político parecen reencontrarse de forma prioritaria. Quizás por eso existe especial confianza en las posibilidades de iniciar este proceso de regeneración desde la base, desde los espacios de proximidad. Asimismo, los medios locales siempre han sido portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación. Su estrategia informativa ha estado imbuida siempre de altas dosis de atención a las experiencias próximas. Ahora que vivimos entre la necesidad del lugar y la tendencia inevitable de lo global, es preciso seguir centrando cualquier actuación en lo cercano, sin olvidar de combinar bien las estrategias macro y micro.

Así, mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida<sup>2</sup>. Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos. Las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios. Y, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información.

No obstante, en los ámbitos locales el aumento de información, no siempre conlleva avances en la calidad de la información. Es una llamada de atención para que no olvidemos que más información no significa mejor información. Este cambio resulta también inevitable en las políticas de comunicación. No es suficiente que los medios asuman los nuevos retos. Su futuro está ligado a una redefinición de objetivos y al empleo de las nuevas posibilidades que existen en el panorama mundial.

---

<sup>2</sup> La sociedad española acepta de forma positiva las nuevas tecnologías, como algo beneficioso tanto en el terreno de la vida cotidiana como laboral, según una encuesta encargada por "Intel Corporation Iberia" efectuada en municipios españoles de más de 30.000 habitantes, a una muestra de 1.588 entrevistados de edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que forma parte del *Estudio Sociológico sobre la Actitud y Comportamiento de los españoles hacia las nuevas Tecnologías*. [www.casadomo.com/revista\\_domotica\\_news.asp](http://www.casadomo.com/revista_domotica_news.asp)

### 3. Internet y la política de desarrollo local

El acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC) implica tener acceso a canales y formas de comunicación que no están limitados por el idioma, la cultura o la distancia. Están surgiendo nuevas formas de organización social y de actividad productiva que, si son estimuladas, pueden convertirse en factores de transformación tan importantes como la tecnología misma.<sup>3</sup>

Vivimos en una sociedad en la que se contraponen “localización” y “globalización”. En la que es necesario que se produzca un ajuste entre la información próxima y la demanda del usuario. El actual es un período de tránsito entre el “broadcasting” y el “webcasting”, aunque siempre se han pretendido los “espacios abiertos” por las transmisiones de la difusión satélite (globalización) y cable (localización). (Moragas: 1995).

Con Internet han surgido innumerables portales temáticos, de tipología diversa, pero con una característica común: la proximidad y el servicio a la sociedad.

Asimismo, Internet proporciona un método muy conveniente para tener rápido acceso a un gran volumen de información superando los límites geográficos, pero está claro que cualquier política de desarrollo necesita de la cooperación de sus destinatarios, que deberán compartir la información y el conocimiento. En este caso, el efecto de Internet sobre el desarrollo de los núcleos de población está siendo extraordinariamente positivo y se está impulsando en todas las regiones del mundo, gracias a sus extraordinarias virtudes, su ubicua accesibilidad y su bajo coste junto con la generalidad y la universalidad de su uso.

A pesar de ello, no está claro que la conexión masiva de las personas sea la condición para que esta posibilidad pueda realizarse. Existe una serie de obstáculos a superar. La mayoría de los individuos pueden cambiar su entorno social y económico a través del uso de las TIC, pero su actuación está limitada a la existencia de una infraestructura de telecomunicación que sea accesible a un precio aceptable. Sin embargo, aunque esta condición sea necesaria, y a pesar de que por muy bajo que sea el precio, puede seguir resultando excesivamente alto para zonas poco desarrolladas, existen también otros impedimentos como el uso del idioma propio y la educación en general, y, sobre todo, la posesión de una cultura de la información. El acceso a Internet presupone un cierto grado de alfabetización, incluyendo uso de teclado y software básico. Por último, hay que tener en cuenta la existencia de barreras psicológicas y sociales.

Es un hecho, que el intercambio en la red no es tan espléndido como parece, porque no se trata de una verdadera comunicación en dos sentidos. A pesar de que en los últimos años surge una necesidad imperiosa de producir contenidos

---

<sup>3</sup> Centro de Investigación para el desarrollo. Julio 1996.

y servicios del gusto de la audiencia, esto requiere una gran inversión que deja fuera al ochenta por ciento de la población internauta.

De este modo, esta cultura de información (o cultura de redes) y, más allá de la habilidad en el uso de las TIC en plena conciencia de los desafíos sociales, económicos, lingüísticos, culturales o políticos, no puede adquirirse sino gracias a una formación integral, con financiación pública y prácticas comunitarias.

Una de estas prácticas, se hacen realidad gracias a los denominados "Telecentros" o "Infocentros"<sup>4</sup>, distribuidos en muchas localidades.

Infocentro, atendido habitualmente por personal que hace el papel de animador - formador - técnico - experto, se convierte así en centro de desarrollo local.

Aquí habría que diferenciar estos Infocentros o Telecentros de los "cybercafés", porque aunque los dos ofrecen, de manera aparentemente idéntica, recursos de acceso compartidos entre varias personas que no tienen así la obligación de tener infraestructuras individuales de acceso a Internet, mientras los primeros se integran al tejido de la comunidad, y articula, por vía de las TIC, soluciones a varias necesidades dentro de la comunidad, el segundo no está ligado a la comunidad y se limita a la venta de servicios de entretenimiento.

Algunos ejemplos de necesidades locales que con mayor frecuencia son satisfechas por los Infocentros o Telecentros son:

- Comunicación con emigrantes para fines personales y productivos
- Educación a distancia a todo nivel
- Capacitación puntual e información sobre técnicas de producción
- Información sobre tecnologías apropiadas
- Información sobre precios en mercados agrícolas y ganaderos nacionales e internacionales
- Acceso a mercados y proveedores nacionales e internacionales para productores locales
- Información médica, apoyo en diagnósticos y recetas médicas
- Experiencias de gestión ambiental, administración local

De este modo, Internet facilita nuevas alianzas y redes no sólo interpersonales sino entre distintas organizaciones e instituciones. Pero quizá lo que más nos importa en esta comunicación se apoya en los mecanismos que se articulan a

---

<sup>4</sup> El Infocentro es un centro local que puede proporcionar el acceso a servicios de información, diversos tipos de comunicaciones, educación y capacitación a distancia, mercados, etc. Además del acceso a Internet, se suelen ofrecer otros servicios más comunes como teléfono, fax y fotocopiado. También puede llegar a ofrecer capacitación, espacio para reuniones, bibliotecas y ayuda a la producción de contenidos de información.

partir de principios que permiten compartir necesidades y conocimientos locales.

Como dice Manuel Castells<sup>5</sup>, Internet es el tejido de nuestras vidas; no es el futuro sino el presente.

#### **4. Aplicaciones estratégicas para el desarrollo comunitario**

Nos dice Gubern que “los bienes culturales no son homologables a las patatas” y , si no son mercancías, no deben ser tratados sólo como eso. La verdadera cuestión aquí se centra en las estrategias y opciones que no sólo en el momento de su aplicación, sino en su diseño, configuran dichas tecnologías. No es un problema sólo técnico o económico, sino político y social.

De este modo, los servicios de Internet dirigidos a las comunidades locales resultan especialmente útiles cuando se ponen al servicio de organizaciones para el desarrollo que actúan como canales de comunicación o intermediarios. Además de proporcionar conocimientos sobre mercados, estos también pueden:

- desarrollar aplicaciones apropiadas y servicios creativos a nivel local;
- dar a conocer estrategias de desarrollo exitosas;
- facilitar iniciativas de organización eficientes en el ámbito nacional, regional y mundial.
- proporcionar un mejor acceso a una amplia variedad de recursos de información, capacitación, investigación y educación incluyendo servicios de educación a distancia, que por lo general no se encuentran disponibles en áreas lejanas debido a los costos y a la difícil obtención de libros y de material impreso;
- facilitar a los jóvenes del área rural el aprendizaje sobre computadoras, así como el acceso a las tecnologías y la información de que disponen sus homólogos en el área urbana;
- proporcionar acceso a la información técnica, importante para los profesionales locales como los médicos, trabajadores del sector sanitario, técnicos e ingenieros, proporcionando así un incentivo para que estos profesionales continúen su práctica en las áreas rurales y en las comunidades remotas;
- estas tecnologías pueden facilitar a las ONGs locales una presencia mundial y proporcionar mejores contactos con potenciales donantes a través de la publicación 'en línea' de recursos e información, así como mediante el uso del correo electrónico y, finalmente,

---

<sup>5</sup> En el Discurso de inauguración del programa de doctorado sobre Sociedad de la Información y el Conocimiento; en la Universitat Oberta de Catalunya. Reproducido entre otros en: Instituto Internacional de Gobernabilidad: [www.iigov.org](http://www.iigov.org); Y EN [WWW.cibersociedad.net/archivo](http://WWW.cibersociedad.net/archivo).

- sensibilizar a quienes elaboran las políticas, sobre las realidades y necesidades de la población de la localidad.

Se ha demostrado que Internet puede desarrollar excelentes servicios y fuentes locales de conocimiento apropiadas. Sin embargo, sin el apoyo de las agencias de desarrollo, se corre el riesgo de que estos esfuerzos nunca satisfagan las necesidades de la gente en estas comunidades.

Vivimos en una verdadera "aldea global", pero se trata de una aldea dividida entre una élite de "quienes tienen información" y "quienes no la tienen". A través de las tecnologías de que disponemos, tenemos la oportunidad de cambiar esta situación.

Adoptar una estrategia activa y actuar para llevar Internet a las distintas comunidades contribuirá a permitir que la población logre enfrentar los retos ocasionados en la economía mundial; los cambios políticos; la degradación del ambiente y la presión demográfica. Además, es bien sabido que un mejor acceso a la comunicación e información está directamente ligada al desarrollo social y económico<sup>6</sup>.

#### **4. Redes de conocimiento local-global y uso de la Internet**

El desarrollo de la Internet no está creando un nuevo modelo de sociedad ( "la Sociedad de la Información y el Conocimiento), porque en realidad lo que está haciendo es ante todo reforzar la sociedad capitalista existente. Los cambios que se perciben son aparentes, ya que lo esencial se mantiene y las contradicciones y brechas permanecen, se ensanchan y consolidan con la incorporación de esta herramienta.

Los usos de Internet siguen siendo diferentes en función del lugar social que ocupa el usuario, por lo cual: el conjunto de contenidos existentes, en línea necesariamente tendrá que pasar, no solo por la mediación de las lenguas y culturas locales, sino por las prioridades comunitarias, vistas las mismas como propias de un conjunto de personas con límites de recursos esenciales

Por este motivo, y para buscar una solución a los problemas de información, solidaridad, financiamiento, empleo o servicios, se hace necesario dar un paso previo de interrelación de otros agentes sociales, que sí tienen capacidad de compra como las autoridades municipales, los gobiernos centrales, las agencias descentralizadas del sector público, las empresas o las ONG' s, que en este sentido se muestran dispuestas a ofertar soluciones que facilite una información de interés comunitario.

Nos encontramos, de este modo, con soluciones hechas a la medida del usuario, según unos perfiles personalizados y comunitarios, capaces de permitir la interacción planeada, con todo lo que ello implica:

---

<sup>6</sup> Banco Mundial, 1995



- Motivación,
- objeto,
- Estrategias de intervención,
- Modelos de gestión de conocimiento e información,
- Tipos y canales interactivos de retroalimentación,
- Formas de proceso y clasificación del feedback,
- Modos de auditar los resultados de la intervención,
- Feedback;  
un nuevo diseño de la motivación.
- Y vuelta a empezar.

La comunidad debe asumir el diagnóstico y la definición de los problemas que tengan solución por vía virtual, y para ello, debe conocer lo que probablemente pueden o no encontrar en Internet, jerarquizar sus necesidades, asumir los distintos niveles de capacitación para poder enfrentarse a las grandes urgencias y dejar el resto al proceso lógico, permitiendo que las fuerzas de la comunidad fluyan de forma libre, y puedan decidir: quién, cuándo, cómo y por qué alternar con las TIC.

En consecuencia, lo que mi enfoque crítico mantiene es que no se trata de indagar si las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, son buenas o malas para la sociedad, sino, partiendo del hecho de que la sociedad es una sociedad profundamente desigual, asumir que los efectos serán asimismo desiguales, como única posibilidad de hacer frente, con mayor o menor rotundidad- lo que dependerá de los objetivos y estrategias de cada sociedad y colectivo- a dichos efectos.

## **5. Puntos concluyentes**

El Mundo esta cambiando y nos toca a nosotros ser lo suficientemente democráticos, para demostrar con hechos nuestro discurso, abriendo los espacios para la participación de la Comunidad en los procesos. Por su parte, Internet ha cambiado y seguirá cambiando, pero en este momento histórico nos corresponde participar, y permitir participar a todos.

La percepción general que se tiene sobre la contribución de las nuevas tecnologías al progreso, en la sociedad, es muy positiva. El cambio hacia una Sociedad del Conocimiento existe. Es preciso que, desde lo local, nos involucremos en el proceso tecnológico, ya que si no lo hacemos y participamos activamente, siendo consecuentes con el discurso político de crear espacios, estaremos siendo precisamente como aquellos que intentamos convencer que Internet es un espacio para todos.

Las nuevas tecnologías de la información no nos liberan de pensar en los viejos problemas sociales como la libertad, la autonomía o la solidaridad. El problema fundamental y último no estriba en el soporte de la información, sino en el modelo de la sociedad en que dicha información circula y al servicio de la cual se pone. Parafraseando a Luhman (2000:120-121) existe un extenso horizonte de expectativas de una “multiplicada capacidad de estimulación e incertidumbre” en el que se suele atender antes a los problemas que a las posibles soluciones.

## **6. Bibliografía**

- CASTELLS, M. (1999): *La Era de la Información*, México, Siglo XXI.
- GUBERN, R. (1993): *El simio informatizado*, Barcelona, Fundesco.
- LUHMAN, L (2000): *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- MORAGAS, M. y GARITAONANDÍA, C. (eds) (1995): *Descentralization in the Global Era*, Londres, Libbey.
- SABÉS, F. “La comunicación de proximidad en la Red. La calidad y la interactividad”, *6 años de Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón.
- VILLATE, J. (1999): “¿Dónde están las plazas públicas?” En *Online://cys.derecho.org.coments/plazas*.

# LOS CONFIDENCIALES, NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN AL ASALTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Koldobika Meso Ayerdi  
Universidad del País Vasco  
koldo.meso@ehu.es

## **Resumen:**

El estudio del ciberperiodismo y del impacto de las tecnologías digitales en los medios convencionales ha suscitado un considerable interés en los entornos académicos. Hoy en día, son numerosos los congresos, seminarios o reuniones científicas que abordan el análisis de estas cuestiones. De igual modo, se multiplican los artículos y monografías que versan sobre estos temas. Sin embargo, dada su novedad, en el ciberperiodismo existen aún muchísimas temáticas sin abordar. Uno de los temas que, salvo contadas excepciones<sup>1</sup>, aún sigue casi huérfano de un estudio académico detenido es, precisamente, el de los confidentiales en Internet<sup>2</sup>. De ahí que, para nosotros esta obra sea fruto tanto de un interés como de una necesidad.

**Palabras clave:** confidentiales, ciberperiodismo, rumor.

## **1. Introducción**

Confidentiales, *newsletters*, diarios en línea sin referente en papel, *weblogs* con trazas de cierta profesionalidad... Tal y como recoge Tino Fernández, “hay muchos modelos de negocio -en los pocos casos en que éste existe-, muchas estrategias informativas y de actualización, o enfoques que son seguidos por un buen número de medios en Internet, cuya materia prima es la información, para captar las visitas diarias de los usuarios” (Fernández, 2003: 22). Casi todos ellos aseguran distinguirse de las versiones electrónicas de los diarios tradicionales y, en algunos casos, también de sus versiones en papel. “Se presentan como una reacción al orden informativo ya establecido y argumentan que en sus secciones de más envergadura -generalmente bajo el título de confidentiales o *newsletters*<sup>3</sup>- ofrecen al usuario la información que los otros medios -y las compañías que los sustentan- no se atreven a dar”. Se presentan ante los usuarios como “nuevas fórmulas con una flexibilidad informativa, una sensibilidad para captar a públicos determinados y una frescura que los medios

---

<sup>1</sup> En el IV Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero de 2003, en una de sus mesas redondas, se trató el tema que aquí nos ocupa.

<sup>2</sup> Merece todo nuestro elogio el trabajo de María Sánchez González (2005). También destaca el apartado sobre confidentiales en el País Vasco que se incluye dentro del proyecto de investigación *El impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco* subvencionado por la UPV/EHU (2004-2006: UPV00017323H16005/2004).

<sup>3</sup> Propiamente, no estamos hablando de lo mismo cuando mencionamos los confidentiales y los *newsletter* si bien hay autores que tienden a confundir ambos términos, en parte, porque presentan rasgos muy similares.

tradicionales no ofrecen a una audiencia ávida de mayor compromiso, crítica y valentía”.

Es dudoso que este tipo de medios, y en concreto los confidenciales, sean desde un punto de vista de la comunicación los productos más interesantes en la Red<sup>4</sup>. Se trata de un universo reducido y más bien controlable, de un modelo establecido y con un público fiel y cada vez más numeroso. Por el momento, salvo excepciones, no cuentan con el valor y el prestigio de la marca de la que gozan la mayoría de los diarios digitales<sup>5</sup>. Analizar los confidenciales nos permitirá, además, mostrar sus diferencias con respecto a otras publicaciones diarias digitales y, sobre todo, el grado de evolución y adaptación de éstos a la emergente realidad de los cibermedios. Nos encontramos, lo adelantamos a manera de conclusión, en una etapa inicial. De hecho, la mayoría de estos confidenciales han ‘salido a la luz’ durante los últimos ocho-cinco años –“la verdadera crecida se está produciendo en los últimos tiempos con la generalización de los sistemas de publicación abierta e instantánea”, recuerda Obdulio Martín (Martín, 2005), lo cual nos obliga a hablar de un modelo de comunicación ‘novel’, que se encuentran todavía en un momento de adaptación. Nuestro análisis pretende hacer una foto fija de ese momento.

### 1.1. Metodología

Estudiamos los confidenciales partiendo de la definición que de sí mismos dan estos mismos modelos, así como de determinar cuáles son sus características más interesantes, lo que nos permitió una aproximación lo más certera posible acerca de quiénes se pueden considerar confidenciales dentro del panorama de los modelos de comunicación en línea y cuáles son sus propiedades más destacadas.

La evaluación de cada cibermedio, propiamente dicha, se dividió en tres apartados: contenido y acceso a la información, visibilidad y usabilidad. El primero de estos apartados pretende evaluar la responsabilidad intelectual del recurso y la identificación del organismo responsable de su publicación. También pretende analizar la posibilidad de ponerse en contacto con los responsables del medio, verter opiniones sobre determinados contenidos o participar en los mismos haciendo aportaciones. Asimismo, también hemos pretendido estudiar la claridad con la que se presenta los contenidos, el público al que se dirige y los objetivos que se persiguen<sup>6</sup>, así como la cantidad de información<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, este tipo de modelos de comunicación no se reconocen a sí mismos como ‘confidenciales’, por lo que la primera dificultad viene por tratar de diferenciar a éstos de las *sítes* que no pasan de ser meras páginas informativas en las que se recogen las vivencias personales de una persona o grupo (lo que algunos denominan *weblogs*) o bien las informaciones de un municipio o ciudad.

<sup>5</sup> La marca del medio supone una ventaja representativa frente a los nuevos competidores que comienzan a aparecer en la Red, ya que la credibilidad y el prestigio que aporta una cabecera con tradición en la prensa diaria impresa aporta un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información.

<sup>6</sup> Como apunta Lluís Codina, “la claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos”

Por lo que respecta al apartado referente a la visibilidad, se hace referencia, en este caso concreto, a la presencia de los confidentiales en el contexto de Internet. Dentro de él nos fijamos en la luminosidad, o número de enlaces que el sitio web examinado ofrece hacia otras sedes web; y en la ubicuidad, o facilidad que tiene esa página web de ser localizada en Internet.

Finalmente, la usabilidad, es decir, el análisis del parámetro que se refiere a aspectos como suscripciones, envío de materiales, facilidad de personalización y adaptación a cada usuario, participación en foros, encuestas, etc.

## **2. Desde las primeras publicaciones hasta los confidentiales**

Desde que en España las primeras publicaciones periódicas lanzaran sus ediciones digitales en 1994 ha llovido mucho y los cambios han sido muy significativos a lo largo de estos últimos doce años. El *Boletín Oficial del Estado* fue el pionero al contar desde septiembre de 1994 con presencia en Internet, si bien algunos autores consideran que el semanario valenciano *El Temps* fue el primero en lanzar su edición en la Red ese mismo año (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). Con posterioridad, los principales periódicos editados en Barcelona fueron los primeros en editar sus versiones en Internet a los que les siguieron los diarios con sede en Madrid. Hasta 1998 no aparecería el primer diario español sin versión impresa pensado para Internet: *La Estrella Digital*. Paralelamente, además de los diarios, multitud de publicaciones periódicas se han incorporado a la Red, hasta el punto de que prácticamente la totalidad de diarios y revistas españolas tienen presencia en la web (Salaverría, 2005).

Pero además, la facilidad de acceso y de publicar en Internet hizo que aparecieran otras muchas páginas personales o weblogs, confidentiales, etc., consideradas también “fuentes de información”.

Todas estas ‘fórmulas’ a las que antes hacíamos referencia posibilitan la difusión, entre otras, de informaciones no publicadas por los medios convencionales. “La experimentación de fórmulas que faciliten esa libertad en el nuevo espacio virtual no se ha hecho esperar” (Cabrera, 2005: 316). Ahora bien, como ya veremos también, en ocasiones, a esa mejora en la libertad de información se contraponen la ‘desinformación’ generada por la incorporación de rumores o informaciones anónimas, sin contrastar; informaciones que coartan las libertades para convertir a las personas en objetos, para comerciar con sus vidas, con su dignidad, con su honor y con su privacidad, lo que ha obligado a la Justicia a tomar cartas en el asunto en más de una ocasión. Como ejemplo de esto tenemos el caso de *MiCanoa.com*<sup>8</sup> –luego *DiarioDirecto.com*- y dirigido por el periodista Fernando Jáuregui, que en enero de 2003 fue condenada a pagar 600.000 euros, conjuntamente con Telemadrid, por haber difundido en su

---

(Codina, 2003: 167). En este apartado se tiene en cuenta, entre otros aspectos, la existencia o no de política editorial y la originalidad del tema.

<sup>7</sup> Se pretende analizar el rigor puesto en la elaboración y presentación de la información, en el ritmo de actualización de los contenidos, la utilización de recursos multimedia y de recursos interactivos y la posibilidad de acceso a contenidos anteriores (hemeroteca).

<sup>8</sup> MiCanoa.com era un diario español respaldado por el grupo impresor canadiense Quebecor

sección de confidentiales el rumor de un supuesto *affaire* sexual protagonizada por varios componentes de la plantilla del F.C. Barcelona que nunca fue confirmado.

Pese a todo, cada vez es mayor el número de lectores con que cuentan los confidentiales, si bien ello no impide que los periódicos de información general sigan siendo los más consultados, “porque, en un mundo de información ilimitada, la credibilidad es un ingrediente esencial para la gente que busca dicha información” (Castells, 2001: 225).

## 2.1. Nuevas ofertas informativas

No cabe duda de que la aparición de nuevas ofertas informativas ha obligado a los medios convencionales a modificar las pretensiones iniciales que tuvieron al incorporarse a la Red y a centrar su interés en la elaboración de contenidos nuevos para el nuevo medio, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, atractivo, un valor añadido al usuario “y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece esta telaraña mundial” (Alonso y Martínez, 2003: 268). Para ello, cada vez sorprende menos los esfuerzos de las empresas periodísticas por desarrollar sus propias redacciones digitales, con periodistas encargados de la producción de los contenidos para la Red. Ahora bien, también es cierto que esas redacciones digitales no se han dotado de los recursos económicos y humanos que cabría esperar teniendo en cuenta la aceptación de los medios digitales entre los usuarios españoles. La razón: los grandes grupos editoriales aún siguen confiando en el soporte papel como su principal fuente de ingresos y de influencia, mientras que los diarios en línea constituyen una aventura a la que no pueden renunciar.

En este panorama, los nuevos medios de comunicación que comienzan a aparecer en Internet se convierten poco a poco en una competencia real para los diarios, que ven cómo han de compartir sus potenciales usuarios con otras múltiples ofertas. De esta manera se explica cómo los periódicos digitales se han visto en la obligación de ampliar y diversificar sus contenidos, con la incorporación de nuevos servicios –más interactivos, fundamentalmente- y el desarrollo de contenidos exclusivos para la Red.

En esta situación de fuerte competitividad, el principal valor de los diarios digitales es la actualización de la información. Ahora bien, como apunta Eduardo Castañeda, “la preocupación por tener información continua no es nueva, dado que la posibilidad de informar y de informarse con más rapidez se ha acelerado según lo han permitido las nuevas tecnologías” (Castañeda, 2002: 151). Además, también incorporan mayor número de enlaces con otras muchas páginas y fuentes originales, y a informes especiales elaborados por el propio medio sobre contenidos de interés específico para los lectores.

## 2.2. Nuevos medios en la Red: definición y rasgos

Además de la incorporación de los medios convencionales a la Red, Internet ha propiciado la aparición de otros nuevos con características específicas que les diferencia de esos medios tradicionales.

“El concepto de ‘nuevo medio’ se aplica a las distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la World Wide Web” (Alonso y Martínez, 2003: 270). Wolton, por su parte, apunta que “por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (Wolton, 2000a: 145).

Estos nuevos medios poseen unas características singulares que los diferencian de los medios convencionales. En primer lugar, los nuevos medios establecen una nueva relación con los lectores, pasando de una comunicación de masas a una comunicación más personalizada e individualizada. El lector deja de ser un individuo pasivo y pasa a ser sujeto activo, con capacidad de participar y de interactuar en el nuevo medio. Lógicamente podemos enumerar muchos rasgos característicos y diferenciadores de los nuevos medios (digitales, interactivos, personalizados, universales, hipertextuales, instantáneos, etc.). Sin embargo, preferimos dejar la enumeración de esas características de los nuevos medios –y más concretamente de los confidenciales- para más adelante y centrarnos en otros aspectos.

### 2.3. Objetivos y finalidades de los nuevos medios: clasificación

Si en algo merece la pena detenerse, ello es en sus objetivos y finalidades. Las funciones básicas de los medios tradicionales –formar, informar y entretenerse mantienen y desarrollan en los nuevos medios, pero debido a las propias peculiaridades de Internet, y especialmente a la interactividad, les permite añadir nuevas funciones y objetivos.

Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 273) realizan una propuesta de clasificación de los nuevos medios en cuanto a sus objetivos y finalidades:

- Medios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa. Son los que se incorporan o nacen en la Red con el objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad. Es el caso de los *periódicos digitales* y otros medios de información digital (radio, televisión, agencias).

- Medios con finalidad comunicativa o relacional. Son aquellos que tienen como objetivo ‘crear comunidad’, posibilitar las relaciones con y entre los usuarios, a través del medio. En esta categoría se incluirían las *redes ciudadanas* o las *comunidades virtuales*, entre otros.

- Medios con finalidad de servicio. Son aquellos cuyo principal objetivo es facilitar al usuario una serie de servicios para satisfacer sus necesidades. Cabría distinguir entre aquellos medios en los que el usuario solicita o busca información (sorteos, páginas amarillas, etc.); aquellos servicios a través de los cuales el usuario realiza cualquier tipo de gestión (compra de entradas, comercio electrónico, etc.); y aquellos servicios de entretenimiento (descarga de juegos, música, películas, etc.).

- Por último, medios con una clara finalidad de infomediación o intermediación, cuyo objetivo es ayudar a buscar información u otros contenidos en la Red. Es el caso de los *buscadores* y *directorios*.

Merece la pena destacar el hecho de que el desarrollo de Internet posibilita una convergencia de diferentes funciones en un mismo medio, y encontrar medios diferentes que terminan por tener funciones muy similares.

#### 2.4. Contenidos

Los contenidos constituyen un elemento clave del éxito de los medios de comunicación en la Red, ya que marcan la diferencia entre los distintos medios. Y hasta tal punto son importantes los contenidos que la fidelización de los usuarios se determina por éstos y no tanto por las características del medio. Está demostrado que los usuarios vuelven con frecuencia a la página que responde a sus necesidades y a sus gustos. El Diccionario de la Real Academia Española define 'contenidos' entre algunas de sus acepciones como "cosa que se contiene dentro de otra". Para nosotros, los contenidos serán todo aquello a lo que se puede acceder a través de Internet: informaciones, servicios, etc.

En el Informe de Telefónica *La Sociedad de la Información en España (2000)* se propone una clasificación de contenidos en Internet:

- Contenidos intangibles. El usuario accede a un servidor y selecciona la información que le interesa.

- Contenidos tangibles. El usuario selecciona y pide los objetos que le interesan y que le llegan a través de un medio de distribución, requiriendo, casi siempre, un pago.

- Contenidos de servicios. El usuario accede a un servidor y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado le es enviado, normalmente, como información.

- Contenidos de infomediación. Son aquellos cuya finalidad es facilitar al usuario el encontrar los contenidos de los otros (buscadores, portales, comunidades de interés, etc.).

Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 275) echan de menos en esta clasificación la inclusión de contenidos interactivos o relacionales, que facilitan la comunicación entre los usuarios. Estos mismos autores aluden a Dominique Wolton (2000b), quien distingue cuatro tipos de informaciones en la Red: información-noticia, general y especializada; la información-servicio, datos de carácter práctico para el usuario; la información-ocio; y la información-conocimiento, especializada (a través de .bancos de datos de profesionales).

#### 2.5. Del concepto de público-lector al de usuario

El público-lector ha sido considerado siempre como elemento fundamental para la selección, elaboración y presentación de los contenidos de cualquier medio. Tal es su importancia que el medio selecciona una u otras informaciones y les da un tratamiento determinado en función del público al que se dirige.

Con la aparición y desarrollo de los nuevos medios, el concepto de público, de lector, de audiencia deriva hacia otro nuevo concepto: el usuario, quien ya no se conforma sólo con recibir la información de una manera pasiva, sino que también toma partido en el proceso de producción de los contenidos. Deja de



ser un receptor pasivo, para convertirse en un usuario que demanda información de acuerdo con sus intereses. Este cambio se produce como consecuencia de las características propias de la Red entre las que se encuentra la interactividad, que, como ya apuntábamos, modifica la relación emisor/receptor, convirtiéndose este último en usuario que puede, en ocasiones, ser emisor de mensajes.

Ahora bien, tal y como apunta Próspero Morán en una entrevista aparecida en *El País* de 19 de junio de 2002, “Internet es el milagro que esperábamos. De hecho, nos da la posibilidad a todos de ser periodistas, aunque sólo lo será aquel que informa en lugar de comunicar, que son cosas distintas”. En la actualidad, queda demostrado que cualquier puede publicar en la Red; con el acceso a Internet, cualquiera puede convertirse en informador. Los únicos requisitos indispensables son poseer unos conocimientos mínimos de informática y tener algo que contar del interés de los demás. Tal y como recogen José M<sup>a</sup> Cerezo y Juan M. Zafra, “el periodista ya no es imprescindible, el sistema puede funcionar sin su participación directa” (Cerezo y Zafra, 2003: 5).

Para M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, “el receptor se convierte por primera vez en elemento activo del proceso de comunicación. Ahora tiene mayor libertad para elegir los contenidos informativos y para opinar. Ésta es la diferencia esencial del receptor *on line* con respecto a los receptores de los demás medios de comunicación. El poder del receptor digital aumenta, ya que ahora, con su participación, puede llegar a influir en los contenidos informativos; por ejemplo, actuando como testigo o fuente del redactor y facilitando datos que completan la información recogida por el periodista” (Cabrera, 2004: 397).

### 3. ¿Qué es un confidencial?

Partimos de la base de que no hay una gran claridad a la hora de definir este nuevo modelo de comunicación y de que, en más de una ocasión, se le confunde erróneamente con los blogs. Ahora bien, la totalidad de autores que se han lanzado a definirlo lo ponen al mismo nivel que otros medios de comunicación en la Red sin referente impreso (López García, 2005).

Si echamos mano, nuevamente, del Diccionario de la Real Academia Española (22<sup>a</sup> edición), éste define ‘confidencial’ como aquello que “se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas”.

Ahora bien, desde el punto de vista comunicacional, para Carlos Humanes, director de *El Boletín*, el confidencial “es un punto de encuentro entre quienes usan el anonimato para poner en circulación informaciones, con o sin comillas, y profesionales dispuestos a trabajar con este material y que tienen capacidad de acceso a los centros de poder que están dispuestos a pagar por esta ‘información’ para utilizarla por activa o pasiva”<sup>9</sup>.

Para Ildelfonso Olmedo, los confidentiales son “el nuevo periodismo que triunfa en Internet, asoma en los 50.000 despachos más poderosos del país y engancha a diario a cada vez más gente informada... Una forma de contar

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada por PRNoticias y publicada el 18 de julio de 2003 en <http://www.prnoticias.com>.

desde trincheras cavadas en la Red al margen de los medios de comunicación convencionales, con los riesgos de la inmediatez, la confidencia (interesada o no, siempre anónima) y el rumor (a veces, pero no siempre, antesala de la noticia). Informaciones, en ocasiones fugaces, que apenas duran unos instantes (minutos, horas a lo sumo), u otras que terminan tomando cuerpo de bombazo informativo cuando pasan al papel” (Olmedo, 2003).

Para José Luís Orihuela, el confidencial “hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas”<sup>10</sup>.

Son muchas las noticias que han surgido en Internet, que han germinado en los controvertidos confidentiales, “el hermano más travieso del periodismo impreso, resurrección –en palabras de Ramón Salaverría- del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente (...) Y –advierte Salaverría- hay quien se está valiendo de esa ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada”. La mayoría de los confidentiales, sin embargo, busca en el acierto y la independencia el camino de la credibilidad. Por norma general, esa independencia radica en la no dependencia de ningún grupo de poder económico o ideológico, en su pluralidad de ideas, y en su profesionalidad en el momento de escribir y realizar todo el proceso informativo.

El ya mencionado Jáuregui es un firme convencido de que el periodismo digital es el futuro. Y la fórmula de los confidentiales, un paso más. En términos parecidos se expresa Eva Orue en Iblnews del 22 de octubre de 2002<sup>11</sup> en donde afirma que el periodismo digital se ha conformado como “un subgénero con características y exigencias distintas” a otros medios, y destaca como un elemento unido a la edición en línea -aunque no exclusivo- las informaciones impersonales conocidas como ‘confidentiales’. El propio Jáuregui esboza las reglas a las que deben ceñirse estos nuevos modelos: que adviertan al lector de que está en el ámbito de información confidencial, y entienda así que “cabe la opinión, la no atribución de fuentes y algunas mayores imprecisiones”. Siempre, añade, sin invalidar “las reglas sagradas del periodismo: a saber, que lo que se cuenta sea verdad, que no sea un rumor interesado” (Olmedo, 2003).

A este respecto, Consuelo Sánchez<sup>12</sup>, en declaraciones a Iblnews del 16 de enero de 2003<sup>13</sup>, recuerda que entre las reglas que debe tener en cuenta un periodista se encuentra la de contar la verdad “y no fabricarla”, conseguirla por medio lícitos, que “los profesionales sean independientes de la situación que están explicando y de las personas sobre las que hablan y mantener lealtad en primer lugar hacia los ciudadanos”. En relación a los confidentiales, aclara que aunque no tienen la categoría de noticias, deben responder a la verdad, “aunque sólo sea un rumor”. Por otro lado, asegura que “en ocasiones, estas

---

<sup>10</sup> En <http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>. Accedido el 3 de febrero de 2006.

<sup>11</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=50852>.

<sup>12</sup> Consuelo Sánchez Vicente es periodista y profesora en la Universidad de San Pablo CEU.

<sup>13</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=61736>.

informaciones responden a motivos personales y se disfrazan de confidenciales”.

Para Antonio José Chinchetru, “los confidenciales en Internet son una cosa muy distinta al producto que comenzó a comercializarse en la década de los ochenta. Buscan llegar al mayor público posible y se fundamentan en rumores, más o menos fiables, así como en fuentes personales para dar informaciones que posiblemente no pueden aparecer en medios más tradicionales hasta que se hayan contrastado. De todos modos, hay que ser justos, ya que no todos los confidenciales son iguales. Algunos de ellos muestran un rigor digno de elogio, mientras que otros son poco más que una recolección de cotilleos de temas de interés más o menos general”.

Algunos de estos confidenciales, una vez que han encontrado una voz, un estilo, un diseño que facilita la lectura y que informan, pretenden dar un paso más: con los pocos medios de que disponen, quieren ser más críticos e independientes dentro de lo posible “y alternar las informaciones puramente políticas también con pensamiento cultural e imágenes denuncias, corrosivas”, tal y como apuntan desde *Albaceteconfidencial.com*, “una herramienta que pretende remover las conciencias”.

De lo que no cabe la menor duda es que el nuevo periodismo en Internet está dando lugar a la aparición de continuos medios informativos, que, en una mayoría de casos, está adoptando el formato de confidenciales, un tipo de publicaciones que se mantienen con pocos profesionales y que, en buena medida, ha heredado la tradición de los antiguos *newsletters* de papel. La diferencia sustancial es que los confidenciales en Internet son gratuitos, sin bien los editores confían en hacerlos de pago en cuanto el mercado lo permita.

#### **4. Aparición de los confidenciales en el mercado español**

El tantas veces mencionado Matt Drudge<sup>14</sup> se hizo famoso por haber destapado desde la Red el rumor que corría por las redacciones de los periódicos norteamericanos, sobre la becaria Lewinsky con Clinton en 1998. El destape de este hecho fue analizado como la gran noticia que “hizo madurar a Internet como fuente de información por parte de los ciudadanos”, señalan desde *Caspa.tv*.

Drudge hizo saltar a la Red un género que en España ha desembocado en los llamados confidenciales, medios que viven de la influencia publicando rumores o informaciones sesgadas que “son seguidas por determinados ambientes políticos y económicos para estar informado de esa rumorología que circula en sus propios ámbitos de actuación”. No falta quien critica el género iniciado por Drudge, por el ‘mal’ que el mismo le causa a Internet. Es el caso de Antonio Delgado, desde *Caspa.tv*, quien en más de un foro –como PeriodistasIP– recuerda que los llamados confidenciales convierten a la Red en un vertedero de información interesada, “y esa es la sensación general en la ciudadanía. La

---

<sup>14</sup> <http://www.drudgereport.com>.

marca 'Internet', como medio informativo, es asociada cada vez más a este tipo de 'información'. Hay quienes como Juan Luís Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa, piden que la prensa digital no sucumba en manos del rumor, "de las informaciones anónimas que no tienen prácticamente ninguna fiabilidad, pero que se dedican a difundir todo tipo de rumores y noticias falsas o inventadas algunas veces"<sup>15</sup>.

A finales de 2003 los diferentes foros sobre ciberperiodismo se hacían eco de la polémica suscitada por el ultimátum de *El País* y *El Mundo* a *Periodistadigital.com* ante sus prácticas de reproducir sus contenidos en Internet. Ambas compañías acusaban al medio de David Rojo de una infracción contra sus derechos de propiedad intelectual. El requerimiento aseguraba que "la realización por su parte de los actos mencionados resulta contraria a la buena fe y constituyen actos de competencia desleal". Por su parte, *Periodistadigital.com* se defendió acusando a Prisa y *El Mundo* de dejar "de lado sus enconadas diferencias para hacer frente común a la paulatina consolidación de los diarios digitales y los confidenciales".

A raíz de esa denuncia, varias publicaciones exclusivamente editadas en Internet decidieron organizarse e incluso aunaron fuerzas para sacar a la luz un manifiesto: "Diez propuestas urgentes para asegurar las libertades civiles en la Sociedad de la Información". Esta asociación nació para defender a los profesionales de confidenciales y otros medios digitales de los ataques de los medios convencionales y como prevención ante los pasos que se estaban dando por diferentes asociaciones y colegios de periodistas, sindicatos y partidos políticos para instaurar un Estatuto del Periodista Profesional<sup>16</sup> que podría llevar a una regulación de la profesión perjudicial, a su entender, para muchos periodistas, especialmente aquellos que desarrollan su labor en Internet.

Asimismo, surgieron un sinnúmero de opiniones a través de diferentes foros y listas de correo (Grup de Periodistes Digitals, Periodistas IP, etc.) que en numerosas ocasiones concluyeron en agrios debates sin llegar a una conclusión clara. Pero, tal y como recoge Ramón Salaverría<sup>17</sup>, "toda esta polémica resulta en realidad bastante superficial. Son árboles que no nos deben impedir ver el bosque. Quizá lo más interesante de todo este debate sea la evidencia de que se está configurando un nuevo ecosistema de los cibermedios en nuestro país. Hasta ahora ese periodismo, sea cuales fueren sus rasgos, sólo recibía un único apellido: 'digital'. Sin embargo, según el propio Salaverría, cada vez parece más evidente que brotan diversos 'periodismos digitales'.

En definitiva, Internet abrió las puertas a nuevas formas de comunicación que se configuran como el modelo más eficiente y de futuro como se puso de manifiesto durante los acontecimientos de carácter global, en concreto el 11 de septiembre y durante la guerra de Irak.

---

<sup>15</sup> En Escolar.net, <http://www.escolar.net/MT/archives/001345.html>. Accedido el 3 de febrero de 2006.

<sup>16</sup> [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B\\_044-01.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B_044-01.PDF).

<sup>17</sup> <http://e-periodistas.blogspot.com>.

Muchos de estos confidenciales surgieron en un momento de grandes concentraciones empresariales en los medios de comunicación que amenazaba con ahogar, acallar las ideas liberales en la prensa española.

#### 4.1. Popularidad de los confidenciales

La modalidad de los confidenciales se popularizó en España como fórmula para los medios sólo en línea de carácter periodístico, actualización diaria y cierta ambición polémica en torno a una línea editorial muy marcada, tal y como recoge José Luis Orihuela<sup>18</sup>. Sin embargo, para otros, como Alejandro Fernández Pombo, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca enero de 2003, la práctica de los confidenciales “no es más que una aplicación más de las nuevas tecnologías a cosas que se vienen haciendo desde siempre”. Ahora bien, y pese a que los confidenciales existen desde hace tiempo, la diferencia estriba en que antes eran poco menos que clandestinos y su costo era muy elevado, mientras que ahora llegan a más gente gracias al poder de transmisión de la Red. Lo que no cabe la menor duda es que todos coinciden en que se ha abierto un cambio en profundidad que consolida la influencia de una nueva manera de contar, decir y explicar los hechos en un escenario donde compiten prensa, radio y televisión.

Con el desarrollo de Internet, los confidenciales ampliaron su potencial mercado y abarataron su precio para los lectores, hasta el punto de ser gratuitos. Y eso a pesar de la opinión enfrentada de algunos como el director de *Libertad Digital*, Javier Rubio, quien, en una entrevista concedida a *PRNoticias*, afirma: “Un confidencial en la Red en abierto no tiene sentido. Un confidencial lo era cuando se hacían llegar los rumores a un reducido grupo de ejecutivos o empresarios, como información de valor real”. Su propio nombre indicaba que eran la antítesis de lo que actualmente es Internet, ya que los contenidos en línea gratis están al alcance de millones de personas.

#### 4.2. Eclósión del fenómeno de los confidenciales

En la actualidad, bajo el nombre genérico de confidenciales se incluyen páginas web con vocación de periódicos digitales y otras orientadas claramente a un mundo donde los medios convencionales “no pueden ni deben adentrarse”, según explica el catedrático Román Gubern (Olmedo, 2003). Y añade: “estos confidenciales, cuya existencia viene a decir también que los medios convencionales no son fiables, trabajan el mundo ambiguo de lo potencialmente posible, de lo que se rumorea... Ese flanco que, bien por los propios libros de estilo o por los viejos códigos de ética, deja al descubierto la prensa convencional”.

No cabe duda de que con Internet se ha multiplicado la velocidad de transmisión de la información y su disponibilidad como consecuencia de la aparición de medios emergentes, entre los que también se pueden incluir a los *weblog*. Fernando Jáuregui, director de *Diariodirecto.com*, también mostró una

---

<sup>18</sup> <http://www.ecuaderno.com>.

opinión similar en el mismo foro, con la salvedad de que para él la razón de que existan tantos es “probablemente, porque la información ‘normal’ es mucho peor”. El propio Jáuregui, allá por 2000, en la sección coMfis en el boletín en línea *MiCanoa.com*, sostiene optimista: “la eclosión del fenómeno se explica porque muchos medios se ciñen al periodismo de comunicado; frente a eso, los confidentiales son la vanguardia de la información”. El experto en Internet Antonio Delgado lo dice con otras palabras: “los confidentiales aportan al periodismo como disciplina un tentáculo más para aprehender la realidad”.

Es un hecho constatable que los confidentiales están abriendo una brecha a través de la cual alcanzan la actualidad hechos o entresijos que en otras circunstancias difícilmente llegarían al gran público. Y ello a pesar de ser duramente criticados. En la Red podemos encontrar incluso confidentiales de confidentiales, y algunos diarios en papel tienen una sección con los rumores en línea. Otros, por el contrario, renunciaron a tener confidentiales “para dar sólo información”<sup>19</sup>.

Sea como fuere, lo cierto es que los confidentiales cada día publican en la Red lo que los medios convencionales no se atreven, no quieren o no saben contar. Pero además, algunos se han consolidado en el mercado, frente a otros con una corta vida por la agresividad de sus contenidos o porque nacen con intereses ajenos al mundo de la información o llevados por la necesidad que sienten algunos por estar en la Red.

Tampoco faltan quienes llegan a afirmar que los confidentiales constituyen la “versión española de los *weblogs*”<sup>20</sup>, que se afianzan y ganan terreno, a pesar de la crisis sectorial, destacando “por su frescura –no exenta, a veces, de imprecisiones y errores- y por amargar el desayuno a personajes influyentes de la vida política, económica y mediática del país”. Sin embargo, esta opinión no es compartida por otros muchos autores. Así, Antonio José Chinchetru<sup>21</sup> puntualiza que “a pesar de que esta equiparación es incorrecta, lo cierto es que los confidentiales se han convertido en un fenómeno muy importante en la Red española. Prueba de ello es que un estudio sobre prensa digital española publicado en la *Online Journalism Review*<sup>22</sup> de la Universidad del Sur de California se hace referencia al mismo”.

Ahora bien, pese a su rápida adaptación a una nueva situación propiciada por la aparición de Internet y a su más que discreta aceptación en el mercado, los confidentiales no han dado todavía con la fórmula que les garantice su rentabilidad. La crisis publicitaria generalizada en los medios también se hace notar en los confidentiales, lo que ha motivado que haya autores que atrevan a aventurar que no sería de extrañar que en un plazo relativamente corto de tiempo se conviertan en servicios de pago, al menos aquellos que gozan de más éxito.

---

<sup>19</sup> Éste es el caso de *El Mundo* en línea.

<sup>20</sup> El ya mencionado José Luis Orihuela recuerda que no hay que confundir ambos términos. Incluso establece unas diferencias entre ambos medios (<http://www.ecuaderno.com>).

<sup>21</sup> <http://chinchetru.blogspot.com>.

<sup>22</sup> [http://www.ojr.org/ojr/world\\_reports/1051886252.php](http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php).

En todos los casos, tal y como recoge Frank Valdés en Iblnews del 16 de marzo de 2003<sup>23</sup>, “sus impulsores son periodistas experimentados con ‘hambre de información’ y vocación de servicio, que han encontrado en la Red un nuevo modo de expresión. Las críticas dirigidas desde los grandes grupos mediáticos apuntan, interesadamente, hacia su supuesta falta de rigor y su carácter efímero. Sus audiencias son, sin embargo, crecientes”.

Su subsistencia económica –todos ellos son gratuitos- se basa, en buena medida, en la aportación financiera tanto de sus propios promotores como de personas que creen en estos proyectos y que quieren que sigan existiendo; en una abrumadora contención de costes; y, en menor medida, en la publicidad. La sensación de que la crisis de los puntocom puede azotar duramente todavía está en la mente de todos los que trabajan en la redacción de un medio en línea. Pero no sólo en los ‘modestos’ confidentiales, sino también en medios más poderosos, pertenecientes a diarios en papel que ya están muy asentados en la opinión pública. Evidentemente, las dificultades son enormes, pero el grado de influencia que han alcanzado en poco tiempo les permite mirar hacia el futuro con optimismo.

## **5. Características de los confidentiales**

La mezcla de información y opinión constituye el rasgo que mejor define a los confidentiales. Pero además de “una fuerte e interesada carga opinativa, mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos” (Díaz Noci, 2004), como un rasgo característico de los confidentiales, son otros varios los elementos comunes de este modelo poco convencional de comunicación en la Red:

1. Los contenidos de los confidentiales no tienen nada que ver, en la mayoría de las ocasiones, con aquellos otros contenidos que se ofertan en los diarios en línea. De hecho, como apuntan en muchas de las ocasiones comparten la filosofía de la Red de la libre circulación de información, creyendo en el derecho de las personas de estar informadas.
2. Los confidentiales son medios en línea con un eminente carácter interactivo que democratizan el concepto de la información. Son medios interactivos, en la medida que posibilitan la relación y participación de los lectores con el medio, con los responsables del mismo y de sus contenidos, y con otros usuarios. Los propios lectores, a veces, se convierten en activos informantes. “En nuestra página tenemos una participación importante de anónimos que se acercan a dar su opinión”, afirma Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*. Su filosofía es abierta. No suelen constituir grupos cerrados. Evidentemente, aparte de redactores y colaboradores en artículos, disponen, en ocasiones, de grupos de colaboradores que facilitan información, ayuda técnica y de otras diversas índoles.

---

<sup>23</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=69650>.

3. Los confidenciales cuentan con pequeñas plantillas en nómina, un amplio plantel de colaboradores (en ocasiones, periodistas de medios convencionales) y una estructura menos rígida que las empresas periodísticas clásicas.

4. El perfil del público lector de los confidenciales no coincide mayoritariamente con el del público lector de prensa tradicional en soporte papel ni en línea. Se trata, preferentemente, de un público joven, compulsivo, participativo, que huye de las cabeceras de los diarios tradicionales a las que consideran como un recordatorio de los 'viejos medios'. Se trata de un público que no confía tanto en el prestigio de una marca, que es vista como algo aburrido y formal.

5. Se incorpora un nuevo concepto de público o audiencia: el usuario, quien ya no se contenta con recibir pasivamente la información sino que ahora se le brinda la oportunidad de participar activamente el proceso de producción de los contenidos. Ahora bien, este es un rasgo que está presente en la mayoría de los medios en línea, no sólo en los confidenciales.

6. Al igual que el resto de los medios digitales, son medios instantáneos, con actualizaciones permanentes de los contenidos. Los confidenciales son conscientes de la importancia que la variable 'tiempo' adquiere en la Red. Desaparece el concepto de periodicidad, rigiéndose por la instantaneidad, por la actualización constante de las informaciones.

7. Los confidenciales se caracterizan también por su posible papel como fuentes de información complementarias y alternativas, haciendo circular una información "no incluida por los grandes medios", lo cual "por sí sólo ya es bueno", en un tiempo donde "hace falta más información", en palabras de Tom Wolfe recogidas por José Manuel Calvo, en una entrevista publicada en *El País* el 23 de marzo de 2005. Ello ha provocado que en más de una ocasión sean criticados con dureza por los grandes medios convencionales.

8. Los confidenciales cuentan también con un espacio ilimitado. Las barreras del espacio desaparecen en los confidenciales, y las informaciones se despliegan de forma ilimitada debido al hipertexto y al hipermedia.

9. Unida a esta última característica, los confidenciales se convierten en ingentes archivos de documentación.

10. Son medios universales, en la medida que disponen de la posibilidad de distribuir sus contenidos más allá de su ámbito más inmediato de influencia, gracias a las redes telemáticas. Ahora bien, hay que tener en cuenta que existen determinadas limitaciones: lingüísticas, de interés de los usuarios, etc.

11. La creación de procesos de interactividad es algo habitual en los confidenciales, articulándose a través de diferentes herramientas, diversos instrumentos a través de los cuales estos nuevos medios habilitan ese proceso de intercambio de comunicación entre ellos y los usuarios. Las herramientas más utilizadas para desarrollar esa interactividad son el correo electrónico, los foros, los *chat*, las encuestas, las listas de distribución y los grupos de noticias.



12. Una de las claves para que un confidencial pueda ser considerado como tal y no vulnere ningún derecho la proporciona el ya mencionado Fernando Jáuregui: “Hay que advertir que se trata de información confidencial, pero una vez hecho esto, aquí cabe cierta opinión y contextualización, caben rumores, y el autor se puede permitir una mayor brevedad, más vaguedad en los textos y saltarse el criterio de la más rabiosa actualidad”.

13. Los servicios accesibles por los usuarios de los confidentiales son siempre gratuitos, sin que el usuario tenga que realizar contraprestación alguna para poder disfrutar de ellos. Ahora bien, en ocasiones, la utilización de algunos de los servicios sólo puede hacerse mediante la mera suscripción o registro del usuario. No obstante, este usuario puede acceder a servicios ofrecidos por colaboradores de los confidentiales, los cuales disponen, en su caso, de sus propias condiciones generales de contratación donde se especifica el carácter gratuito u oneroso de los mismos.

## **6. Perfil del lector de los confidentiales**

Podemos calificar al receptor de los medios en línea en dos grupos:

1. El lector de un periódico impreso que busca más información de la que obtiene en éste.

2. El lector que busca un nuevo medio de comunicación que sea capaz de satisfacer su demanda de información, pero lejos de los diarios tradicionales. Según Bernardo Díaz Nosty, “existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo, se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet” (Díaz Nosty, 1998: 41). Es en esta segunda clasificación en la que podemos englobar perfectamente al lector de los confidentiales.

Este lector tiene ciertas características:

a. Tiene la oportunidad de elegir entre una interesante y amplia oferta la información que le afecta según sus preferencias y aspiraciones.

b. No se trata de un lector pasivo, sino que demanda innovación. Habrá de buscar las páginas que más le atraen, siempre en función de sus inquietudes.

c. Se trata de un lector joven, ya que es éste el mayor consumidor de Internet. En este sentido, José Luis Martínez Albertos señala que “las personas que pertenecen a la generación de nuestros nietos –es decir, y aproximadamente, quienes ahora tienen menos de 10 años- utilizarán cada vez más las pantallas en busca de información, ocio y formación. Algunos de los jóvenes de las generaciones anteriores –entre los 10 y 20 años- ya no son en la actualidad lectores de periódicos, y puede que nunca lo sean. Lo que no significa que no puedan ser consumidores de otros productos elaborados por las empresas electrónicas que actualmente también editan diarios” (Martínez Albertos, 1997: 28).

d. Se trata de un lector más próximo al medio gracias a la interactividad que ofrece Internet, lo que le posibilita opinar, intervenir directamente en la producción de contenidos, ponerse en contacto con los redactores de la información, etc.

Hasta no hace mucho, las meteduras de pata de los confidentiales gozaban de cierta bula, y los errores les eran perdonados, amparándose en el hecho de que éstos, al llegar a menos gente, eran de menor gravedad. Pero, el público va en aumento. Ya no es sólo cosa de unos cuantos internautas. De hecho, gente que antes no leía los confidentiales, ahora sí lo hace. El valor de los confidentiales está precisamente, en parte, en quienes lo consumen.

Un perfil aproximados del lector fijo de los confidentiales: buscan información - preferentemente, información política- que no se encuentra en otros medios digitales o impresos; leen con atención las denuncias que realizan los confidentiales; les gusta consultar secciones fijas; visitan las páginas web varias veces por semana, lo que da a entender que se han fidelizado, para estar al tanto de sus actualizaciones; se trata de un lector de 'calidad', que sabe de lo que va la historia.

## **7. Consecuencias de los confidentiales**

1. Los nuevos medios digitales amenazan la situación dominante que disfrutaban los medios impresos, pues satisfacen con creces las necesidades de inmediatez de la información, por encima de la radio y en dura competencia con la televisión, y además es un canal de distribución barato para el que no existen limitaciones de espacio ni de tiempo.

2. La propia profesión periodística se ha visto afectada. ¿Cómo? Posibilitando que la propia inmediatez prime sobre otros aspectos como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que frente al análisis y la investigación exhaustiva y profunda la primicia informativa sea el valor más importante; y recurriendo a la Red en busca de datos, rumores, etc., no siempre contrastados y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que pueden acabar publicándose con el consiguiente riesgo.

3. Se hace necesario distinguir claramente lo que son contenidos, separando lo que es información de lo que son rumores.

4. Unido a los dos primeros puntos, cabe mencionar que la inmensa cantidad de información que se genera cada día les cede a los confidentiales la función de seleccionar, resaltar y comentar cualquier información que caiga en sus manos.

5. Ahora bien, Internet también ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, hasta tal punto que a medida que éste profundiza en su consumo y uso puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información.

## 8. Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ARMAÑANZAS, E; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era digital*, Barcelona, Ariel.
- CABRERA, M. Ángeles (2005): *Retos éticos del ciberperiodismo*, en SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- CASTAÑEDA, Eduardo (2002): "La importancia del contenido en la prensa en línea". En ISLAS, Octavio y otros (coord.) (2002): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, Grupo Patria Cultural.
- CEREZO, José M y ZAFRA, Juan M. (2003): "El impacto de Internet en la prensa", *Cuadernos/Sociedad de la Información* 3, Madrid, Fundación Auna.
- CODINA, Lluís (2003): "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (1998): *Informe Anual de Comunicación*, Madrid, Grupo Zeta.
- FERNÁNDEZ, T. (2003): "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios online y weblogs en Internet", *Noticias de la Comunicación*, núm. 224, abril.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- MARTÍN, Obdulio (2005): "Ciberlibelos, confidenciales y otros artefactos de la Red", *Telos*, núm. 65, octubre-diciembre.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997): *El ocaso del Periodismo*, Barcelona, Ed. CIMS.
- OLMEDO, I. (2003): "Rumores. El 'boom' de los confidenciales", *Crónica*, suplemento de *El Mundo*, núm. 390, de 6-4-2003.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2005): "Confidenciales y blogs en la red española: una aproximación a las causas de la confusión entre ambos fenómenos", en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.): *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Server de Publicaciones de la Universitat Valenciana (libro en formato pdf: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>).
- TELEFÓNICA (2000): *La Sociedad de la Información en España 2000*. En <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>. Accedido el 19-1-2004.
- WOLTON, D. (2000a): *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D. (2000b): *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*, Barcelona, Gedisa.

# CÓMO FORMAR A LOS INFORMADORES DE LA ERA DIGITAL: EL PERIODISTA INTEGRADO O EL “MALABARISTA” DE LA COMUNICACIÓN

Lorena R. Romero Domínguez  
Universidad de Sevilla  
[lorenaromero@us.es](mailto:lorenaromero@us.es)

## **Resumen:**

El vertiginoso avance digital ha afectado sobremanera a los profesionales en los medios de comunicación, quienes trabajan ahora con y para la tecnología, en detrimento de aquella romántica militancia social característica de la etapa de la *mass communication*. Con estos planteamientos, la necesidad creada de un análisis de la situación generalizada en las redacciones se justifica, en primer lugar, por la urgencia de detectar cuáles son las nuevas habilidades requeridas para afrontar el cambio tecnológico desde el ámbito periodístico y, en segundo, por la exigencia de abordar dicha realidad desde el entorno universitario con el objetivo de preparar a los futuros profesionales de la comunicación.

**Palabras clave:** Revolución tecnológica, paradigma comunicativo digital, periodista polivalente, convergencia mediática, facultades de comunicación

## **1. Introducción**

La posibilidad de disponer de profesionales altamente cualificados en el manejo de las tecnologías representa en la actualidad una garantía de éxito para las empresas inmersas en el ciberescenario comunicativo organizado en torno a Internet. En orden a superar los desafíos del futuro digital planteados por los nuevos medios de comunicación presentes en la Red, la obligación de difundir modernos contenidos online de manera veloz (ya que de ellos depende la calidad final del proceso) ha definido perfiles profesionales adaptados a los requerimientos de un mercado global que exige gestores y planificadores de información, más que periodistas, con habilidades para comunicar eficazmente de acuerdo con las originales cualidades del soporte mediático.

Es por este motivo que la actualización de los planes de estudio se ha convertido en la prioridad número uno para los centros universitarios. Educar a los estudiantes para el manejo de las herramientas tecnocomunicacionales en un moderno paradigma abierto a la interactividad y al lenguaje multimedia es el ambicioso objetivo de una formación necesariamente inmersa en la multidisciplinariedad que, no obstante, encuentra un poderoso obstáculo en las vertiginosas innovaciones sucedidas en el sector de la informática, donde, a poco que pase un mes, la última tecnología ha quedado obsoleta y es desplazada por un potente sustituto de menores dimensiones y mejores y más rápidas prestaciones.

Ante las fluctuaciones suscitadas por las continuas modificaciones del hardware y software implantados en las redacciones, lo que debería exigirse al aprendiz de periodista, más que una formación técnica, es que sea capaz de adaptarse con ingenio y creatividad a los sucesivos programas de gestión de información que inundan sus espacios de trabajo, no perdiendo de vista que su diferencia con otros profesionales de un sector cada vez más difuso es su capacidad para elaborar contenidos de calidad dirigidos a un público especializado, y cada vez más activo, capaz de generar él mismo la información que desea consumir.

Desde estas premisas, frente al aspecto tecnológico y las prácticas con los equipamientos (caracterizados, generalmente, por su escasez debido a la carencia de recursos económicos en las universidades), se hace necesario comprender en sus más profundos fundamentos las bases teóricas del nuevo paradigma mediático, sobre todo desde el momento en que una fuerte formación práctica no es sinónimo de calidad. La velocidad con que se producen las transformaciones en el ámbito informático puede hacer que el software visto en un primer año sea totalmente obsoleto cuando el estudiante llega al último estadio de la licenciatura. Bajo el reclamo de un acceso a un puesto laboral prometido por los tecnoentusiastas, son muchos los universitarios que se dejan cautivar por una instrucción eminentemente informática en donde se abomina de la teoría, que es lo que, al fin y al cabo, perdura con el paso de los años.

Conocer, comprender y dominar las infraestructuras de automatización de las redacciones informativas o el impacto organizacional de las tecnologías en las empresas periodísticas en muy poco puede ayudar al estudiante de hoy y periodista de mañana si no es capaz de advertir las verdaderas novedades apuntadas con la implantación de los nuevos sistemas digitales de gestión de la información en el ámbito comunicativo, y cómo estos han cambiado los valores y la rutina profesional en los espacios de producción y emisión. De esta errónea perspectiva deslumbrada ante las magnificencias de lo digital deben ser conscientes los responsables de diseñar los planes de estudios en los centros universitarios, donde, como apunta el profesor Miquel de Moragas, se debería observar esta situación de incesante metamorfosis como una gran oportunidad de futuro, rompiendo con algunas de las inercias que han lastrado la habilidad de la institución universitaria para acometer reformas sustanciales en breves períodos de tiempo (Moragas, 2000).

De este modo, la construcción de un modelo explicativo de la nueva realidad configurada por la revolución digital, dentro del cual se contemplen respuestas a las exigencias de las nuevas tecnologías y se reduzcan los miedos e incertidumbres ante un futuro (ya hecho presente gracias a las bondades de la realidad virtual) lleno de riesgos, se convierte en una obligación si se desea aprovechar la potencialidad del momento actual en el cual se encuentra inmersa la profesión periodística. Ante las dudas provocadas por la gestión del trabajo realizada a través de programas informáticos, es obligado preguntarse cómo estos afectan a la formación del periodista, antes de que éste lo sea, es decir, durante su etapa universitaria, y una vez que el licenciado pasa a integrarse en el mercado laboral.

En definitiva, y como apunta Xosé López (López, 2002, 16), *Los centros de formación de comunicadores españoles, que han hecho un gran esfuerzo por ofrecer una buena formación en los últimos veinte años, no pueden mirar al pasado, sino al futuro. Para seguir realizando bien sus cometidos, tienen que dar los pasos para que el nuevo periodista tenga una buena formación en el campo de las humanidades, las ciencias sociales y las tecnologías actuales.*

La urgencia de que los periodistas sigan siendo capaces de analizar la sociedad en la que les ha tocado vivir y comunicar es requisito imprescindible para que éste, haciendo uso de altas dosis de ingenio, creatividad e imaginación, no perezca en el intento de adaptarse a los nuevos entornos sin olvidar, eso sí, que, a pesar de las convulsas modificaciones en su rutina laboral sigue siendo él el encargado de gestionar un bien tan preciado en las actuales sociedades occidentales como es la información, piedra angular sobre la cual se sustenta la economía mundial y a la que se ha convertido en antesala del conocimiento<sup>1</sup>. No hacerlo así supondría, como apunta Moragas, *que la transformación de la comunicación es una cuestión únicamente de tecnologías y no una cuestión de cómo saber usarlas para la producción y distribución de contenidos*, restando con estos planteamientos el protagonismo atesorado por las Universidades a la hora de preparar a los profesionales de este sector.

## **2. Luces y sombras en el entorno del periodista integrado**

Siguiendo con las tesis planteadas en párrafos anteriores, lo decisivo ante el fenómeno de la creciente demanda de formación en el campo de las humanidades y, más en concreto, en el ámbito de la Comunicación como disciplina universitaria es preguntarse si estos aprendices de periodista que ocupan hoy las aulas serán capaces de enfrentar cuando se integren en el mercado laboral el cambio de paradigma que ha supuesto la digitalización de la información y si estarán capacitados para responder a las numerosas preguntas que sobre la profesión periodística se han generado en el universo online.

Muchas son, por tanto, las preguntas que podemos hacernos en relación a este aspecto y que desde hace varios años tratan de responder los expertos en la materia. ¿Cómo afecta al profesional de la información los medios en red? ¿Cuál es el rol que le corresponde a los comunicadores en el contexto de una Sociedad de la Información en un mundo globalizado? ¿Tienen estos unas

---

<sup>1</sup> De manera utópica, muchos analistas definen también a la Sociedad de la Información como Sociedad del Conocimiento, partiendo de la premisa de que la circulación de ingentes cantidades de datos es el primer paso de un complejo proceso experimentado en el dominio de la comunicación pública, en el cual esa información presente sin orden ni concierto en la red puede ser transformada en conocimiento gracias a la mediación, entre otros, del periodista. Algunos, incluso, van más lejos, al considerar que es el mismo espectador quien puede acometer dicha labor, sin entender que acceso libre a la información no es sinónimo de asimilación y conversión de la misma en saber. Es importante tener claro que la sabiduría no consiste en la acumulación de información, sino en el manejo, el análisis y el procesamiento que de ellos se haga a partir del acceso a las múltiples fuentes donde se encuentran.

tareas precisas o, hasta el momento, se han limitado al manejo de las maravillas tecnológicas? Es evidente que se ha producido una redefinición del perfil profesional del comunicador en el nuevo escenario comunicativo emergido con Internet. Ahora les corresponde hacerse cargo de transformar la información en conocimiento, gestionar este conocimiento y responder de un modo más efectivo al público, desorientado entre tanta información, y cada vez más protagonista en los medios gracias a la interactividad propiciada por la red.

No obstante, para el desarrollo con éxito de esta misión es innegable la mediación de un periodista que haya aprovechado su paso por la Universidad para adquirir una amplia formación humanística y social, no un perfecto dominio de las claves informáticas, siendo útil aquella para su constante reconversión ante las inevitables transformaciones tecnológicas sin perder la esencia de su profesión: aprender a comunicar adaptándose, camaleónicamente, a los nuevos lenguajes empleados<sup>2</sup>, a los novedosos géneros emergidos, a la temporalidad mediática de la actualización constante (hay que estar en vivo y en directo las 24 horas del día), al cada vez mayor poder del lector, cuya presencia efectiva se fortalece en un contexto donde es obligado colmar las preferencias de cada receptor<sup>3</sup>, a las coacciones empresariales sufridas en un sector monopolizado por grandes conglomerados propietarios de las infraestructuras, etc. En definitiva, debe emplear toda la astucia de la que disponga para propiciar su perfecto y rentable acople al nuevo paisaje mediático de la Red.

Debe jugar, en definitiva, a ser un “malabarista” de la información, un acróbata cuyo número espectacular es un peligroso salto sin Red consistente en buscar, analizar, crear y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta en un entorno convergente. Se espera del comunicador, periodista, gestor de información, *freelance* digital (Flores Vivar, 2001), o como se quiera denominar a este profesional integrado (y subsumido) en el nuevo entorno tecnológico el más difícil todavía: una polivalencia total en las nuevas redacciones enredadas multimedia para producir contenidos en cualquier soporte, puesto que todos compartes bien avenidos sus difusos espacios en la red. Muy poco cuentan en estas plataformas multimedia las normativas sindicales, las destrezas de cada comunicador para componer con palabra, imagen y audio una noticia, las exigencias de un tratamiento diferente en función del formato, o la consideración de esta polivalencia como un plus de valor para promocionar a un periodista, no como un requisito sin el cual no se puede acceder a las nuevas empresas comunicativas.

---

<sup>2</sup> Internet ha provocado un cambio estilístico, estructural y temático a la hora de elaborar la información que ha impuesto un lenguaje coloquial, sencillo, con escasa presencia de la letra y, en cambio, un predominio de lo visual y auditivo. Junto a ello, la hipertextualidad exige nuevas destrezas comunicativas para articular un discurso alejado de la linealidad y más cercano al funcionamiento del cerebro humano mediante la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

<sup>3</sup> Los usuarios exigen información sobre los temas que les interesan, dónde y cuando quieren, y no sólo en papel, sino también en Internet, en su móvil, en televisión y radio digital. Las redacciones digitales necesitan, por tanto, disponer de periodistas capaces de elaborar información a la medida de una pluralidad de audiencias, de anunciantes y de medios.

Ante tan complicado panorama, el nuevo profesional (tanto los jóvenes incorporados recientemente a las redacciones y habituados al dominio de los programas informáticos y a la gestión de las páginas web, como los doctos profesionales de este campo que se ven apremiados a asirse con fuerza al *boom* tecnológico si desean conservar sus empleos) deberá armarse de recursos para arrostrar, entre tanta novedad, con la que es considerada una de las más críticas consecuencias desde el punto de vista laboral para el periodista: la supuesta desprofesionalización de su rol en la sociedad cibernética a la hora de proporcionar acceso a las fuentes y a los propios medios. Puesto que hoy día “cualquiera”, según nos han hecho creer los adalides de la Red, puede informar, el papel tradicional de los comunicadores, quienes buscan información, la contrastan, la editan y la dan a conocer al público en función del grado de cumplimiento de los criterios entendidos como relevantes para que un hecho cualquiera sea noticia (en el contexto de la función clásica de *agenda-setting*), se ve cada más mermado en la exclusividad a la que ha estado acostumbrada la profesión desde su entronización como “cuarto poder”.

De este modo, por ejemplo, un cibernauta anónimo puede calmar su prurito periodístico gracias a fenómenos como los *weblogs*, cuya emergencia ha promovido un apasionado debate entre los expertos a la hora de delimitar las bondades literarias o verdaderamente comunicativas de estos cuadernos de bitácora donde podemos encontrar una narración del mundo desde los ojos de su autor, sin importar edad, sexo, formación, ocupación o intenciones. La Red permite el acceso directo a las fuentes de información (cuando antes era éste el mejor de los secretos guardados en las redacciones) y, a su vez, da continuidad a dicho fenómeno por la posibilidad de publicar en un mercado mundial al que poco cuesta conectarse, sin tiradas, sin emisoras de radio ni cadenas de televisión, y sin tener que esperar a los tiempos marcados por los sistemas de distribución para poder comprar un periódico o por las parrillas de programación para escuchar o ver las noticias.

Por si todas estas circunstancias no fueran suficientes ya para coartar el ejercicio profesional de estos nuevos malabaristas de la comunicación, el periodista debe, además, demostrar sus destrezas para acometer la tarea que le ha sido encomendada en un ambiente sumamente hostil, donde su actividad se ve condicionada por las oportunidades de las empresas de localizar un entorno económico favorable, de bajo coste y calidad final aceptable para asegurar la rentabilidad de un producto que debe diferenciarse en la marea cibernauta, sin importar la centralización de las redacciones o la inserción de sus profesionales en un marco geográfico adecuado donde estos pudieran desarrollar sus tareas. De este modo no es de extrañar, por ejemplo, que un periodista que se encuentre en Aragón sea el encargado de la edición de una sección de información local en un diario andaluz, o que las correcciones de esas mismas páginas las haga un profesional conectado a su ordenador en las Islas Canarias. Con la omnipresencia de Internet, gracias a la efectiva capacidad de las telecomunicaciones para diseñar una cadena de transmisión digital global, fluida y multidireccional al margen de las deferencias locales, no solo los productos informativos son globales, también lo serán las redacciones,



ubicadas en cualquier punto donde exista una conexión a Internet o un teléfono móvil de tercera generación.

En consecuencia, ser periodista en este nuevo paisaje mediático dominado desde Internet requiere, por tanto, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato para presentar la información y, además, adecuarse a la tecnología a la velocidad informativa a la que trabaja una agencia. En su día a día, el periodista digital debe manejar más recursos, cubrir más información y dominar más programas y herramientas que antaño, además de hacerlo todo en el menor tiempo y con el coste más bajo posible para las empresas que los contratan.

En definitiva, parece cada vez más difícil mantener las tareas tradicionales en la redacción con una distinción nítida de funciones, pues ahora se está obligado a desempeñar el papel de periodista polivalente, sin preocuparse de si su labor se solapa con la de otros compañeros. Ni inmovilidad ni tampoco quedarse a la espera, a ver qué pasa, sin arriesgar hasta comprobar cómo de bien le ha ido en esta convergencia mediática a los temerarios que depositaron más o menos conscientemente sus esperanzas en las que se esperaban fueran beneficiosas consecuencias para el negocio informativo. Y a la espera de que se arroje un poco de luz sobre tal panorama, a nadie escapa que también debe plantearse todo este proceso en rígidas líneas éticas, el más efectivo seguro contra los excesos y aberraciones que caracterizan un periodismo dominado más por los criterios del lucro y del poder, que por el servicio al ciudadano, al cual lo han trocado en mero cliente o en activo periodista.

Sin embargo, ¿cómo hacer llegar todas estas dudas a los estudiantes cuando en un corto cuatrimestre se le exige ponerse al mando de una plataforma multimedia para desempeñar la que será su futura profesión, sin apenas rozar las graves implicaciones que esa formación les podrá acarrear en muy breve tiempo?

### **3. Un ejemplo concreto de redacción en red en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla**

Desde el traslado al nuevo edificio en la Isla de La Cartuja, los estudiantes de la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla cuentan con una plataforma multisoporte para la producción y distribución de contenidos audiovisuales: el sistema DVLinco. Una solución integrada que abarca todas las áreas operativas de un periodista desde que éste llega a la redacción con sus imágenes grabadas (trabajo que también puede realizar él personalmente gracias a las minicámaras digitales) hasta que el producto sale al aire y es visto por millones de espectadores (en este caso, ese ingente universo receptor se limita a la comunidad universitaria concentrada en la Facultad gracias a la distribución por circuito cerrado de estos programas informativos).

Esta plataforma de redes estándar tiene como principal característica la centralización, automatización y diversificación de la producción y edición de

contenidos, al tiempo que aumenta la inter-operatividad de los sistemas digitales al favorecer la compatibilidad entre diferentes *softwares* y aplicaciones. Además, aumenta la sinergia entre las distintas sedes que componen un medio de comunicación al compartir recursos y trabajar conjuntamente en la cobertura y producción de noticias. Las redacciones informativas en red constituyen, pues, un nuevo paso en la carrera de la comunicación, impulsada por la digitalización en los modos de procesar información.

En un entorno regulado por flujos de trabajo, el estudiante puede planificar, ingestar materiales grabado con un equipo ENG o una minicámara digital, editar, emitir, titular sus informaciones, activar el *prompter*, gestionar los archivos y volcar la información en Internet desde su terminal, sin necesidad de moverse de su puesto de trabajo. El periodista es, de este modo, responsable de todo el proceso de edición pues dispone en su pc (el único artefacto requerido hoy día para hacer un periódico y poner en funcionamiento una emisora de radio y una cadena de televisión) de todas las herramientas para gestionar y dar forma a las noticias de una forma rápida, pasando la pieza ya elaborada al control central lista para su emisión. De este modo, cada terminal viene a sustituir lo que antes eran las cabinas de edición con magnetoscopios, monitores, mesas de audio... En definitiva, un solo profesional se encarga de todo el proceso, planificar la noticia, grabar las imágenes y entrevistas, locutar y montar la pieza, con las graves consecuencias de reducción de personal que este nuevo profesional, recibido con los brazos abiertos por las empresas debido a su bajo coste, implica.

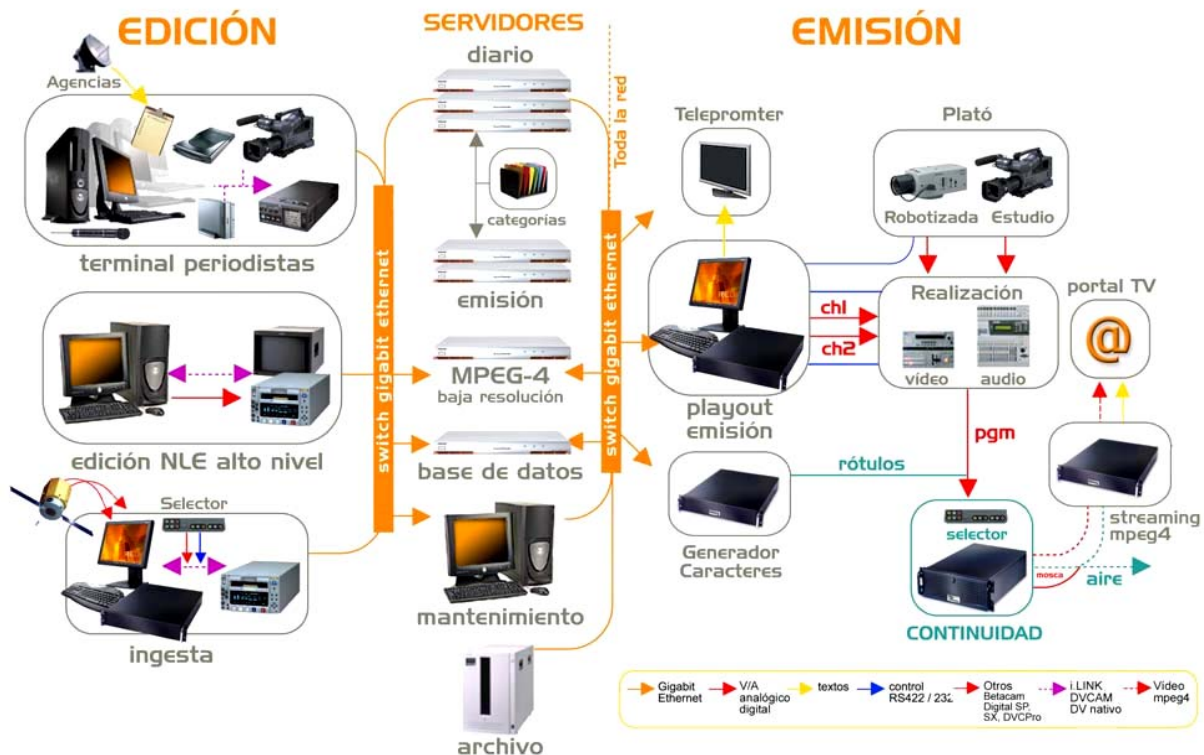
Sin embargo, dejando a un lado esos problemáticos reductos de la redacción convergente minimizados por los aliados de la Red, lo cierto es que con este sistema basado en infraestructuras informáticas y de vídeo estándar, cada alumno puede generar escaletas (incluso vía Internet), clasificar los materiales según categorías que después le ayudarán a la hora de recuperar el material, introducir los textos de sus noticias que se incorporarán directamente al *prompter* situado en el plató virtual, visionar el audio y el vídeo asociado a las escaletas, así como gestionar, por parte del *media manager* o superusuario los privilegios de los redactores que conforman cada equipo de trabajo.

Es este nuevo profesional el encargado de organizar el trabajo para que la relación entre periodistas y dispositivos digitales se produzca de una forma lo menos conflictiva posible. Por ello, debe poseer conocimientos periodísticos para intuir las prioridades editoriales, al tiempo que habilidades informáticas para ser capaz de solucionar cualquier problema que se pueda generar con el *hardware* o el *software*. No menos importante es el control de la logística en este proceso, asignando el editor de programas los medios necesarios para cubrir la noticia (localización, contactos, equipos ENG, posibles incidencias, etc.) y siendo él, además, quien se encarga de validar todos los materiales de una escaleta antes de su emisión para evitar errores gramaticales, de estilo o contenido.

La distribución de los datos en diferentes unidades físicas según una arquitectura NAS aumenta el ancho de banda de los dos servidores con los que

cuenta el sistema de gestión (Dailyserver y Onairserver), al tiempo que, en caso de fallo de una de las unidades, no se pierde todo el trabajo realizado al estar guardado en otras unidades. Se completa DVLine con cinco bases de datos (Play Out, Time Rec, RecPool, Sharer, CG, Datos de Archivo) encargadas de configurar los materiales que están conectados en esta completa plataforma multimedia, que no por ello deja de ser intuitiva y de fácil manejo, incluso por quienes hayan tenido sólo un contacto iniciático con un ordenador.

Figura 1: Diagrama general del sistema integrado de gestión de información DVLine.



Fuente: Manual de Operaciones de DVLine

Las ventajas de este sistema de trabajo y organización de las redacciones son más que evidentes, pues se pueden compartir fuentes e informaciones registradas por cualquier usuario del sistema (indistintamente de su ubicación geográfica), accesibles, por otro lado, desde el terminal del periodista quien, además de Internet, cuenta con la ingente cantidad de archivos almacenados en las bases de datos de DVLine, lo que permite un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, facilitando una cobertura más completa y profunda del acontecimiento noticioso. En la elaboración de sus temas, el profesional (en estos momentos todavía estudiante) cuenta, por tanto, con toda la información digitalizada y susceptible de ser modificada según la conveniencia por uno o varios programas de edición, sin que ello implique cambio alguno del material original.

Sin embargo, ante un discurso sobre las plataformas multimedia de gestión de información plagado de tantas bondades la única duda vendría planteada en

torno a si este sistema de trabajo polivalente asegura, en realidad, la calidad de los datos procesados, pues disponer de todas las aplicaciones requeridas para componer una pieza informativa no es garantía de que el estudiante / periodista haya asimilado los cambios experimentados en su rutina laboral como consecuencia del monopolio tecnológico (circunstancia traducida en el deficiente empleo de unas tecnologías que deben ser racionalmente utilizadas para aprovechar sus aspectos positivos) o de que sea capaz de mantener sus señas de identidad como responsable social de gestionar un bien tan preciado como la información.

La posibilidad de que ésta experimente una progresiva despersonalización como consecuencia de un profesional que no ha sabido emplear su formación académica para aprovechar las evidentes ventajas ofrecidas por la tecnología (posicionándose críticamente ante una aceptación inconsciente del hecho digital generalizada entre algunos compañeros de profesión) se presenta como el lado menos afable de estas redacciones convergentes donde no se ha sabido entender que la polivalencia podía (todavía están a tiempo) haber sido una experiencia sin igual para renovar actitudes y flujos de trabajo en la producción y la gestión de información.

Este reinventar la profesión que muchos han vaticinado gracias a los nuevos usos periodísticos surgidos en la Red (que va más allá de la ingenua visión de poder aprovechar un mismo material informativo para que aparezca en distintos medios, además de en el metamedio cibernético), no será, sin embargo, exitoso en su aplicación si esos mismo trabajadores no dan muestras de valentía y conciencia profesional a la hora de tomar decisiones en un escenario que no puede escapar a las incertidumbres de las inesperadas recesiones económicas que amenazan al sector tecnológico, las políticas de reducción de costes; las crecientes exigencias sobre los profesionales de la información, etc.

Y ello sólo es posible proporcionando a estos estudiantes que se enfrentarán en breve con el complejo universo comunicativo *una formación humanística y social que terminaría dándoles la capacidad de aprender a saber, aprender a interpretar y aprender a comunicar. Éste debería ser el objetivo prioritario de la formación universitaria en comunicación. Hoy, más que nunca, cuando algunas técnicas, formatos y géneros de la comunicación cambian más rápidamente que la propia duración de los estudios universitarios* (Moragas, 2000). La autosuficiencia teórica de la disciplina comunicativa, al margen de sus aspectos tecnológicos, asegura una base suficiente para enfrentar la transversalidad de una materia como la comunicación en nuestras vidas. Porque, al fin y al cabo, de lo que se trata es de averiguar su incidencia sobre la estructura social y sobre el comportamiento humano.

## **Bibliografía**

DE MORAGAS SPÁ, M. (2000): "Las Facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet", *Chasqui*, num. 72, Quito.  
FLORES VIVAR, J., ARRUTI, A. M. (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Madrid, Ediciones 2010.

LÓPEZ, X. (2000): "Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información", *Ámbitos*, núm. 7-8, Sevilla. Págs. 7-18.

# 10 AÑOS DE INFORMACIÓN TAURINA EN INTERNET. UN NUEVO MODELO DE PERIODISMO TAURINO

M<sup>a</sup> Verónica de Haro de San Mateo  
Universidad de Murcia  
mvdeharo@um.es

## **Resumen:**

La prensa juega un papel determinante en la Fiesta desde la segunda mitad del siglo XIX aunque está presente en el periodismo impreso desde los orígenes de éste. La radio primero y la televisión después enriquecieron la relación de los medios con la Tauromaquia, algo que Internet ha intensificado de forma sobresaliente.

La información taurina, una especialidad periodística que como otras muchas está destinada a un público cada vez más minoritario, ha experimentado un auge inusitado con la Red de Redes. La proliferación de páginas taurinas en Internet significa la consolidación de la presencia del mundo de los toros en el ciberespacio a la vez que supone una revisión de los modos de concebir y transmitir la información derivada de esta peculiarísima manifestación cultural. Se cumplen diez años desde que apareciera la primera publicación estrictamente taurina en la World Wide Web. Desde México surgía en 1996, por iniciativa del Centro Cultural Palacio del Arte de Morelia (Michoacán), *Gaceta Taurina*, una revista de intención cultural con el objetivo de divulgar, promocionar, enaltecer y preservar la Fiesta Brava.

Desde entonces han sido muchos y muy notables los intentos por mantener en la Red la imagen de la Fiesta y la actualidad que de ella se deriva. Al principio fueron páginas sueltas, irregularmente actualizadas y realizadas las más de las veces por aficionados al arte de Cúchares, nacidas en el marco de una feria local o para dar brillo a la prometedora carrera de un torero que hoy nadie recuerda. Pero el carácter efímero y/o local de su existencia no es óbice para testimoniar su importancia. Fueron el germen de los portales taurinos que hoy conocemos y que han basado sus mimbres en el fracaso y en el triunfo de esas primeras experiencias hasta convertirse en referentes informativos de primer orden dentro de su especialidad.

Este estudio ha tenido por objeto el análisis de aquellas páginas o portales que, editados ya desde España, se han concebido con la intención de ofrecer, desde un tratamiento riguroso y periodístico, el universo taurino a una nueva generación nacida al amparo de la explosión tecnológica, que desconoce casi al completo las más rudimentarias nociones de la Tauromaquia y el universo que la rodea.

**Palabras clave:** información taurina, periodismo taurino, Internet.

## 1. Internet, el gran revulsivo para la información taurina

La fértil relación de los medios con la Fiesta comienza en los mismos orígenes del periodismo impreso aunque no será hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando la prensa adquiera un papel determinante, paralelo a la profesionalización de la actividad taurina. La proliferación de cabeceras de signo tauromáquico de esta época es un hecho que bien puede compararse con la ingente cantidad de páginas taurinas encontradas hoy en Internet. El carácter efímero y la irregular periodicidad de las primeras son defectos que podemos encontrar en los momentos iniciales del surgimiento de las segundas.

La efervescencia de información taurina que se vivió en nuestro país hasta mediado el pasado siglo no puede compararse sino en términos relativos con la que hoy, gracias a Internet, se constata. Pero la cantidad y sobre todo la calidad de las webs de información taurina existentes nos regalan motivos para ser optimistas. Perdido el eco mediático de la Fiesta en los soportes comunicativos tradicionales, o en el mejor de los casos, muy mermado, Internet ha supuesto un revulsivo para la información taurina teniendo en cuenta que el aficionado sólo podía seguir la temporada a través de las dos únicas cabeceras especializadas, de tirada nacional, existentes, *Aplausos* y *6Toros6*.

En tiempos en los que las circunstancias culturales, sociales y hasta políticas son desfavorables a esta manifestación cultural tan peculiar como española, y aceptando que la Tauromaquia compite como espectáculo con otros muchísimos, el aficionado ha recibido con entusiasmo la llegada de nuevas posibilidades comunicativas que además le confieren un alto grado de participación.

Acostumbrado a que las repletas parrillas de programación de las cadenas de televisión apenas permitan más actualidad taurina que la siempre inoportuna cornada a tal o cual diestro – en ese caso, tengan la seguridad de que la voltereta se reproducirá a cámara lenta y desde varias perspectivas en cada telediario o programilla de sucesos – el aficionado ha perdido toda esperanza de ver el resultado de una corrida estrella a menos que acabe en tragedia. Y es que, lejos del tratamiento que se da al fútbol – donde cada uno de los muchos “partidos del siglo” que se celebran cada año ocupa casi más de la mitad de la duración total de un telediario –, los programas taurinos han quedado relegados en líneas generales, a horarios poco propicios y su aparición resulta demasiado intermitente.

El panorama de los programas radiofónicos dedicados a los toros es del mismo modo insuficiente debido a las altísimas horas a que se emiten, hecho que imposibilita al grueso de interesados, su seguimiento. Además, los pocos periódicos que no desdeñan de momento, esta parcela informativa, apenas si dejan espacio para la crónica de una feria eso sí, también relevante.

Por todo ello, el progresivo advenimiento de páginas de contenido taurino en Internet ha sido tan bien recibido por aficionados y profesionales que no han dudado en apoyar estas iniciativas al entender que la Fiesta gana en posibilidades comunicativas; algo importante para la buena salud de cualquier

espectáculo pero vital para uno cuyo futuro depende tanto del grado de comprensión que de él tenga la sociedad en que quiere perpetuarse.

### 1.1. *Gaceta Taurina*, primer intento de revista taurina electrónica

El primer intento de revista taurina electrónica lo encontramos en *Gaceta Taurina* (<http://www.bibliotoro.com/gaceta.htm>). Editada exclusivamente en y para los usuarios de la Red, nació por empeño del Centro Cultural Palacio del Arte de Morelia (Michoacán, México) en agosto de 1996. Dirigida por el bibliófilo Salvador García Bolio apareció mensualmente hasta enero de 1999 con el objetivo de divulgar, promocionar, enaltecer y preservar “lo que Las Corridas de Toros o Fiesta Brava, son.” (1996, 1)

En realidad, su tosco diseño respondía al propio de una revista en papel elaborada casi artesanalmente y su contenido relataba, casi en exclusiva, la actualidad taurina azteca salpicada por algún acontecimiento internacional de repercusión para la afición de este país. Pero con todo, en *Gaceta Taurina* está el germen de las páginas y portales taurinos que posteriormente, y muy poco a poco, vieron la luz.

## 2. Páginas españolas de información taurina en la Red

Las páginas web dedicadas a la información taurina en España nacieron a finales de los noventa paralelamente a la explosión de la moda del “punto com” en nuestro país. Igual sucedió con las páginas personales de algunos protagonistas del mundo del toro que hoy pueden visitarse en la Red y que están respaldadas por gabinetes de prensa o de comunicación.

En la Red, como en todo, cantidad no significa calidad. De entre las miles de páginas encontradas que contienen información taurina, solo un pequeño porcentaje es digno de mención por su calidad de conjunto. Su carácter efímero y la falta de actualización es tan frecuente en la mayor parte como poco provechosa su existencia para el grueso de los usuarios que buscan en este soporte, no el ensayo o el razonamiento de la temporada (algo que sí ofrecen las revistas especializadas o las tertulias de los programas de radio) sino el dato sucinto, el día a día, o mejor dicho, el momento a momento de una actividad que genera mucha y variada información. Muchas de estas páginas se colgaron para situaciones concretas y más que informar, despistan al aficionado que intenta localizar información de última hora. Me refiero a aquellas que nacieron en el marco de un congreso, una feria o para dar brillo al albur de una prometedor carrera de un torero que hoy nadie recuerda. Pero aunque ahí están no han sido objeto de atención de este trabajo.

En cambio, sí lo han sido aquellas páginas o portales que se han concebido con la intención de ofrecer, desde un tratamiento riguroso y periodístico, el universo taurino a una nueva generación, nacida al amparo de la explosión tecnológica, que desconoce casi al completo las más rudimentarias nociones de la Tauromaquia y el universo que la rodea.



## 2.1. Las primeras páginas web de información taurina realizadas desde España

El día 19 de marzo de 1997 nació de manos de Francisco Gallardo en Sevilla *Portaltaurino.com* ([www.portaltaurino.com](http://www.portaltaurino.com), también encontrado como [www.torosensevilla.com](http://www.torosensevilla.com)) una magnífica página donde puede recabarse, aún hoy, amplia información sobre el mundo de los toros y que centra su atención en la actualización constante de su vasta base de datos. Una base documental en la que puede encontrarse información de las plazas de toros de todo el mundo, sus datos históricos y arquitectónicos, reseñas de los festejos que en ellas se celebran, biografías de toreros – en activo y retirados – fichas de ganaderías, empresarios y hasta críticos, así como los textos de las normativas preceptivas que rigen el Reglamento Taurino.

*Portal Taurino*, primer premio de Periodismo Taurino *Vicente Zabala* otorgado por la Fundación Andaluza de Tauromaquia y la Asociación de la Prensa de Sevilla en 1997, se actualiza tres veces al día y es un ejemplo de trabajo constante que no ha variado apenas desde que viera la luz. El éxito que ha posibilitado su consolidación en la Red se debe fundamentalmente a ofrecer al usuario información de actualidad, información atemporal y también a su capacidad para relacionar el mundo de los toros con otras manifestaciones culturales como lo son la literatura y el arte.

La extinta web taurina de la plataforma *Vía Digital*, persiguió este propósito informativo pero lo cierto es que no llegó a consolidarse. Ofreció pocas y deslavazadas notas y su actualización nunca llegó a ser regular. Por iniciativa de *S&P Comunicación*, surge en 1998 la página [www.noticiastaurinas.com](http://www.noticiastaurinas.com). Editada y actualizada por Miguel Ángel Barbero y Nuria Pombo ha llegado a nuestros días más como escaparate de las actuaciones de unos pocos rejoneadores que como la agencia de noticias taurinas que la movió a nacer.

*Avance Taurino* ([www.avancetaurino.com](http://www.avancetaurino.com)) es una página dedicada a la información taurina dirigida por Paco Delgado desde 1999. Actualmente mantiene una media de 28.000 visitas mensuales. Y da cuenta de lo más relevante en el panorama nacional aunque el foco primordial de atención es la comunidad valenciana por tratarse de una página nacida con la vocación de detenerse en lo local para partir a lo más universal.

Estas páginas, teniendo grave importancia por su seriedad y profesionalidad en el mundo de los toros, no alcanzaban por estos años lo que a punto estaba de llegar para dotar al periodismo taurino de una nueva dimensión informativa: los portales.

## 2.2. Burladero.com, el primer portal taurino

Los portales de información taurina han tenido un claro y aventajado referente en *Burladero.com*. Su extensa red de corresponsales realizó un denodado esfuerzo día tras día desde su nacimiento el 1 de febrero de 2000 a fin de colocar la información taurina en el lugar que le correspondía justo en un momento donde en Internet no era para nada lo abundante que pueda ser hoy. Hasta el fin de su existencia puso en bandeja al aficionado todo cuanto ocurría en el planeta de los toros y es que por vez primera, un medio de sus

características, cubría información con pretensión de simultaneidad desde todos los países taurinos.

Este jovencísimo equipo sonrojó a muchos de los asentados profesionales del periodismo taurino por el resultado de una labor tan bien hecha sin más medios que teléfono móvil y ordenador portátil en ristre. Hasta el 12 de octubre de 2002 demostró con ejemplar ilusión y disposición que el mundo del toro es capaz de generar más noticias que la crónica de turno o el cambio de apoderado de un espada relevante. Las peculiares características del soporte – la inmensa capacidad para albergar contenidos, el feedback para con los lectores-usuarios y la continua actualización que llega casi a la instantaneidad – permitieron a *Burladero.com* desarrollar un trabajo impensable en otros medios obligatoriamente supeditados a los inexorables parámetros de espacio y tiempo. Su éxito radicó en reinventar el concepto de periodismo taurino innovando como nunca hasta la fecha se había hecho. *Burladero.com* se basó en cuatro pilares fundamentales, dos de ellos consustanciales a Internet: participación y documentación; y otros dos como aportación del nuevo Internet: información y opinión. Toda la información publicada debía respetar las Normas de Estilo del medio y de su cumplimiento velaba el Defensor del Usuario.

El 1 de febrero de 2002, justo cuando el portal cumplía dos años, se suspendió indefinidamente la sección de actualidad manteniéndose las restantes (chats, foros, opinión, avance de carteles, reportajes y entrevistas). Hasta esa fecha emitió más de 13.000 noticias, muchas auténticas primicias, por lo que fue distinguido con algunos reconocimientos como el de *Ibest* o el de la Real Federación de Peñas Taurinas de España a la “Mejor difusión de la Fiesta” en los años 2000 y 2001 respectivamente aunque el galardón más preciado fue el apoyo de los lectores que generaron los más de quince millones de páginas vistas en sus dos años de vida.

Pero no sólo fue receptor de la información aparecida en *Burladero* el aficionado. Lógicamente y tras ganarse a pulso la credibilidad, el portal fue medio de referencia para todos los sectores del mundo taurino que no pararon de sorprenderse ante el nuevo hito periodístico que suponía el hecho de que todos los protagonistas de la Fiesta, fueran figuras o profesionales modestos, tuvieran espacio en esta nueva ventana informativa.

Lo que no resultó tan lógico, por la falta de ética periodística que recelaba, fue el tratamiento que muchos compañeros de prensa dieron al material informativo ofrecido por el portal. Los mismos que ninguneaban *Burladero* cada vez que encontraban la ocasión, se delataban por piratear gran parte de sus contenidos como bien se relató en la tercera edición de este Congreso de Periodismo Digital.

Aún así, *Burladero* estaría en línea hasta el 12 de octubre de 2002. Ese día acababa una aventura que no podía seguir sosteniéndose a falta de financiación regular y por la negativa de sus directores a doblegarse ante la nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (Ley 34/2002) que responsabilizaba a éstos del contenido de todo cuanto fuera publicado y que a la fecha era fundamentalmente opinión: procedente de colaboradores y usuarios.

Su equipo de redacción realizó a lo largo de su existencia una fenomenal cobertura sin precedentes de las más importantes ferias del mundo taurino. Así ofrecieron especiales con el cartel del día a modo de previo (con una pequeña biografía de los espadas y la ganadería anunciadas), las fotos de los toros en los corrales (comentadas por el mayoral o ganadero), el resultado del apartado (con los lotes correspondientes a cada espada), un avance a la muerte del tercer toro (con un resumen de lo acontecido a cargo de cada torero ante el primero de su lote), la reseña al fin del festejo, la crónica de la corrida, las declaraciones de los protagonistas, el palco (con las posibles sanciones del presidente a algún participante de la lidia), el patio (una pieza de opinión sobre los asistentes al evento), galería fotográfica (los momentos más destacados de la tarde tras el objetivo) y firma invitada (un personaje relevante de algún estamento del mundo del toro) en todo un alarde informativo inaudito hasta la fecha.

Lamentablemente hubo de desaparecer, pero dos semanas después vio resucitada su filosofía en [www.burladerodos.com](http://www.burladerodos.com), un nuevo portal nacido por el impulso del mexicano Francisco Tijerina que aglutina prácticamente a los mismos colaboradores y que enarbola idénticos propósitos. Esta vez con una fuente de financiación basada en los ingresos publicitarios, *Burladerodos.com* lucha por mantenerse día a día en dura competencia con su más directo rival, *Mundotoro.com* ([www.mundotoro.com](http://www.mundotoro.com)) que vio la luz a finales de la temporada taurina de 2001 editado por un grupo inversor en el que participan influyentes nombres del sector taurino y que es, hoy por hoy, el portal más solvente desde el punto de vista económico.

### **3. Mundotoro.com y Burladerodos.com. Dos portales en lucha por el liderazgo de la información taurina digital actual**

Estos dos portales constituyen en nuestros días el referente informativo de todo aquel que quiera seguir con puntualidad el desarrollo de la campaña taurina. Si bien no pueden compararse los medios (económicos y técnicos) de uno y otro, sí merecen ser dignos de cotejo sus resultados, sobresalientes en ambos casos. El seguimiento de la actualidad taurina que ambos realizan es constante siendo pública y notoria la rivalidad de ambos por ofrecer primicias y servicios en exclusiva.

Con algo más de cuatro años de vida, *Mundotoro.com* es el punto de referencia de aficionados y sobre todo, profesionales taurinos. Sólo a partir de la desaparición de *Burladero.com* vio incrementado el número de visitas cuyo récord, alcanzado durante la pasada isidrada, se cifra en torno a unas veinte mil diarias. *Mundotoro* batió el 12 de mayo de 2005 su marca máxima de audiencia al alcanzar las 19.983 visitas, dato certificado por el administrador externo Webcontroller. Asimismo cerró el año con un crecimiento del 36% respecto al año anterior y que ha constatado una vez más su progresión continua.

Igual que en su día hiciera *Burladero.com*, los especiales dedicados a las grandes ferias son cuidados al máximo. Las crónicas, las declaraciones previas y posteriores al festejo de los protagonistas, los artículos de firmas relevantes... se han visto complementados con resúmenes de prensa, guía de medios,

galerías fotográficas y algo que ha supuesto todo un acontecimiento y que aupó al portal como líder de audiencia el pasado mes de mayo: la retransmisión *on-line* de las corridas celebradas en Las Ventas, una fórmula similar a la que utilizan los grandes portales de deportes (AS y MARCA) con los eventos de fútbol. El récord se vivió la tarde en la que casi 2.000 personas siguieron el desarrollo del festejo minuto a minuto.

Pero no sólo el rastreo de la actualidad hace líder a *Mundotoro*. Sus exclusivos servicios son la mejor baza frente a su más directo competidor. Y es que, a la vanguardia de todo lo que tenga que ver con el comercio electrónico, *Mundotoro* sobrepasa con creces las expectativas de los usuarios. Así, presume de un servicio de Tauroentrada, el único servicio de venta de entradas de toros, con recargo, que admite pedidos por teléfono o a través del correo electrónico que permite al comprador el pago por tarjeta de crédito, transferencia bancaria e incluso contra reembolso. También es el único portal que brinda la prestación del clipping (envío de actualidad taurómaca aparecida en la prensa española como en su día hizo gratuitamente [www.mundotaurino.org](http://www.mundotaurino.org)). La tienda taurina, a través de la que se pueden adquirir libros, complementos de vestir o trebejes de torear, es otra de las bien concebidas estrategias comerciales de un portal cuyos ingresos publicitarios proceden del sector taurino principalmente.

El medio millón de lectores mensuales augura larga vida a esta bien confeccionada página que acaba de rediseñar su *home page* el 6 de febrero de 2006, en respuesta a las demandas de los usuarios.

“Este respaldo de una familia que crece cada año, cada mes, necesita del buen trato, y por esta razón, mundotoro ha tratado de mantener un permanente diálogo con cada uno de ellos. Hoy se aparece al público una nueva imagen de mundotoro, nuevos contenidos, nuevas funcionalidades... Novedades que son fruto de la permanente encuesta que este medio ha realizado a sus usuarios. Nos hemos preocupado de preguntarles por los errores, por las virtudes, por las carencias, por lo que faltaba y lo que sobraba. Y éste ha sido el resultado... después de casi cinco años de servicio al público...” “Novedades para una mayor interactividad, con posibilidad de intercambios, chat y foro y, en cuanto nos sea posible, la opinión. Abierta, plural. Un medio de comunicación para todos: destinado a otros medios, a los profesionales...y, sobre todo, a los que, día a día, desean estar informados o entretenidos con la fiesta. Sin olvidarnos de nuestros servicios en un mundo cada día más ocupado por el tráfico en la red. Renovarse o morir. Evolucionar.”<sup>1</sup>

Además, *Mundotoro* pondrá a disposición de los usuarios nuevas secciones y funcionalidades que se irán activando a lo largo de las próximas semanas en un intento de aprovechar las múltiples posibilidades de Internet. Posibilidades todo hay que decirlo, que ya fueron apuntadas – y abandonadas a falta de medios – por *Burladero.com*, cinco años antes.

Caso distinto es el de *Burladerodos.com*, un portal que basa su razón de existir no tanto en el negocio como en la romántica idea de dotar al periodismo taurino

---

<sup>1</sup> (2006): “Mundotoro responde a los usuarios: Renovarse o morir” [en línea]. Mundotoro, <http://www.mundotoro.com/mundotoro/control/VerDetalleAN.asp?Numerador=46344&Tabla=A&OpenWindow=O>

de un nuevo canal informativo. Con la pretensión de convertirse en la “otra” voz de la Fiesta, la de los aficionados.

Su fuerte, la información de actualidad, tiene un complemento muy apreciado por los usuarios: la alta y tolerada participación de éstos, lo cual le confiere un alto grado de aceptación por parte de este colectivo y un cierto recelo del sector profesional taurino al ver incrementados los juicios de valor que sobre él recaen.

*Burladerodos* aboga por el cumplimiento de las “Normas de Estilo” que implantara su antecesor, una relación de principios fundamentales del periodismo que velan por distinguir la información de la opinión y que son de obligado cumplimiento para cualquier redactor, ya sea periodista profesional o no, habitual u ocasional colaborador del portal.

En líneas generales, el logro de los casos reseñados reside en haber conseguido mantenerse en la Red habiendo potenciado las secciones que los usuarios han ido demandando en cada caso. Pero su éxito va más allá y está relacionado con la satisfacción de haber visto reconocido y respetado su trabajo. Hoy son muchos los medios que los citan como fuente informativa, algo que con *Burladero.com* únicamente sucedió una vez, en *El País* y gracias a Joaquín Vidal.

Fruto de su buen hacer han surgido páginas similares en otros países que intentan imitar más en el fondo que en la forma, su filosofía. Es el caso de *A los toros* ([www.alostoros.net](http://www.alostoros.net)) desde Venezuela, *Toros Perú* ([www.torosperu.com](http://www.torosperu.com)) desde Perú, *Terre de Toros* ([www.terredetoros.com](http://www.terredetoros.com)) desde Francia entre otros muchos.

#### **4. Otras páginas taurinas en la Red**

He excluido hasta ahora las páginas de información taurina que por su carácter institucional o promocional merecen ser tratadas en epígrafe aparte. Me refiero a las creadas en torno a la figura de un torero, ganadero o empresario. La proliferación de estas páginas se ha debido fundamentalmente al éxito obtenido por las de información que hemos recogido arriba.

De siempre, los protagonistas del mundo de los toros han intentado mimetizarse con la sociedad de su tiempo, conscientes de que su adaptación constituye la mejor garantía de perpetuar el espectáculo al que dan vida. Por ello y pese a que su explicación más verdadera la realizan en el ruedo, han creído necesaria que su labor se comunique de la forma correcta a una sociedad, a unos medios, que poco o nada entienden de la liturgia tauromáquica. Hoy día, la gestión correcta de la comunicación es esencial en todos los ámbitos de la vida. Las apariciones en los medios de comunicación, la asistencia a actos, la difusión correcta de ideas de acuerdo a los intereses personales y la presencia en lo que llamamos “actualidad”, son elementos fundamentales para cualquier persona relacionada con el espectáculo. Mucho más si ese espectáculo se ve en la obligación casi permanente de justificar su existencia.

Por ello y porque el mundo del toro se encuentra un tanto al margen de cuestiones de comunicación, imagen y relaciones públicas, algunos matadores han decidido integrar un subalterno más a sus cuadrillas, una persona encargada de comunicar lo que él realiza con otro lenguaje diferente al que se practica con capote y muleta. Así, han entendido como esencial el hecho de incorporar a sus filas un responsable de prensa para el trato con los medios. Un profesional de la información y de las relaciones públicas que ha optado por la comodidad de la página web para difundir sus comunicados y la posibilidad de llegar casi instantáneamente a la cartera de medios predeterminada vía correo electrónico.

Este tipo de páginas resultan de obligada consulta al constituir una fuente de información directa de los portales. La última hora en cuanto a resultados de festejos, premios, estadísticas, biografía, dossier de fotos, datos de las cuadrillas y un sin fin de secciones que sin duda pueden facilitar el enriquecimiento del usuario en un momento dado son las opciones que este tipo de páginas ofrecen. Los más importantes ganaderos y hasta los empresarios de las plazas más representativas han imitado esta fórmula.

Pero el pionero fue el precoz matador de toros Julián López “El Juli” quien desde mayo de 1999 y confiando en Alberto de Jesús, experto fotógrafo taurino, abrió brecha ([www.eljuli.com](http://www.eljuli.com)). Desde entonces han sido muchos los que se han animado. José Miguel Arroyo “Joselito” ([www.josemiquelarroyo.com](http://www.josemiquelarroyo.com)), “El Califa” ([www.elcalifa.com](http://www.elcalifa.com)), Víctor Puerto ([www.victorpuerto.com](http://www.victorpuerto.com)), Rivera Ordóñez ([www.riveraordonez.com](http://www.riveraordonez.com)) o Morante de la Puebla ([www.morantedelapuebla.es](http://www.morantedelapuebla.es)) son sólo algunos ejemplos.

De entre los ganaderos podemos citar las páginas de Victorino Martín ([www.victorinomartin.com](http://www.victorinomartin.com)), Antonio Bañuelos ([www.abanuelos.com](http://www.abanuelos.com)) o La Martelilla ([www.martelilla.com](http://www.martelilla.com)). Y entre las más representativas de cosas taurinas, son dignas de elogio la página de la plaza de toros de Las Ventas ([www.las-ventas.com](http://www.las-ventas.com)), la de Castellón ([www.plazadetoroscastellon.com](http://www.plazadetoroscastellon.com)) o la de Bilbao ([www.torosbilbao](http://www.torosbilbao)).

#### 4.1. *El Rejoneo*, la única web especializada en el toreo a caballo

En la actualidad todas las páginas de información taurina dedican espacio al rejoneo. Tal es el auge de esta modalidad taurina que ha sido capaz de erigirse en protagonista de un portal propio. Es *El Rejoneo.com* ([www.elrejoneo.com](http://www.elrejoneo.com)) y lleva en línea desde el año 2001 ofreciendo amplia y puntual información del Arte de Marialva. Sus muchas y bien documentadas secciones profundizan en la historia del toreo a caballo, las suertes realizadas por los caballeros, la normativa que rige este espectáculo, el escalafón y hasta útiles relaciones de federaciones hípicas, herradores, transportistas de caballos, etc. Además, es muy valorado su consultorio profesional veterinario.



## 5. 10 años de información taurina en Internet

La presencia de la información taurina en la Red de Redes es un hecho desde hace una década. La validez de este nuevo canal para la difusión de la Fiesta y su capacidad para complementarse con el resto de medios taurinos tradicionales han quedado constatadas en la medida en que muchas de las páginas que la tienen como protagonista se han consolidado. Poco o nada se parecen las actuales a las pioneras pero común a todas es el color de la bandera de su palo mayor: la promoción de un espectáculo tan peculiar como propio de nuestra piel de toro.

El único problema para el afianzamiento definitivo de estas páginas y portales es el de la financiación. Muchas ven peligrar su existencia o temen mermar sus recursos al carecer de fuentes regulares de ingresos. La publicidad no llega más que testimonialmente y en muchos casos los redactores trabajan por amor al Arte cubriendo sus propios gastos. Si fuera posible una financiación regular –mejor fuera del mundo del toro- ésta no sólo les daría independencia sino, sobre todo, la posibilidad de enriquecer la cantidad y la calidad de su información, lo que captaría muchísimo más público.

Con todo, la llegada de Internet ha propiciado, podemos asegurarlo transcurrido este tiempo, un enriquecimiento sustancioso en la parcela de la información taurina. No sólo ha reportado mayor variedad de puntos de vista en torno a una manifestación artística siempre controvertida sino que además ha propiciado que un nuevo público se acerque a ella. Un público del que está muy falto la Fiesta: la juventud, tan familiarizada con las nuevas tecnologías como desconocedora de las más rudimentarias bases tauromáquicas.

Entiendo que una de las mejores estrategias comunicativas que ha conseguido el mundo taurino en largo tiempo ha sido ésta, la de adaptarse a las nuevas formas comunicativas que trae la modernidad para expresarse manteniendo intacta su esencia. El hecho de que los Toros lleguen a Internet es solo una muestra más de la modernidad que comporta la Fiesta, de su evolución acorde con los tiempos. Su natural y exitosa presencia en la Red demuestra una vez más que la Tauromaquia es un universo vivo, en perpetuo movimiento y progreso. Ojalá durante muchos años, los toros sigan embistiendo, también, en el ciberespacio.

### Bibliografía:

- (1996) "Presentación" [en línea]. *Gaceta Taurina*, año I, núm. 01, [http://www.bibliotoro.com/gacetas/Gac\\_1-01.pdf](http://www.bibliotoro.com/gacetas/Gac_1-01.pdf)
- (2006): "Mundotoro responde a los usuarios: Renovarse o morir" [en línea]. Mundotoro, <http://www.mundotoro.com/mundotoro/control/VerDetalleAN.asp?Numerador=46344&Tabla=A&OpenWindow=O>
- DE HARO DE SAN MATEO, M<sup>a</sup> V. ; PIZARROSO QUINTERO, A. (2002) "Periodismo y mundo taurino en Internet", FERNÁNDEZ SANZ, J. J., RUEDA LAFFOND, J.C., SANZ ESTABLÉS, C. (eds). *Prensa y Periodismo*

*Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara. Págs.653-668.

DE HARO DE SAN MATEO, M<sup>a</sup> V. ; PIZARROSO QUINTERO, A. (2003):  
“Burladero.com, un antes y un después del periodismo taurino en Internet”,  
MONCHOLI CHAPARRO, M. A.: *Burladero.com, la aventura de los toros en Internet*, Madrid, Egartorre. Págs. 169-173.



# INTERNET AL ALCANCE DE LAS PERSONAS EXCLUÍDAS: ¿UN HECHO POSIBLE?

Manuela Rau de Almeida Callou  
Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
[manu\\_callou@yahoo.com.br](mailto:manu_callou@yahoo.com.br)

Juciano de Sousa Lacerda  
Doctorando en Ciencias de la Comunicación  
UNISINOS (Brasil)  
[juciano\\_lacerda@yahoo.com.br](mailto:juciano_lacerda@yahoo.com.br)

## **Resumen:**

Este artículo tiene como finalidad describir y discutir el acceso a Internet de personas menos favorecidas económicamente, analizando sus particularidades como medio de comunicación y los cambios producidos por su utilización para mejores oportunidades de vida y de trabajo para estas personas. Por lo tanto, hacemos referencias a iniciativas llevadas a cabo en Brasil, particularmente en el estado de Pernambuco, poniendo ejemplos que acercan las tecnologías a las personas social y económicamente menos desarrolladas. Consideramos que la utilización de Internet puede ser un agente de cambio social, ya que puede proporcionar a las personas inserción social y laboral.

**Palabras clave:** internet, comunicación, inclusión digital

## **1. Introducción: las nuevas tecnologías a servicio de la sociedad como un todo**

En un mundo globalizado, en que cada vez más se necesita igualdad de oportunidades a la población mundial y calidad de acceso a la información, el contexto de la comunicación parece cambiar de perspectiva. La comunicación vertical, en la que el director ejerce el poder sobre su subordinado o que los países ricos ejercen su poder sobre los pobres, aunque esas situaciones siguen sucediendo, empieza a tener más importancia una comunicación más horizontal y con una perspectiva más participativa, cooperativa y aplicada a un cambio de actitudes. Consideramos que este hecho está relacionado con una mundialización más regionalizada, en que los aspectos globales, sociales y culturales afectan a las sociedades locales, que también se sienten comprometidas con el mundo.

Así que las nuevas tecnologías, principalmente internet, se han convertido en instrumentos fundamentales de información y de comunicación, tanto en el ámbito académico, laboral y en el área del ocio. Pero, ¿será que todas las personas del mundo tienen acceso a este nuevo medio? O ¿será que estas personas no están interesadas en utilizarlo? Sin embargo, internet proporciona,

entre otras ventajas, la facilidad de comunicación entre las personas, rompiendo la barrera entre el espacio y el tiempo, nuevas formas de relación social, de entretenimiento.

En esa perspectiva, Manuel Castells (1999) afirma que estamos pasando por una revolución digital: el analfabeto actual es aquel que no sabe utilizar el ordenador e internet, y no más aquel que no sabe leer y escribir. Hay autores que dicen que estamos en otra era, la llamada era digital, sociedad digital, sociedad del conocimiento, sociedad de la información. En realidad, todas estas nomenclaturas nos dicen lo mismo: estamos en un momento en que el conocimiento y la digitalización son elementos fundamentales, pero el cambio apunta, todavía, a un desequilibrio de fuerzas, en que los grandes centros productores de información siguen en el control. Es lo que apunta la Cumbre de Túnez, en la cual los EEUU mantuvieron el poder de controlar la creación de nuevos dominios de la internet mundial a través de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers - ICANN<sup>1</sup>.

Sin embargo, aunque estemos en una sociedad en que el valor más importante es el conocimiento, los diversos problemas que afectan a la humanidad, como el hambre, la falta de información, el desempleo, la poca disponibilidad de acceso a las nuevas tecnologías, entre otras, aún no fueron solucionados. Estos hechos son problemas globales / locales, donde la sociedad civil y el Estado buscan articular soluciones para que esta perspectiva pueda cambiar. UNICEF y FAO son ejemplos de organismos que desarrollan proyectos destinados a una mayor colaboración de las personas y de los países con relación a estos hechos. Los medios de comunicación, así, asumen un importante proceso en el desarrollo de proyectos sociales, con relación a los excluidos. La radio, la televisión e internet, entre otros medios, pueden ser utilizados para facilitar el aprendizaje de la comunidad, desarrollando estrategias que motiven algún cambio de actitud, principalmente a través de nuevos conocimientos que pueden ser útiles para la vida de estas personas.

Este cambio de actitud puede estar relacionado con una nueva visión del mundo y con mudanzas de perspectivas sociales. Como un ejemplo general, podemos citar una comunidad localizada en Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco-Recife-Brasil, que, a través de un proyecto realizado por el Centro de Mujeres del Cabo y apoyado por UNICEF, llamado "Jóvenes Comunicadores<sup>2</sup>", ha tenido buenos resultados: los alumnos de la comunidad han aprendido cómo funciona la radio e internet, incluso están produciendo programas, con la colaboración de personas del Centro y de UNICEF. Algunos de ellos ya han conseguido un puesto en el mercado laboral, pues ya se encuentran más preparados con los conocimientos adquiridos en el Programa, incluso tres están trabajando en el propio Centro de Mujeres del Cabo, en el Sector de Comunicación.

---

<sup>1</sup> Véase [www.icann.org](http://www.icann.org)

<sup>2</sup> Mayores detalles en [www.mulheresdocabo.org.br/p2\\_prof\\_jovens.html](http://www.mulheresdocabo.org.br/p2_prof_jovens.html). Este proyecto ganó el premio Itau-UNICEF 2001, en la categoría Acciones Complementares a la Escuela e Premio UNESCO de Cultura de la Paz 2001.

A pesar de esto, internet es aún más utilizada por las personas de clases sociales más altas, aunque esta situación empieza a cambiar, pues se hace necesario que las personas de más bajo poder adquisitivo también tengan la oportunidad de conocer y dominar la tecnología. Esta es uno de los principales problemas de la Sociedad del Conocimiento: la cuestión de la disminución de la brecha digital.

Ante este escenario, las nuevas tecnologías, en particular, internet, pueden ser aliadas al progreso del ser humano, contribuyendo a que las personas que sepan utilizarlas puedan estar más capacitadas para el campo laboral, ya que hoy es imprescindible este tipo de conocimiento informático.

## **2. ¿Cómo entender internet para inclusión social?**

Abordar el tema de internet para inclusión social implica aclarar algunos conceptos que consideramos importantes a discutir. Por esto, recorremos a algunos teóricos que tratan el tema, ya que en este momento, es considerado como interesante y aún poco estudiado.

### 2.1. Definiciones

#### 2.1.1. *Internet y su significado*

Entre las innumerables definiciones de Internet, Manuel Castells (1999), sociólogo y profesor de la Universitat Oberta de Catalunya, afirma que "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad (...)". Añade aún que internet expresa la sociedad en red, los valores sociales, las instituciones, en fin, es un reflejo de cómo se encuentra la sociedad en términos de información.

Otro autor que discute el tema, Robert McChesney (1996), profesor de la escuela de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Wisconsin-Madison, explica que internet es un medio de gran evolución para la comunicación democrática, pues proporciona nuevas formas de comunicación, con rapidez y en gran cantidad. Consideramos también que, a través de internet, la comunicación interactiva se convierte en un importante instrumento en ese proceso. Sin embargo, para que internet se convierta en un medio de comunicación democrático, todas las personas deberían tener acceso, lo que no sucede, aunque vemos que ya hay programas del Gobierno y de las organizaciones no gubernamentales con el objetivo de atingir esta meta.

De esa manera, consideramos que la innovación tecnológica está ligada a la transformación social, pues si recordamos cómo ha surgido internet, percibimos que fue creada a partir de una necesidad militar, pues durante la Guerra Fría, el gobierno norteamericano estaba preocupado con un sistema que pudiese almacenar informaciones para sobrevivir a un posible III Guerra Mundial (Armañanzas, 1996, 18). Es decir, tanto el poder político, cultural y económico dependen de que las personas tengan el acceso a la información, y con las nuevas tecnologías, este proceso también cambia, pues se hace necesario

tener los instrumentos adecuados y el conocimiento para la utilización del mismo.

Jesús Martín-Barbero (2004) evidencia que en América Latina, el desarrollo de las redes digitales está caracterizado por una concepción “altamente instrumental”, por lo tanto, muy lejos de una perspectiva cultural o ciudadana, lo que dificulta planeamientos nacionales de desarrollo como también de democratización del local. Una perspectiva comunicacional – de base sociocultural - “exigiría privilegiar no las tecnologías de punta, sino aquellos servicios que mejor respondan a las necesidades de los colectivos locales, potenciando su creatividad social y cultural, que es la única que efectivamente refuerza los lazos comunitarios”. Esto no quiere decir que gobiernos y organizaciones civiles adquieran a precios simbólicos *software* sin actualización de mega corporaciones con el pretexto de venta casada para nuevos programas, cuyas restricciones no posibilitan la creatividad y los intercambios culturales, pero la imposición de formatos en forma de “responsabilidad social”.<sup>3</sup>

Martín-Barbero (2004) también destaca los procesos de reconstrucción del tejido colectivo, en el uso de nuevas tecnologías de la comunicación, partiendo del rescate de la memoria y de la producción de contra-información, realizados por pequeños pueblos rurales, comunidades indígenas como también en los barrios urbanos de los sectores populares. La puesta en escena actual y los retos futuros sobre las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), según Martín-Barbero, necesitan de una base cultural, cuyos ejes son: a) el alfabetización digital, b) la prioridad de la investigación sobre los modos de apropiación local de las culturas virtuales, c) digitalización de los diversos “mundos” patrimoniales y d) la dinamización de la creatividad en la Red.

No obstante, delante de esas nuevas perspectivas y de los nuevos instrumentos tecnológicos, la comunicación también cambia, no sólo en relación al emisor y receptor como también en relación al mensaje. El autor José Terceiro apunta que:

"Quizás la característica más notable de la comunicación en la Net sea la ausencia de ideas preconcebidas respecto a las personas con las que nos comunicamos, no sabemos si nuestro interlocutor es un catedrático de universidad o un alumno de enseñanza secundaria, a menos que nos estemos dirigiendo a alguien que conocemos." (1996, 95)

Es decir, internet proporciona una nueva forma de comunicación, de conocimiento y de socialización de las informaciones.

### *2.1.2. Inclusión digital*

El término inclusión digital está relacionado con la exclusión digital, pues como ya hemos discutido, el conocimiento es el sinónimo de poder y riqueza actualmente. Hay muchas definiciones sobre lo que significa inclusión digital, pero están de acuerdo con el hecho de que: el desarrollo socioeconómico y político, en el siglo XXI, está ligado a las nuevas tecnologías de información y

---

<sup>3</sup> Véase <http://www.comciencia.br/200407/noticias/4/software.htm>.

comunicación - TICs. Manuel Castells (2001, 269), señala que: “Desarrollo sin internet sería lo mismo que industrialización sin electricidad en la era industrial”.

Es decir, internet existe para el propio desarrollo de la sociedad y para la sociedad, siendo el motor principal de nuestra nueva era de la comunicación en red. Así que la inclusión digital no es solamente proporcionar el acceso de ordenador e internet a las personas, pero, principalmente, favorecer las habilidades necesarias para su efectiva utilización. Esto se traduce en un fortalecimiento de las actividades económicas, del nivel educacional, de la comunicación con otros grupos, de la autoestima de los integrantes, en fin, en una mejora de la calidad de vida. De esa manera, las TICs se convierten en herramientas que contribuyen al desarrollo social, intelectual, económico y político de la persona (Cruz, 2004, 13). La inclusión digital alcanza, así, los objetivos esperados.

Sin embargo, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, celebrada recientemente en Túnez, tuvo, como resultados, mecanismos para hacer frente a las dificultades encontradas ante las nuevas tecnologías y el desarrollo. Entre ellos, destacamos los desafíos encontrados delante la brecha digital en algunos países, pues necesitarán de inversiones en tecnología e infraestructura durante muchos años para que puedan alcanzar algún logro. Ante estos hechos, verificamos que la sociedad mundial está movilizándose para intentar resolver los problemas, ya que el Estado, solo, no consigue encontrar soluciones.

### **3. Experiencias en Brasil de Inclusión Digital**

Hemos seleccionado dos ejemplos brasileños que consideramos significativos en términos de resultados y acciones desarrolladas. Entre sus proyectos de acción, la inclusión digital es un marco de gran importancia y que aunque la situación aún está lejos de disminuir la brecha digital, se está trabajando para mejorar la situación de los excluidos de información. En la elección de este país se dio por el hecho de que tiene grandes problemas sociales y que la inclusión digital podría ser una forma de intentar mejorar la situación existente:

*CDI<sup>4</sup> (Comité para la Democratización de la Informática)* - es una Organización No Gubernamental, sin fines lucrativos, con la finalidad de promover actividades educativas y profesionales (Escuelas de Informática y Ciudadanía), reintegrando las personas de comunidades pobres, principalmente niños y jóvenes, en estas actividades. A partir de ahí, tiene la pretensión de disminuir los niveles de exclusión social en la que están sometidos en Brasil y en todo el mundo.

Además de desarrollar este trabajo pionero de llevar la informática a las poblaciones menos favorecidas, el CDI también promueve otros tipos de acciones relacionadas con la ciudadanía, con la alfabetización, con la salud y con la no violencia, a través de la tecnología de la información, entre otras. El CDI está representado en 30 ciudades de Brasil y también en algunos otros lugares del mundo, como Argentina, Colombia, Uruguay, México, Chile e África

---

<sup>4</sup> Véase [www.cdi.org.br](http://www.cdi.org.br).

del Sur. La institución trabaja con la metodología de creación de EIC (Escuela de Informática y Ciudadanía), que son espacios informales creados en comunidades menos favorecidas, con el apoyo de las asociaciones de moradores, centros comunitarios y grupos religiosos.

La infraestructura de la EIC se construye a través de donaciones de equipamientos por la propia ONG, que también es responsable de la capacitación de personas de la comunidad, que serán los educadores de informática, y por el establecimiento de encuentros periódicos con los Coordinadores de las EIC's (miembros de la entidad asociada). La metodología utilizada es la pedagogía de Paulo Freire, que se basa en la construcción de ciudadanía a través de lucha política para la creación de una sociedad más justa y humana. Una vez creada una EIC, CDI tiene el compromiso de acompañar su desarrollo, identificando dificultades y forneciendo sugerencias.

De esa manera, las estrategias creadas nos demuestran que esta organización no solo dona el equipamiento a la comunidad, como también desarrolla instrumentos que faciliten el conocimiento del mismo sobre las tecnologías, buscando la construcción de ciudadanía. Además, cuando personas de la comunidad están interesadas y se convierten en protagonistas de la acción, siendo educadores de informática, es un motivo de orgullo y de esperanza a las otras personas, de que todos son capaces y que pueden aprender y utilizar los nuevos conocimientos en la vida social<sup>5</sup>.

*Instituto Porto Digital para Inclusión Social* (Cruz, 2004, 67) - tiene como objetivo utilizar las TICs para ampliar los beneficios del Parque Tecnológico Porto Digital de Recife para la población que se encuentra excluida social y económicamente en la región. En 2002, el Instituto creó, en su biblioteca, una escuela, en colaboración con CDI, para ofrecer, a los moradores de la comunidad de Pilar, en Recife, capacitación en informática y motivar también la lectura. Esta comunidad, que antes era conocida como Favila del Ratón, es una de las que tiene los índices más bajos de desarrollo humano de Pernambuco. Con los logros obtenidos con esta acción fue creado, en todas las EIC de Pernambuco, un *Rincón de Lectura*, con, por lo menos, 100 libros. Así que la comunidad puede conseguir libros para la creación de una biblioteca comunitaria.

Con el Banco de Brasil y Siemens fue creada una EIC para atender a niños con problemas psíquicos. En colaboración con IBM funciona otra EIC en el Porto Digital. A raíz de estas iniciativas fueron creados otros proyectos sociales en Recife, como Programa del Futuro, para llevar profesionalización a 50 jóvenes desfavorecidos, entre 16 y 21 años, financiado por la Agencia Americana para el Desarrollo Internacional - USAID, administrado por la Academy for Educational Development – AED y implementado por CDI Pernambuco, Porto Digital y Casa de Pasaje.

---

<sup>5</sup> Sin embargo, es importante destacar que hay una crítica contra el CDI, pues dicen que se basa en los grandes grupos, como el Microsoft, que tiene el interés de diseminar su modelo de programas, "Windows".

Otro proyecto desarrollado por el Instituto fue el In`Formar, en que 150 jóvenes de 14 a 24 años están siendo capacitados en media digital con el objetivo de operaren dos agencias de noticias digitales a ser creadas en las comunidades de Pilar y Peixinhos.

#### **4. Conclusiones**

Ante estas discusiones, observamos que hay acciones que están siendo desarrolladas para disminuir la brecha digital, aunque sabemos que está lejos de resolverse este problema. Tanto algunas empresas, la sociedad civil como Gobierno están intentando encontrar soluciones para proporcionar a las personas que no tienen acceso a información mejores oportunidades de información y conocimiento a través de la inclusión digital.

La utilización de internet en comunidades de bajo poder adquisitivo como una forma de socialización y de mayor capacitación para las personas es un hecho e incluso se está consiguiendo resultados satisfactorios. Entre ellos, también percibimos otros tipos de logros, como el aumento de la autoestima de las personas, cualificación de mano de obra, elevación de calidad humana y social, y, consecuentemente, mejoría de calidad de vida.

Sin embargo, el acceso a internet no está relacionado a ciudadanía, que es la participación política y social de la gente en los procesos políticos existentes. Es necesario que la persona sepa utilizar las nuevas tecnologías para encontrar espacios en la sociedad, buscando siempre sus derechos y obligaciones y realizándose profesional y socialmente.

De esa manera, consideramos que la inclusión digital nos proporciona beneficios, en la medida que ayuda al desarrollo intelectual y social de la gente. Con los conocimientos adquiridos y con la práctica de los mismos, esas personas están más capacitadas para el mercado laboral, pero también es importante que sigan ampliando, cada vez más, sus conocimientos, ya que la sociedad es dinámica y necesita personas que estén listas para sobrevivir en la era del conocimiento y red.

#### **Bibliografía**

ARMAÑANZAS, E; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel Comunicación,.

CASTELLS, M. (1999): *Internet y sociedad en red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. <http://www.forum-global.de/soc/bibliot/castells/InternetCastells.htm>

CASTELLS, M. (2001): *The Internet galaxy: reflexiones on the internet, business and society*, Oxford, Oxford University Press,.

CRUZ, R. (2004): *O que as empresas podem fazer pela inclusao digital?* , Sao Paulo, Instituto Ethos.

HERMAN, E. y MCHESNEY, R. W. (1996): *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen,

MARTÍN-BARBERO, J. (2004): "Nuevas tecnicidades y culturas locales: Ejes de una propuesta", [en línea]. Telos On line. *Revista Telos – Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*, n. 61, Segunda Época , octubre-diciembre. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2>

"MICROSOFT doa programas desactualizados a escuelas argentinas" (2004), [en línea]. *Comciência On line. Revista Comciência Labjor-SBPC*. <http://www.comciencia.br/200407/noticias/4/software.htm>

TERCEIRO, J. (1996): *Sociedad digital: del homo sapiens al homo digital*, Madrid, Alianza.



# PRESENCIA Y USO DE INTERNET EN LAS REDACCIONES ELECTRÓNICAS DE LOS DIARIOS VASCOS Y NAVARROS CON EDICIÓN EN LA RED

Koldobika Meso Ayerdi  
Universidad del País Vasco  
koldo.meso@ehu.es

Javier Díaz Noci  
Universidad del País Vasco  
javier.diaznoci@ehu.es

Ainara Larrondo Ureta  
Universidad del País Vasco  
pdblaura@lg.ehu.es

Ramón Salaverría Aliaga  
Universidad de Navarra  
rsalaver@unav.es

Charo Sadaba  
Universidad de Navarra  
csadaba@unav.es

Rafael Cores Fernández-Ladreda  
Universidad de Navarra  
rcores@unav.es

## **Resumen:**

Este estudio analiza el grado de penetración de Internet en las redacciones electrónicas de los diarios vascos y navarros con edición en la Web y estudia hasta qué punto la red está modificando las rutinas profesionales de los periodistas. Para ello se dispone de los resultados obtenidos de una encuesta realizada tanto a los responsables como a los periodistas que trabajan en las redacciones electrónicas de los periódicos mencionados.

**Palabras clave:** Internet, periodismo, rutinas periodísticas, País Vasco, Navarra.

## **1. Internet en las redacciones vascas**

Los diarios vascos y navarros lanzaron sus respectivas ediciones en Internet de forma bastante temprana, aunque algunos lo hicieron con más celeridad que otros. Así, mientras que la edición en Internet de *El Diario Vasco* apareció ya

en agosto de 1995, fecha en la que apenas media docena de periódicos hispanos contaban con edición digital, *Berria* apareció en la red en junio de 2003. Entre ambos, *El Correo* (1996), *Diario de Noticias* y *Diario de Navarra* (ambos en 1998), *Deia* (1999) y *Gara* (2002), este último sustituto de *Egin* (que no llegó a tener una edición completa en Internet) y, cerrado éste mediante auto de la Audiencia Nacional, del provisional *Euskadi Información*, que, por sus especiales circunstancias, sí contó con su propio sitio web. En la actualidad, todos los diarios editados en el País Vasco y Navarra tienen versión electrónica<sup>1</sup> y cuatro de ellos están controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Sólo *Deia*, *Gara* y *Berria* se escapan a esa medición y control de la difusión.

Como fiel reflejo del dinamismo de la prensa vasca y navarra en Internet, pronto aparecieron los primeros trabajos en los que se trataba de describir y de analizar el nuevo fenómeno comunicativo. Se puede destacar el trabajo de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), pionero sobre la prensa digital; la obra de los ya mencionados Díaz Noci y Meso (1999); Armentia y otros (1999, 2000); Canga y otros (1999); Díaz Noci (2002); y los más recientes, el trabajo coordinado por Díaz Noci y Salaverría (2003); Salaverría y Sádaba (2003); Salaverría y otros (2004) y el del propio Salaverría (2005).

Paralelamente aparecieron los primeros proyectos de investigación que analizaban la cuestión de la prensa digital desde nuevas perspectivas. En este sentido, merece la pena destacar el proyecto de Cantalapiedra y Meso (2004); los desarrollados por el propio Meso (2004); o los concedidos por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2002-2004: BSO2002-04206-C04-03, *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*) y el más reciente por la UPV/EHU (2004-2006: UPV00017323H16005/2004, *El impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco*).

Ahora bien, en comparación con la cada vez más abundante bibliografía que aborda el tema de la prensa digital, es mucho más limitado el número de aportaciones que centran su interés en el análisis de la incidencia de Internet en la práctica profesional del periodismo o las expectativas que crea el nuevo medio entre los profesionales. Esta falta de trabajos que abordan el estudio de la presencia y uso de Internet en las redacciones de diarios vascos y navarros no es algo exclusivo del caso vasco y navarro, sino que, en mayor o menor grado, se hace extensible al resto de España. Incluso en otros países hasta la fecha existen pocos estudios de este tipo, aunque cabe reseñar algunos como los de Singer y otros (1999), Arant y Anderson (2001) y Lynch (2001).

Como se ve, escasean los estudios que analizan el uso de Internet en las redacciones y su incidencia en las rutinas periodísticas. Y en muchos casos,

---

<sup>1</sup> El estudio incluye el análisis de la presencia y uso de Internet en las redacciones digitales de 7 periódicos vascos y navarros con edición en la red. El diario *La Estafeta de Navarra*, cuya dirección en Internet era <http://www.laestafeta.com>, fue excluido de la investigación ya que la actualización de su sitio web se hacía de manera automática desde Burgos (ciudad sede de la empresa editorial de ese diario) una sola vez al día con los contenidos del periódico impreso. No existía una redacción electrónica como tal y sólo había en la redacción navarra una persona responsable de la misma, que se limitaba a gestionar el contacto con la redacción central en Burgos.

son muy amplios ya que abordan el tema desde la distancia, sin apenas centrarse directamente en el asunto concreto del impacto de Internet en las prácticas profesionales. Así, el Col.legi de Periodistes de Catalunya realiza desde 1992 encuestas dirigidas a analizar el profesional de la información en Cataluña. Algo parecido puso en marcha en 2000 el Consello da Cultura Galega. También se pueden destacar los trabajos de Cantalapiedra, Coca y Bezunartea (2000); y más recientemente los de los ya mencionados Díaz Noci (2001) y Meso (2002); y los profesores Pere Masip (2003) y Bella Palomo (2004)<sup>2</sup>; o el presentado en el último Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero de 2005.

## 2. Metodología y objetivos

El objeto de este trabajo de investigación es presentar los resultados obtenidos en el marco del proyecto de investigación concedido por Eusko Ikaskuntza (2004) que propone examinar el grado de penetración de Internet en las redacciones de los diarios electrónicos vascos y navarros y analizar cómo están cambiando las rutinas periodísticas. Con la colaboración de los diferentes periódicos vascos y navarros con edición en Internet, y durante el periodo de septiembre de 2004 a febrero de 2005<sup>3</sup>, se remitió a los profesionales que trabajan en las redacciones electrónicas un cuestionario. Desde un primer momento diferenciamos a los responsables de las ediciones en Internet (que recibieron un cuestionario formado por 66 preguntas) del resto del personal que trabaja en las mismas (cuyo cuestionario tenía 51 preguntas). Se recibieron 31 encuestas válidas de un total de 41 periodistas que trabajan en los diarios electrónicos vascos y navarros; es decir, el porcentaje de respuesta fue del 75,6%.

Este alto porcentaje es superior al estudio llevado a cabo con los responsables de 39 medios de comunicación españoles con edición en Internet (sobre un total de 70) y cuyos resultados –que mostraban una imagen congelada de la situación de los periodistas que trabajan en la red en España y de algunas de las características definitorias de esas empresas de comunicación- fueron presentados en enero de 2005 en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca (CNPD, 2005); o a las investigaciones de los profesores Masip y Palomo a las que antes nos referíamos. A nuestro favor juega el hecho de que la cercanía física –y en ocasiones, la propia relación personal- con los responsables de las redacciones de los diarios vascos y navarros con presencia en la red nos ha facilitado alcanzar un porcentaje más elevado de respuestas.

Tal y como se recoge en la tabulación de los datos expuestos a continuación, la información solicitada a las redacciones electrónicas de los diarios vascos y navarros a través de las encuestas se divide en 5 grandes bloques:

---

<sup>2</sup> Esta misma autora defendió en el 2002 en la Universidad de Málaga la tesis *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*.

<sup>3</sup> El periodo de recepción se ha prolongado hasta principios de marzo de 2005 ya que se asumió la posibilidad de tener que ponernos en contacto telefónico con algunos de los entrevistados solicitando su colaboración a fin de poder conseguir un mayor número de encuestas.

- Uso de Internet
- El trabajo en el medio digital
- Aspectos técnicos
- Conocimientos y recuerdos en el uso
- Futuro de Internet

Por último, hay que tener en cuenta que son precisamente los responsables y los redactores de las redacciones electrónicas los que trabajan directamente con la red y reúnen todas las condiciones de acceso a la misma y, por tanto, son susceptibles de tener una mejor consideración de Internet y de sus posibilidades.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Formación y titulación académica**

¿Cómo funciona la redacción de un medio digital? ¿Qué estructura sociolaboral tiene? Según los resultados obtenidos, respecto a la formación, la titulación periodística supera a cualquier otra (Informática o Ingeniería, por citar dos titulaciones que hasta hace bien poco eran más frecuentes en las primeras redacciones electrónicas). A pesar de ello, en la actualidad, el 17,5% del personal lo conforman técnicos, frente al 62,5% que son periodistas. De cualquiera de las maneras, la corriente predominante es la formación de equipos de trabajo que combinan ambos perfiles. De hecho, todas las ediciones digitales de los diarios vascos y navarros cuentan con personal técnico y con periodistas.

Por lo que respecta a la titulación académica, el 100% de los responsables de las ediciones digitales de los periódicos analizados posee titulación universitaria de grado superior. Sin embargo, en el caso del resto del personal que conforma las redacciones electrónicas, pese a que la mayoría posee titulación universitaria de grado superior (86,9%), también lo hay de grado medio (8,7%) e incluso de bachillerato superior (4,4%).

Por lo que hace referencia al conocimiento de idiomas, el inglés lo domina un 47,4% de los encuestados, por delante del euskera (28%) y francés (17,5%).

#### **3.2. Sexo**

Desde el punto de vista del género, la cifra de mujeres encargadas de las ediciones digitales (4) supera a la de los hombres (3). Sin embargo, esta desigualdad no se mantiene entre el personal encargado de elaborar y mantener los contenidos para las ediciones en línea, acercándonos a una paridad entre sexos.

#### **3.3. Edad**

La novedad del medio no sólo ha permitido incrementar el nivel de concentración y generar un nuevo foco de empleo para la mujer, sino también configurar un equipo de trabajo para desarrollar el medio en línea con una edad

media fijada en los 30 años, lo que permite definirla como una plantilla joven. Ahora bien, en el caso de los responsables de estas ediciones digitales, la edad media se eleva hasta los 35/36 años.

El hecho de que sean jóvenes quienes tengan un mayor conocimiento y acercamiento a Internet invita a que algunas empresas encomienden tareas relacionadas con Internet a becarios –esta figura está presente en algunos de los medios digitales analizados-. Esto, lejos de representar simplemente un síntoma de la precariedad laboral en la que viven este tipo de periodistas, puede entenderse asimismo como una primera toma de contacto con el medio y con el mundo laboral. De hecho, son varios los periodistas que reconocen que comenzaron su andadura laboral siendo becarios para terminar formando parte de la redacción del medio. En otros casos, para atender las necesidades del nuevo medio se ha reciclado personal de las redacciones del periódico impreso.

#### 3.4. Horario

Con Internet se incrementan las tareas y también las horas de trabajo. Sin embargo, un aspecto común que comparten estos nuevos perfiles es el horario. La mayoría de los periodistas consultados dispone de unas horas de entrada y salida fijas, pese a que nos enfrentamos a una redacción ‘abierta las 24 horas’. Todo el personal participa de principio a fin en la configuración del medio en línea, debido en parte al descenso tanto en coste como en complejidad de la fase productiva.

La posibilidad tecnológica se corresponde con la práctica, pese a que, en algunos casos, se le podría sacar un mayor aprovechamiento. Las redacciones digitales compiten cada vez más con las ondas hertzianas en cuanto a la oferta informativa se refiere y, asimismo, cada vez es más habitual la presencia en los cybermedios de secciones de Última Hora que obligan a los periodistas digitales a trabajar en tiempo real. La práctica totalidad de los diarios analizados reconocen que a lo largo del día se realizan varias actualizaciones del sitio web; en algunos casos, de manera constante y en otros, cuantificado (una media de 3 ó 4 veces al día).

La totalidad de los encuestados ha asumido una dinámica de trabajo acorde con las posibilidades del medio que elaboran.

En las redacciones digitales de los diarios vascos y navarros, la franja 16.00/20.00 horas concentra el momento de mayor actividad, si bien en ningún caso el trabajo rebasa la frontera de la media noche. Esto convierte a los periodistas de las ediciones digitales en el único grupo de trabajadores que no invierte horas nocturnas en su labor, a diferencia del personal de las versiones impresas.

Respecto a cuántas horas se destinan al desarrollo diario del medio digital, se rozan las ocho.

### 3.5. Reorganización de las redacciones

Tanto en el País Vasco como en Navarra, con el nacimiento de las ediciones en Internet se desarrollaron nuevos departamentos dentro de los diferentes medios que no eran consideradas propiamente redacciones. Ello era debido a que su función, en un primer momento, se limitaba a copiar y pegar los contenidos de la versión impresa y a que para el desarrollo de esta actividad se implicaba a personal que no eran propiamente periodistas –al menos era práctica habitual que estos departamentos estuvieran conformados por técnicos y redactores, si bien no en la misma proporción-.

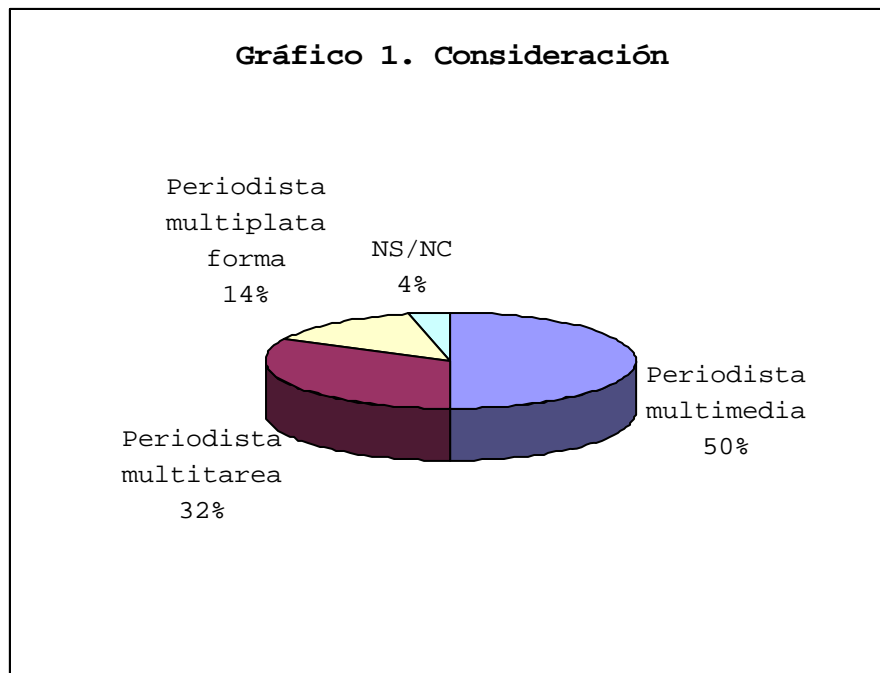
Con el paso del tiempo y a medida que estas ediciones digitales han ido cogiendo mayor peso y ganado más protagonismo, y una vez superada la resistencia al cambio, la propia evolución del negocio ha propiciado en la totalidad de los casos transformar esas primeras áreas o departamentos en redacciones al ampliar su personal e incluso al incrementarse su participación en la elaboración de contenidos propios e informaciones originales –centradas éstas en los apartados de Última Hora y Especiales-.

La aceptación del cambio ha estado precedida por un reforzamiento de las redacciones digitales con personal formado para afrontar positivamente la transición al nuevo entorno, y son muchos los profesionales que reconocen que su empresa ofrece un mejor servicio con la convergencia, entienden que son más competitivos y que, incluso, su perfil se ha revalorizado en el mercado laboral al obtener un reconocimiento de la profesión de periodista digital.

El modelo ideal de redacción surge de una combinación de las redacción tradicional con los equipos de producción de contenidos digitales, lográndose redacciones con una mayor capacidad de decisión individual –incluso generan contenidos exclusivos bajo la previa petición de los lectores-, con una mayor fluidez de diálogo, además de una cierta descentralización. Pese a que desaparecen algunos perfiles profesionales más convencionales, surgen otros nuevos, entre los que podríamos distinguir:

- Periodista multimedia
- Periodista multitarea, que asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición... que antes era realizadas por distintas personas.
- Periodista multiplataforma, que sería aquel que elabora y difunde su información a través de múltiples canales.

En la actualidad, un porcentaje muy elevado de los encuestados (50%) se considera periodista multimedia, frente a quienes se autodenominan periodistas multitarea (32,1%) y periodistas multiplataforma (14,3%).



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, también hay que apuntar el hecho de que el 90,3% de los encuestados cree que es necesario dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia para la edición digital.

### 3.6. Buscadores y proveedores de acceso a Internet

Por lo que se refiere al uso de navegadores, prevalece la confianza en Explorer, ya que más del 85% de los encuestados reconocen usarlo tanto en el trabajo como en el hogar. Ahora bien, también hay casos de diarios en los que disponen de más de un sistema de navegación (Explorer y Firefox).

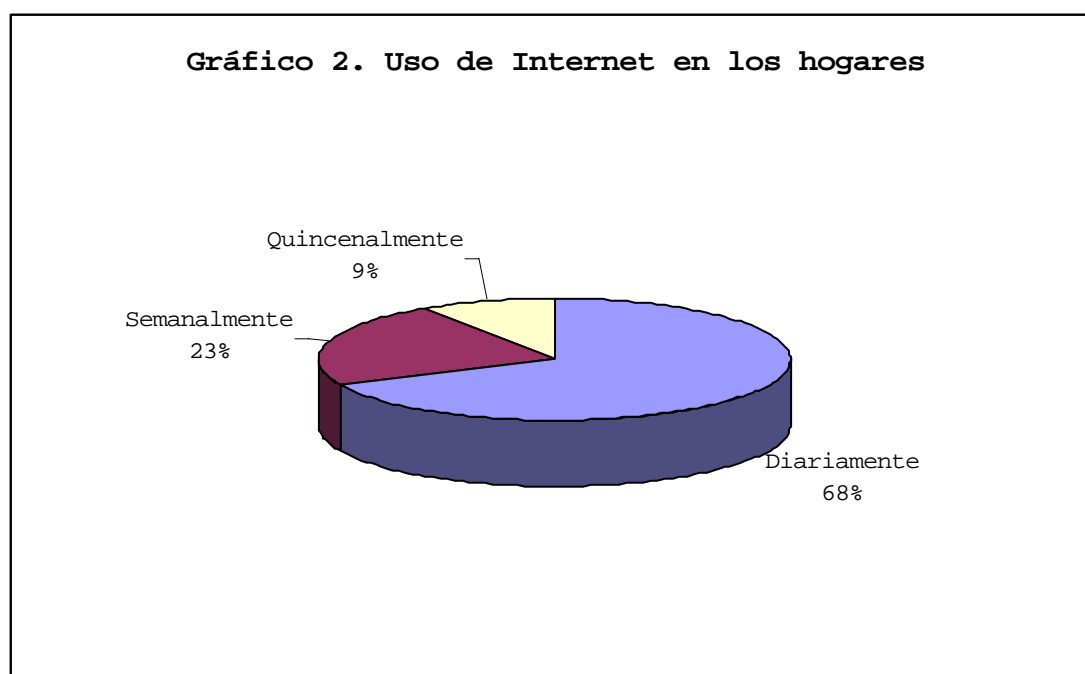
Quizás debamos hacer hincapié también en los proveedores de acceso a Internet. España es el país del mundo donde se ha generado el mayor número de proveedores de acceso a la red Internet. Esta heterogeneidad de agentes proveedores convierte en una ardua tarea hallar concentraciones destacables, ya que la tendencia general consiste en contratar los servicios de los ISP más cercanos geográficamente o a los que están ligados empresarialmente. A pesar de ello, y pese a esa amplia variedad de proveedores, en el caso que nos ocupa, se puede destacar que tres de los diarios (*El Correo*, *El Diario Vasco* y *Gara*) han optado por Sarnet (lo que supone un 37,5%). Los demás diarios estudiados se reparten entre los proveedores Euskaltel, Rackspace, Retena, Acens y CSA (todos ellos con un 12,5% cada una).

### 3.7. Acceso a la red y uso de Internet

El uso diario de Internet en la labor periodística se revela como una herramienta de trabajo más, necesaria para completar el ritual de la redacción de la información ya que se ha convertido en una fuente inagotable de documentación.

Respecto al uso que se le da al ordenador en la redacción, el 34,2% lo emplea para Internet, frente al 30,4% que lo hace para autoedición y el 27,8% para documentación. El 7,6% restante es para "Otros": tratamiento de fotografías, publicación de contenidos en html, etc.

Como no podía ser de otra manera, el acceso a la red está totalmente generalizado entre los periodistas digitales vascos y navarros. Según los datos recogidos, el 100% de los periodistas que respondieron a la encuesta reconocieron acceder a la red tanto en el trabajo (la mayoría desde hace más de 6 años) como en casa (en un porcentaje muy elevado desde hace 5 años). Ahora bien, el porcentaje de periodistas que disponen de acceso a Internet en sus hogares desciende hasta el 77,4%. Pero además, Internet se ha convertido en un medio de uso habitual, ya que el 100% lo emplea diariamente en el trabajo, bajando ese porcentaje hasta el 68,1% entre los periodistas que lo emplean diariamente en sus hogares.



Fuente: Elaboración propia

El correo electrónico, junto a la opción de ver otros medios y contrastar informaciones constituyen los servicios de Internet más extendidos entre los periodistas (Tabla 1) en el trabajo. Otro uso destacado es la obtención de ideas para la elaboración de contenidos. Bastante menos frecuente es el uso de Internet en las redacciones digitales para remitir o recibir colaboraciones.

Estos datos no difieren mucho en cuanto al uso que se le otorga a Internet en el hogar (Tabla 2), si bien en esta ocasión el uso personal que se hace de Internet es muy significativo.



**Tabla 1: Uso de Internet en el trabajo**

Correo electrónico	18,6%
Contrastar información	18,6%
Visionar otros medios	18,6%
Obtener ideas para la elaboración de contenidos	14,2%
Obtener imágenes	8,9%
Remitir o recibir colaboraciones	8,2%
Obtener software	4,5%
Personal	3%
<i>Newsgroups</i>	1,5%
Otros	3,9%

**Tabla 2: Uso de Internet en el hogar**

Correo electrónico	23,4%
Personal	21,3%
Visionar otros medios	18,1%
Contrastar información	11,7%
Obtener ideas para la elaboración de contenidos	10,6%
Obtener imágenes	5,3%
Obtener software	4,2%
<i>Newsgroups</i>	1,1%
Remitir o recibir colaboraciones	1,1%
Otros	3,2%

Tanto los responsables de las ediciones electrónicas vascas y navarras (100%) como los redactores que componen las mismas (95,5%) buscan habitualmente información en Internet.

Los periodistas prefieren como primera opción para realizar entrevistas o para contactar con sus fuentes de información el correo electrónico junto al teléfono (Tabla 3). En último lugar, el fax. Del mismo modo, el correo electrónico es la opción más empleada por las fuentes de información para contactar con los periodistas (39,1%) seguida del teléfono y del cara a cara (Tabla 4).

**Tabla 3: Vías empleadas para contactar con fuentes de información, personas, etc.**

Correo electrónico	37,1%
Teléfono	37,1%
Cara a cara	11,3%
Fax	3,2%
Otros	11,3%

Tanto el correo electrónico como la navegación por Internet ya no resultan desconocidos por los redactores vascos y navarros como lo demuestra el hecho de que mantienen una actitud poco convencional en el contacto con las fuentes. El fax es la opción menos favorecida ya que es la que requiere un mayor tiempo y esfuerzo porque implica escribir la nota, imprimirla, remitirla vía fax y esperar la confirmación de que la transmisión ha sido correcta.

**Tabla 4: Vías empleadas por otras personas para contactar con los periodistas**

Correo electrónico	39,1%
Teléfono	31,9%
Cara a cara	14,5%
Fax	10,1%
Otros	4,4%

Merece la pena señalar que el 95,6% de los entrevistados considera que es preciso conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales.

### 3.8. Nivel de confianza

Ocurre, sin embargo, que las diferencias entre los medios disminuyen cuando hablamos del grado de confianza que el periodista otorga a posibles orígenes de noticias. En este supuesto, un porcentaje muy alto de los encuestados opina que la relación cara a cara goza de la mayor de las confianzas frente al correo postal que sólo cuenta con un porcentaje muy pequeño (Tabla 5).

**Tabla 5. Orden de preferencia de posibles orígenes de noticias**

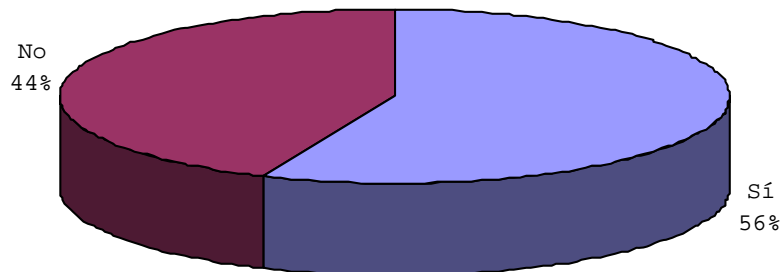
1	Cara a cara
2	Gabinete de prensa
3	Agencia de noticias
4	Prensa
5	Teléfono
6	Radio
7	Televisión
8	WWW
9	Correo electrónico
10	Fax
11	Correo postal

Ahora bien, es necesario señalar la apreciación que hace un buen número de las personas entrevistadas, quienes señalan que la confianza no la da el medio utilizado sino la fuente.

También todos los periodistas encuestados coinciden en señalar el incremento del uso de la red como vía para encontrar nuevas fuentes de información o expertos que puedan hablar de asuntos específicos.

Estos datos distan del porcentaje de periodistas que consideran que éstos están suficientemente preparados para utilizar Internet con eficacia en su trabajo (Gráfico 3).

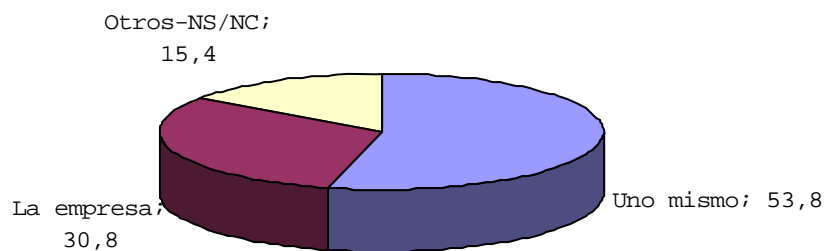
**Gráfico 3. ¿Están los periodistas preparados para utilizar Internet?**



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, sorprende que el 41% reconozca que el personal de las redacciones electrónicas no tiene acceso a cursos de actualización de conocimientos. Entre el 45,4% de los que opinan afirmativamente, la mayoría (53,8%) opina que la iniciativa en formarse sobre el uso de Internet para la práctica del periodismo partió de uno mismo (Tabla 7).

**Gráfico 4. ¿De quién parte la formación sobre el uso de Internet?**



Fuente: Elaboración propia.

Ante esa falta de preparación, el porcentaje es muy elevado (78,3%) entre los que opinan que muchos periodistas no usan, porque ni siquiera las conocen, numerosas fuentes de información que les podrían ser de gran utilidad por esa

falta de preparación. Ahora bien, son muchos también los que opinan que aquellos profesionales que no dominen Internet no serán competitivos en el futuro (73,9%). Nuevamente vuelve a ser prácticamente unánime (90,9%) la opinión a la hora de establecer que Internet ha ayudado a los profesionales a mejorar en su trabajo, a hacerlo más fácil y de mejor calidad.

### 3.9. Trabajo en la redacción electrónica

El entorno red generado por Internet ha influido en el trabajo diario del profesional del periodismo.

El 86,9% de los encuestados está convencido de que la aparición de Internet, además de haber propiciado una nueva forma de hacer y difundir la información, ha producido también una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa.

Ahora bien, obviamente, el trabajar en una redacción electrónica obliga a asumir ciertas responsabilidades que en ocasiones se transforma en que muchos de los periodistas (69,6%) vean que su trabajo se ha hecho más exigente; que tengan que trabajar más de prisa de cara a ofrecer contenidos de última hora (100%); y que pueden existir ciertos problemas de tipo ético o profesional (65,2%).

Pese a que desde el punto de vista del trabajo que desempeñan la mayoría se considera periodista multimedia (Gráfico 1), prácticamente la mayoría de los encuestados (83,3%) no dispone de aparatos de acceso móvil a Internet.

### 3.10. Beneficios e inconvenientes

La obtención de información rápidamente se convierte en el principal beneficio que Internet aporta a la labor periodística seguida de la posibilidad de interactuar con los lectores. Por el contrario, el ahorro económico es el peor considerado de entre los beneficios (Tabla 6). Sin embargo, trabajar con Internet también tiene sus inconvenientes. Son pocos los problemas que se identifican. Entre éstos (Tabla 7), la existencia de demasiada información de mala calidad es el principal inconveniente por delante de lo difícil que es establecer la credibilidad de una página web.

**Tabla 6: Beneficios que aporta Internet a la labor periodística**

Obtener información rápidamente	19,3%
Interactuar con los lectores	15,9%
Publicar fácilmente	13,8%
Encontrar fuentes	13,1%
Seguir la pista de temas noticiables	13,1%
Obtener nuevos temas	11%
Interactuar con los actores de las noticias	7,6%
Ahorro económico	5,5%
Otros	0,7%

Ningún encuestado reconoce no aplicar nunca las posibilidades que le brinda la red.

**Tabla 7: Inconvenientes de Internet a la labor periodística**

Demasiada información de mala calidad	38,7%
Difícil establecer la credibilidad de la web	25,8%
Difícil establecer la autoría de la web	14,5%
Demasiada información	11,3%
Difícil distinguir entre información independiente y propaganda	6,5%
Difícil encontrar información sobre un tema concreto	3,2%

Como ya hemos señalado con anterioridad, una de las principales aplicaciones de Internet es la lectura de periódicos y la búsqueda de información. En este sentido, no sorprende observar que diferentes diarios se encuentran entre las webs preferidas por los periodistas. Otros puestos privilegiados los copan buscadores y webs de instituciones, principalmente.

### 3.11. Los buscadores mas útiles

El 100% de los encuestados reconoce utilizar estos mecanismos de búsqueda de información, lo que convierte a los buscadores de Internet en herramientas imprescindibles para la labor periodística. Ahora bien, a pesar de la cada vez mayor importancia y empuje de los metabuscadores, un 66,7% se mantiene fiel a un único localizador de documentos web, prevaleciendo la hegemonía de Google (66,7%), muy lejos del segundo en importancia, Yahoo (11,1%).

### 3.12. En clave de futuro

Aunque la mayoría de los medios de comunicación digitales vascos y navarros optan por la opacidad y muestran sus reservas a la hora de desvelar aspectos económicos de la empresa, la mayoría de los responsables de los diarios de la muestra sí ha teorizado sobre el destino de sus partidas presupuestarias. Así, aunque la mayoría de los responsables de diarios digitales coincide en que el coste más cuantioso lo destinan a personal, también destacan la importancia que tienen el aspecto técnico y los contenidos. El segmento más ignorado es el de marketing.

Las empresas periodísticas son conscientes de que el lector no es aún partidario de pagar por unos contenidos que puede conseguir de manera gratuita. Por ello, sólo uno de los diarios vascos y navarros que han participado en la investigación, *Diario de Navarra*, admite ofrecer servicios de pago y no reducir a la publicidad su única fuente de ingresos<sup>4</sup>.

---

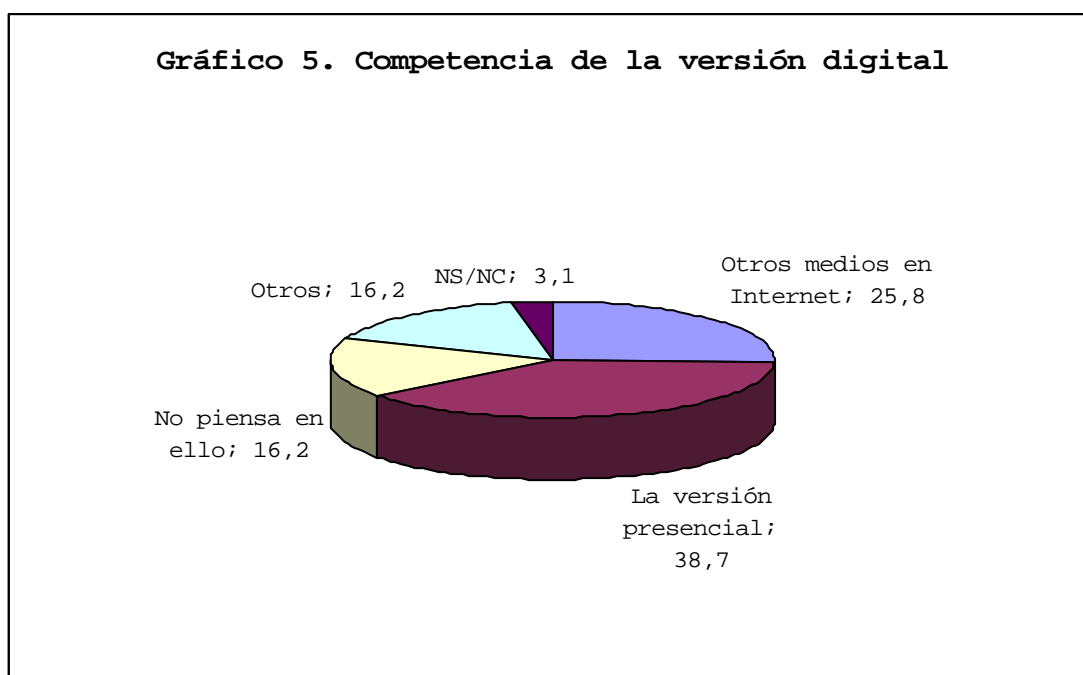
<sup>4</sup> Se trataría de la edición impresa en html o en pdf, además de la hemeroteca pdf o html y la venta de fotografías y textos.

De cara al futuro, entre las claves para que un medio alcance el éxito en Internet se encuentran el diseño por delante de los servicios (Tabla 8). Entre los competidores de la versión digital del diario, los encuestados posicionan en primer lugar a otros medios presentes en Internet (38,7%) (Gráfico 5), teniendo que esperar entre 5 y 10 años para que las ediciones en línea superen, según la creencia de los periodistas digitales (48,3%), en lectores a las presenciales (Gráfico 6).

**Tabla 8. Claves para que un medio alcance el éxito en Internet (por orden de preferencia)**

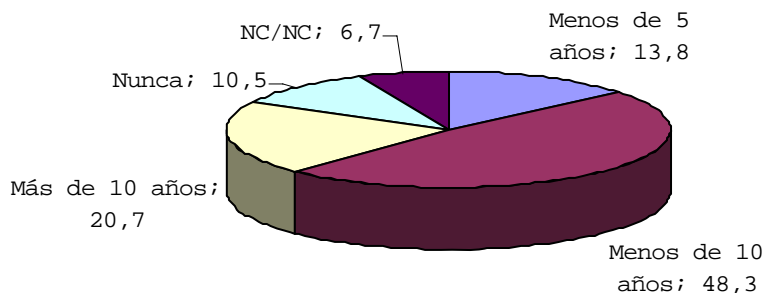
1	Diseño
2	Servicios
3	Personal
4	Actualización de contenidos
5	Otros

Por lo que respecta a ese "Otros", el mismo incluye desde el comercio electrónico hasta la facilidad de navegación, pasando por la accesibilidad, la animación, el rigor o la interactividad.



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6. ¿Cuándo ganarán en lectores las ediciones digitales a las impresas?**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Conclusiones**

El propósito de este trabajo era determinar el nivel de penetración de Internet en las redacciones de los diarios electrónicos vascos y navarros y, especialmente, analizar las características de uso. De los resultados obtenidos se puede afirmar que el uso de Internet es habitual y generalizado entre los periodistas digitales.

Más allá de la penetración de Internet en las redacciones, es mucho más interesante determinar el uso que de la red hacen los periodistas. Se puede observar (Tabla 12) que el correo electrónico y la World Wide Web (WWW) son los medios más empleados por los periodistas para desarrollar su labor periodística. Incluso por delante del teléfono y los periódicos. Se puede afirmar que dos medios tradicionalmente empleados por los periodistas –teléfono y la prensa- se ven complementados por el correo electrónico y los diarios digitales.

El correo electrónico se ha convertido en una herramienta ideal para los periodistas por su agilidad y su rapidez. En él, el periodista no sólo encuentra un eficaz medio de comunicación interpersonal con el que contactar con sus fuentes, sino que también puede utilizarlo para obtener información valiosa.

La Web, por su parte, se convierte en una importante base de datos en la que encontrar de forma rápida prácticamente todo lo necesario para contextualizar las informaciones recibidas y encontrar también información actualizada y en tiempo real sobre cualquier hecho que éste sucediendo en cualquier lugar del mundo. En definitiva, constituye una importante y potente herramienta de recuperación de información que nunca ha tenido un periodista.

Como se puede ver (Tabla 1), el uso más frecuente de la web es el correo electrónico, seguido del contraste de información y la consulta de otros medios.

El uso extensivo de Internet para consultar otros medios es una constante en todos los estudios realizados hasta el momento. De hecho, la red posibilita acceder a los contenidos de periódicos de cualquier parte del mundo, superando las limitaciones geográficas y temporales que impone la prensa en papel.

Para los periodistas de los diarios electrónicos vascos y navarros las principales ventajas que les proporciona Internet están claramente identificadas en la Tabla 6. La red les permite localizar información rápidamente, les ofrece la posibilidad de identificar nuevas fuentes para sus artículos y reportajes y les abre las puertas a nuevos hechos noticiables. Los periodistas encuentran en la red todo tipo de fuentes, de hecho tienen a su disposición las mismas tipologías que las disponibles fuera de la red.

Ante esta realidad, el desarrollo de las habilidades relacionadas con el uso de las tecnologías digitales, navegación por Internet, técnicas de búsqueda y recuperación de la información se convierten en un distintivo de competitividad para los periodistas. En este caso, sin embargo, sorprende que sólo el 45,4% reconoce que tiene acceso a cursos de formación en estas disciplinas (Gráfico 3). También está demostrado que la accesibilidad determina el uso de ciertos recursos de información, una accesibilidad que no se debe entender exclusivamente en términos de accesibilidad física, sino también en disponibilidad de fácil conectividad a redes, uso exclusivo de las terminales de acceso, etc. De hecho, el 100% de los encuestados reconoce que tiene acceso a Internet desde el lugar de trabajo. Sin embargo, este dato contrasta con el número de periodistas que disponen también de acceso a la red en el hogar. En este caso, el porcentaje se reduce al 77,4 %. Como consecuencia de esa accesibilidad a Internet en el trabajo, la satisfacción del periodista tiene una incidencia directa en la aceptación de los recursos que le ofrece Internet.

Por lo que se refiere a los principales inconvenientes asociados al uso de la red (Tabla 7), los periodistas encuestados los identifican fundamentalmente con demasiada información de mala calidad y la dificultad por establecer la credibilidad de la web. En parte, ello les obliga a dedicar tiempo y esfuerzo al proceso de autenticación de las fuentes y a duplicar el proceso de verificación cuando la información original procede de la red.

Ante ello, y para superar los problemas de la calidad de la información, se opta por la consulta de páginas web conocidas, merecedoras de confianza y de prestigio; un prestigio conseguido habitualmente fuera de la red. Así, los sitios más consultados corresponden a los de medios de comunicación tradicionales. Asimismo, los periodistas construyen su propio universo informativo de la red, formado por páginas que les ofrecen las máximas garantías y que incorporan a su colección de enlaces favoritos o *bookmarks*.

A modo de conclusión, podemos afirmar que el uso de Internet está absolutamente integrado en las rutinas profesionales de las redacciones de los diarios vascos y navarros. Con todo, Internet no es aún un medio indispensable para la práctica periodística, pese a que cada vez son más los ejemplos de informaciones que sólo se pueden realizar con la participación de Internet.



Como origen de un hecho noticiable, el correo electrónico y la Web merecen cada vez más confianza, frente a otros modelos tradicionales –cara a cara o el teléfono-. Por lo que al uso del correo electrónico se refiere, cada vez es mayor el porcentaje de encuestados que usan este sistema de comunicación para realizar entrevistas. El resultado es superior respecto al cara a cara o al teléfono, sistemas tradicionales en los que el periodista continúa teniendo sus principales aliados, además de las agencias de noticias o la prensa.

En definitiva, y al menos de momento, Internet provoca de forma progresiva un traslado de las actividades tradicionales al entorno digital. Lejos queda aún la aparición de nuevas tipologías o nuevas prácticas. Las razones de este traslado las podemos encontrar en la facilidad, en las ventajas que Internet presenta sobre las formas tradicionales, y en que su empleo sea además perfectamente compatible con los modelos tradicionales.

## 5. Bibliografía

ARANT, M.D.; ANDERSON, J.Q. (2001): "Newspaper Online Editors Support Traditional Standards", *Newspaper Research Journal*, 22, 4. Págs. 57-69.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI J.; y MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel.

ARMENTIA, J.L; *et al* (2000): *El diario digital*, Barcelona, Bosch.

ARMENTIA, J.L.; ELEXGARAY, J.; y PÉREZ FUENTES, J.C. (1999): *Diseño y periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

CANGA, J.; *et al* (1999): *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

CANTALAPIEDRA, M.J.; COCA, C.; y BEZUNARTEA, O. (2000): "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos", *Zer*, núm. 9, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Págs. 335-355.

CANTALAPIEDRA, M.J.; MESO, K. (2004): "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet", *Mediatika*, núm. 10, San Sebastián, Eusko Ikaskuntza/Sociedad de Estudios Vascos. Págs. 9-76.

CNPD (Congreso Nacional de Periodismo Digital): "Licenciado joven y hijo, pero peor pagado: perfil del periodista digital en España" [web], 21 enero 2005. [[http://www.aragondigital.es/coberturas/VI\\_congresoperiodismo/shnot.asp?notid=65986](http://www.aragondigital.es/coberturas/VI_congresoperiodismo/shnot.asp?notid=65986)]

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. (2002): *El discurso digital*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

LYNCH, D. (2001): "Without a Rulebook: Cyberspace Presents Journalists with an Entirely New Set of Ethical Dilemmas", *American Journalism Review*, 20, 1, January/February. Págs. 41-45.

MASIP, Pere (2003): "Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas", en *Zer*, nº 14, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 29-42.

MESO, K. (2004): "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco", en *Mediatika*, nº 10, San Sebastián: Eusko Ikaskuntza/Sociedad de Estudios Vascos, p. 135-195.

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

SALAVERRÍA, R. y SÁDABA, C. (2004): *Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Ediciones Eunate.

SALAVERRÍA, R.; CORES, R.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. y LARRONDO, A. (2004): "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra", en *Comunicación y Sociedad*, XVII, nº 1, p. 161-189.

SALAVERRIA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

SINGER, J.B.; THARP, M.P.; HARUTA, A. (1999): "Online Staffers: Superstars or Second-class Citizens?", en *Newspaper Research Journal*, 20, 3, summer, p. 29-48.

# PERIODISMO DIGITAL Y PERIODISMO CIUDADANO

Pedro García-Alonso Montoya  
Universidad Complutense de Madrid  
pedro.garciaalonso@gmail.com

## **Resumen:**

No basta un simple paso de los contenidos a la red para hablar de periodismo digital. La evolución y el desarrollo de los nuevos canales de internet han creado todo un nuevo fenómeno, no sólo periodístico e informativo, sino incluso social y político, con alcances económicos e incluso filosóficos. La nueva ciudadanía desea también controlar a los hasta ahora vigilantes del poder político: los medios. El público siente que él también puede informar y comunicar su vivencia experiencial y su opinión personal. Dispone de las armas suficientes. La Red brinda el acceso a todo internauta que desee recibir su mensaje, o intercambiar su parecer. Puede ahora aportar libremente su visión al campo antes vedado de la opinión pública, reservado tan sólo para los profesionales de los medios. Toda esta pugna abre un campo nuevo de discusión, sobre si los web logs o blogs constituyen también una verdadera forma de periodismo, si realmente satisfacen una necesidad informativa de un segmento de microaudiencias, demasiado alejadas del mundo oficial como para ser bien atendidas por los periodistas profesionales. Debemos hallar pronto una solución que armonice todo este ruido mediático de la Red. El periodista no puede callar las voces de sus lectores, que desean obtener un sitio para expresar sus puntos de vista y sus aportaciones, muchas veces más inmediatas y vitales que las de cualquier observador externo. Planteamos una solución para los periodistas: servirse de este fenómeno del periodismo digital, aprovechándolo y usándolo como una oportunidad y un sano reto, en vez de rehuirlo como una amenaza que pueda sustituirle y reemplazarle en su labor.

**Palabras clave:** periodismo ciudadano, periodismo digital, participación.

En éstos últimos lustros asistimos a un cambio importante operado en el mundo periodístico. La incorporación al ciudadano de los nuevos canales digitales para su uso habitual ha provocado reformas sustanciales a los medios. El papel del periodista, su relación con el público y con la audiencia, el alcance universal de sus mensajes e incluso la forma de elaborarlos, suponen una situación radicalmente innovadora hasta nuestros días. Como acertadamente afirma Koldobika Meso, “desde que paulatinamente los medios

de comunicación comenzaran a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha dado un giro de 180 grados”<sup>1</sup>.

De modo análogo a como sucedió con los escribanos ante la imprenta, con el cine mudo ante el sonoro, con la televisión en color frente a la de blanco y negro, con las salas de proyección ante los vídeos, o con la prensa gratuita compitiendo con las cabeceras de pago, los profesionales de los medios deberán asumir hoy los nuevos retos y exigencias, paradigmas y funciones, ventajas y debilidades, oportunidades y amenazas planteados, ya que de otro modo, “los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción”<sup>2</sup>.

Con la llegada de la Red, todos los ciudadanos pueden participar directamente (es el llamado ‘participatory journalism’<sup>3</sup>) en la elaboración del mensaje informativo. Esto es posible gracias a la interactividad incorporada y a la capacidad referencial proporcionada por los medios sociales: desde blogs y foros, hasta wikis u otros medios hiperlocales, aportando con ellos sus informaciones personales, experiencias, opiniones, testimonios y comentarios.

### 1. Periodismo 3.0

Dan Gillmor<sup>4</sup> acuña el término Periodismo 3.0, para referirse a éste último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red. Resultaba equivalente a limitarse a leer en la radio los textos de las rotativas en papel.

Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales les llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad y las demás características que todos distinguimos,

---

<sup>1</sup> MESO AYERDI, K. (2005): *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*, [en línea] Chasqui, núm. 90. Revista Latinoamericana de Comunicación. [www.comunica.org/chasqui/](http://www.comunica.org/chasqui/)

<sup>2</sup> OTERO, M.L., LÓPEZ, X., PEREIRA, J., ISASI A. y GAGO, M. (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos. Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital*, [en línea] Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC, Santiago de Compostela. <http://xornal.usc.es/gl/xornal/publicacions.action?id=204>

<sup>3</sup> BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, [en línea] ed. J.D. Lasica. “[El Periodismo Participativo es] el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información”. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> Posted 21 Sep. 2003

<sup>4</sup> GILLMOR, D. (2002): *Dan Gillmor's eJournal en Dan Gillmor's blogv* [en línea] Wednesday, May 15, 2002 *The former audience*: "Some day soon, there will be a major, newsworthy event in Japan and there will be 400 photos taken of it in the first minute by cam-equipped cellphones. Those 400 photos will make their way to news organizations and to individuals and we will have 400 visual perspectives of that event from the 'former audience. (...) It would be wonderful if journalism organizations would point to blogs and say, "Don't make any crucial life decisions based on what you read here, check things out, but this looks pretty good."

diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro on line en la Red.

Llegados a este punto, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. El volcado del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales. Ocurre exactamente al revés.

Rusty Foster<sup>5</sup>, Fundador de Kuro5hin.org, afirmaba en la 'Online News Association Annual Conference', que un artículo o historia en su medio no se considera completado cuando se publica. La noticia narrada no es el producto final, es solo el punto de partida, el comienzo del auténtico proceso, dado que la meta última de cada historia es abrir la discusión, es lograr que muchas otras personas comiencen a comentar y debatir lo que piensan de ella.

Así es como se consume el proceso de comunicación: no sólo con la publicación, sino con la captación y la recepción, asumiendo y valorando la información emitida. Con la emisión se da sólo el comienzo. A partir de ese momento, la audiencia publica comentarios y discute. Y al final, después de un tiempo, se logra una especie de vista panorámica sobre un tema, porque muchas personas están hablando ya sobre el producto final elaborado y completo.

Es en ese momento cuando el proceso verdaderamente comienza. Se inician los comentarios y la interactividad de los receptores. Se da entrada a la aportación de sus opiniones y vivencias al respecto. Toma presencia su intervención y su participación. La anterior pasiva recepción, se convierte en una activa conversación virtual fluida, establecida entre el comunicador y la audiencia. Se crea un sentido de comunidad y de inmersión.

¿Cuál es la clave para el periodista de este fenómeno? Según Dan Gillmor, el secreto está en la apertura a la audiencia, para prestar credibilidad. El público actual es adulto. Nuestros lectores, oyentes y televidentes, colectivamente saben más, mucho más, que nosotros<sup>6</sup>. No se trata ya de contarle magisterialmente algo que él ignora. Se trata de abrirle un cauce directo para

---

<sup>5</sup> FOSTER, R. (2001): *Online News Association Annual Conference*, [en línea] Berkeley, Calif., Oct. 27, 2001 Publicado el Jan 24, 05 | 9:10 pm] "New Forms of Journalism: Weblogs, community news, self-publishing and more". <http://www.jdlasica.com/articles/ONA-panel.html> "We're a news and opinion site that's written and edited democratically by all the readers. Anyone can submit a story, anyone can vote on submissions, and essentially the stories with the most votes are posted on the site. I don't pick the stories. everybody picks the stories. I like to call it collaborative media. (...) the story itself is not the final product, it's just the starting point, because ultimately the goal of every story is to start discussion, to start a lot of other people saying what they think about it. A story isn't considered complete when it's posted. That's just the beginning of the story, and then people post comments and discuss the story".

<sup>6</sup> GILLMOR, D. (2002): *The O'Really Emerging Conference*, "Journalism 3.1b2" [en línea] Dan Gillmor, San Jose Mercury News

[http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e\\_sess/3602](http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e_sess/3602)

"But it boils down to something simple: our readers collectively know more than we do, and they don't have to settle for half-baked coverage when they can come into the kitchen themselves".

que intervenga. Puede tanto pedir aclaraciones, como añadir matices, aportar avances, o simplemente referenciarlo con nuevos datos agregados o incorporar su opinión personal.

Esta situación generada por una audiencia intelectualmente madura, constituye una buena oferta para los profesionales de los medios. Supone todo un reto. No se trata de huir del lector, asustados ante un potencial competidor, que pretende sustituirme, puesto que goza también de mis mismas armas informáticas de producción y de consulta, para poder contextualizar y enriquecer la información sobre acontecimientos que él mismo vive y contempla directamente.

Se trata más bien de adoptar una postura abierta e integradora. Debe darse paso a la nueva función de interactuar, moderar y dirigir un diálogo provechoso y enriquecedor. Puede generarse así la creación de una comunidad eficaz y atractiva, en la que todos los expertos desde cualquier parte puedan opinar sobre cada tema y erigirse en foro autorizado de prestigio reconocido y de referencia obligada en cualquier encuentro.

Cuando este autor citado aportaba el nuevo término de 'Periodismo 3.0' en 2001, se atrevía a lanzar este audaz desafío a los profesionales de los medios: atreveros a gestar una buena relación con la audiencia. "As in I think you'd find it a good relationship"<sup>7</sup>. No se trata de expulsar al público de la cocina, donde sólo el sabio gourmet periodista profesional puede dominar las recetas del guiso. El gusto del público puede también enriquecer el menú y añadir nuevos platos a la carta. Debe dejarse intervenir al consumidor. Sus aportaciones constituyen todo un nuevo valor que también se debe aprovechar.

## **2. Periodismo ciudadano**

A modo de posible definición podríamos hablar de periodismo ciudadano como un nuevo fenómeno y oportunidad de avance, siendo al mismo tiempo una filosofía de valores, sustentado por un soporte técnico digital y universal, que refleja cómo ambos fenómenos pueden llevarse a cabo hoy en la información. El periodismo es hoy por tanto una obligación propia de toda la vida social pública, añadiendo las propias noticias o incorporando los nuevos datos. El modo en que llevemos a cabo ese periodismo afecta a toda la vida pública, mejorándola o debilitándola, uniéndola o enfrentándola.

Intervenir constituye, por tanto, una misión propia del ciudadano miembro de esta nueva sociedad globalizada en que vivimos. Se trata de un movimiento que pretende integrar a los lectores y a las comunidades de usuarios también como participantes de pleno derecho, no como simples espectadores del proceso político y social.

---

<sup>7</sup> Op. Cit., *The former audience*, [en línea] Dan Gillmor's eJournal, Dan Gillmor's blogv, Wednesday, May 15, 2002.

Davies Merritt<sup>8</sup>, considerado por muchos como el padre del concepto de 'civic journalism', fija varias notas fundamentales propias del periodismo ciudadano:

- incorporar a los periódicos y a los periodistas, junto con sus grupos de lectores, como participantes activos en la vida pública de la sociedad, en vez de actuar pasivamente como meros espectadores;
- convertir los periódicos en foros de discusión sobre comunidades de interés;
- atender especialmente a los sucesos, acontecimientos y problemas de la gente ordinaria, que son los que verdaderamente importan e interesan;
- configurar la opinión pública a través del proceso de discusión y debate establecido entre los miembros de la sociedad;
- tratar de servirse del periodismo como de un enlace de reunión, colaboración e intercambio y ensamblaje social entre los ciudadanos.

Con el fenómeno del ciber-periodismo asistimos a todo un paso adelante, sin vuelta atrás posible. La audiencia no puede renunciar a su nuevo rol adquirido. Es un caso similar a la participación democrática del pueblo soberano en los poderes políticos. Antiguamente, en las monarquías, el poder quedaba reservado a la realeza. Con la modernidad, el pueblo reclama el poder como propio. Es él quien elige libremente a sus gobernantes, expresando su opinión mediante el sufragio, en las elecciones y en referéndum.

Sucede ahora lo mismo en la Información. Hay un cambio muy significativo en denominarla 'comunicación'. El proceso comienza en los viejos medios tradicionales, con una audiencia pasiva a la que educar, un público ignorante al que dar mensajes, sin recibir su respuesta. Probablemente seguirán existiendo medios de este estilo. Se dan siempre casos en los cuales el lector u oyente poco tengan que decir ante el mensaje. No es concebible, por el momento, publicar un Boletín Oficial del Estado, que incluya también las opiniones de los afectados por las nuevas normativas adoptadas por el parlamento o por el gobierno.

Cada día es más normal asistir, hasta en la radio y televisión analógicas, a la intervención activa del espectador u oyente, al modo de las cartas al director de los diarios tradicionales. Un medio que cierre la puerta a las discrepancias o aclaraciones, resulta hoy bastante cuestionable en su credibilidad y en su rigor informativo.

Tampoco debe nadie asustarse ante este proceso. Este mismo fenómeno ha ocurrido antes con los avances precedentes. Recuérdese la Reforma protestante y la difusión de la traducción alemana de la Biblia de Lutero, texto hoy de obligada referencia para los hablantes de la lengua germana. Y otro tanto sucedió con el telégrafo, con el teléfono, con la radio, el cine o la

---

<sup>8</sup> MERRITT, D. B. En Dvorkin, J. A. (2001): *Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?* [en línea] <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/010705.html>

"Public journalism is a set of values about the craft that recognizes and acts upon the interdependence between journalism and democracy. It values the concerns of citizens over the needs of the media and political actors, and conceives of citizens as stakeholders in the democratic process rather than as merely victims, spectators or inevitable adversaries. As inherent participants in the process, we should do our work in ways that aid in the resolution of public problems by fostering broad citizen engagement..."

televisión. También hoy internet rebosa de llamadas y mensajes, que parecen sustituir a los demás soportes y canales.

Estos nuevos medios van dirigidos muchas veces a micro audiencias seleccionadas, emitiendo mensajes personalizados. Esta labor de orden y jerarquización sólo puede ser llevada a cabo eficazmente por editores o comunicadores profesionales, que sepan reconocer la nueva capacidad de la audiencia para crear, intervenir o modificar el mensaje. Ésta ya es libre, no controlada, limitada y dependiente de la voluntad de quienes controlan el medio.

Por eso cabe hablar hoy de un periodismo ciudadano, adulto y responsable, participativo e implicado, interactivo y cualificado, abierto y comunitario, distinto del periodismo tradicional característico de los medios analógicos. Aprovechando las herramientas del ciberperiodismo, de este periodismo de tercera generación o periodismo 3.0, la audiencia toma ahora un papel activo y participativo, que podemos calificar también de democrático y soberano.

### **3. El poder de informar**

El poder de informar no es ya relegado pasivamente de modo absoluto en manos de los medios. No se les cede el mando y la autoridad moral e intelectual, para que ellos se encarguen de adoctrinar al pueblo desde un púlpito, ilustrándoles sobre la valoración de los acontecimientos de cada día. No se deja en manos de los informadores la tarea de educar a la opinión pública, estableciendo qué sea realmente lo correcto y conveniente en la interpretación de los acontecimientos de la actualidad.

El ciudadano de la audiencia quiere también intervenir. Quiere aportar su visión igualmente respetable, y muchas veces más cualificada que la del reportero o redactor. Puede incluso gozar el simple espectador, lector u oyente de una inmediatez a los acontecimientos insustituible. Tal ha sido el caso en la reciente guerra de Irak con los e-mails textuales e incluso con las fotografías digitales enviadas a sus familiares por los soldados combatientes, desde sus baterías o posiciones de los frentes. Es toda una muestra del nuevo periodismo alternativo o participativo al que estamos asistiendo.

De este modo, los ciudadanos se han constituido a su vez en vigilantes de los medios. Han asumido el rol de perro guardián ante un posible manejo de la opinión pública, por parte de los informadores profesionales, dueños de los medios. La desconfianza surca la Red. Los mensajes dan su parecer, frente a la opinión 'políticamente correcta' y la 'versión oficial de los hechos' que muchas veces muestran los periodistas profesionales.

Antes eran los medios quienes soberanamente vigilaban, como un cuarto poder, a los tres poderes políticos: legislativo, ejecutivo y judicial. En el Reino Unido, país de rancia cultura democrática y personalista, la BBC y los grandes diarios de calidad británicos han integrado en muy poco tiempo el Periodismo 3.0 en su agenda, frente a la gran crisis de difusión y credibilidad que padecen.



Asistiendo a la apertura total al público de los archivos de la BBC, afirma Dyke<sup>9</sup> que estamos a punto de movernos a la segunda fase de la revolución digital: una fase que tratará más sobre el valor público que el privado; sobre servicios gratis, no pagados; sobre la inclusión de la audiencia, no su exclusión. En particular, afectará a cómo el dinero público puede ser combinado con las nuevas tecnologías digitales, para transformar así la vida de todos. Será la plena participación del periodismo ciudadano, dentro del fenómeno de la comunicación global.

#### 4. Economía y política

También en el campo económico existen repercusiones notables. Este fenómeno presenta con sus microaudiencias muchos nuevos nichos de mercado. La propia audiencia es capaz de crear criterios de búsqueda y de compra de bienes y productos, dejando de ser inocentemente manejada por la moda, criterio creado por unos distantes e inaccesibles gurús. Los intereses del consumidor pueden ser tenidos también en cuenta directamente por los demás usuarios, sin tener que someterse sólo al parecer autorizado de los informadores.

Así sucede incluso en Yahoo, con el negocio de búsquedas 'Eurekster'. A través de este sistema, los usuarios pueden acceder a resultados de búsquedas personalizados. La información se basa en el comportamiento seguido por otros usuarios conocidos suyos, cuyos gustos e intereses le resultan gratos, coincidentes con los propios. Cuando un internauta realiza una búsqueda similar a la realizada por sus amigos, el buscador le ofrece primero la respuesta más popular entre las realizadas dentro de su ciber-comunidad, a la cual sólo son accesibles los miembros que la componen. Viene a ser el paso a la Red del tradicional fenómeno de boca a oreja. "Refleja nuestro comportamiento habitual, ya que todos confiamos en lo que nos cuentan para filtrar información y para compartirla"<sup>10</sup>.

La nueva indiferencia de los jóvenes ante el campo político, adquiere aquí una nueva vía de participación. Responde al lema: "El periodismo y la democracia funcionan mejor cuando las noticias, la información y las ideas circulan, cuando la deliberación pública se promueve y amplifica a ciudadanos del común y

---

<sup>9</sup> DYKE, G. (2003): Dyke to open up BBC archive [en línea]

[http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv\\_and\\_radio](http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio) "I believe that we are about to move into a second phase of the digital revolution, a phase which will be more about public than private value; about free, not pay services; about inclusivity, not exclusion. In particular, it will be about how public money can be combined with new digital technologies to transform everyone's lives."

<sup>10</sup> RYAN, G. (CEO de Eurekster): *MEDIABRIEFING*, *IBLNEWS*, [en línea] Mediapost.com "Yahoo se apunta a la moda del periodismo ciudadano aplicando esta fórmula de colaboración a los sistemas de búsqueda. El sistema se llama Eurekster" Viernes, 23 enero 2004 [www.mediabriefing.com](http://www.mediabriefing.com) Lunes, 16 enero 2006 - Año VI – núm. 2957

En *El Diario 24 H de la Sociedad de la Información*, Director: M. Amigot <http://iblnews.com/noticias/01/98566.html>

cuando las noticias ayudan a los públicos a ser actores de la escena pública y no solamente consumidores”<sup>11</sup>.

En este rol comprometido, la herramienta de los blogs constituye el mecanismo más adecuado para llevar a cabo un periodismo ciudadano, responsable e inmerso en la crítica constructiva hacia las decisiones de los políticos. La Red está formando intelectuales maduros y ciudadanos capaces para la nueva ola de la comunicación y convergencia de medios, muy distinta de la antigua formación de comunicadores.

Recuérdese el mensaje “Pásalo” enviado por ondas durante el trágico 11- M 2004 ante las pasadas elecciones españolas. Son informaciones y consignas susceptibles también de generar protesta o movilización. Los medios tradicionales impersonales, de masas, y la comunicación formal, han sido claramente superados en diversas ocasiones por las nuevas formas de activismo cívico en red.

## **5. Crear comunidades de intercambio e interés, relación social y vinculación**

A estas alturas, resulta casi evidente afirmar que los medios digitales “cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios [tradicionales]”, así como “la inexistencia de una división clara entre informadores y público. Esta realidad que reta el status quo mediático tiene ya una etiqueta: periodismo participativo”<sup>12</sup>.

Claro que esto no sucede aisladamente. Para que la orquesta del espacio virtual de la Red interprete una melodía armónica, inteligible y accesible al cibernauta, es necesario que los periodistas no sólo informen, sino que comuniquen. Han de lograr vincular e integrar al público con las comunidades de su interés y necesidad, según temas específicos. Han de orientar y guiar las búsquedas en la Red, facilitando el acceso a aquellos sitios que verdaderamente satisfacen las expectativas del usuario.

En la conexión con el público reside el auténtico sentido de la misión actual del periodista: facilitar el intercambio, resultar accesible, facilitar el contacto, estar abierto a guías y sugerencias... En esta empatía digital reside la clave del éxito para el nuevo comunicador de internet.

Es un dato ya bien estudiado que el usuario habitual de internet responde a un perfil intelectualmente elevado, ágil en el manejo de herramientas informáticas, persona comunicativa y socialmente responsable. Así lo determina el informe “Comunidades en línea: Redes que nutren relaciones a larga distancia y lazos

---

<sup>11</sup> ESPINOSA, B. C. (2005): “Periodismo ciudadano inspira blogs en Ecuador”, [en línea] *Cobertura Digital. Iniciativas de Blogs, Periodismo Digital y Nuevos Medios en América*, Thursday, July 28th, 2005 at 1:33 pm [www.cobeturadigital.com](http://www.cobeturadigital.com) Blog de estudiantes de Ecuador.

<sup>12</sup> DOMÍNGUEZ, E. (2003): “¿El periodismo es de los medios?”, [en línea] *La Vanguardia Digital*, 07/11/2003 - 11.20 horas [www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html](http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html)

locales” de la Pew Internet & American Life Project<sup>13</sup>. Igualmente descubrió que las personas no solo llegan a ser más sociales comunicándose por la Red, sino que están llegando a formar comunidades vibrantes e integrándolas en sus vidas.

Otras notas distintivas de este nuevo público digital de internautas son también:

- tejer contactos entre todo tipo de personas, incluso distantes o radicalmente diferentes por su origen, condición económica, nivel social, idiosincrasia étnica o cultural;
- estar unidos a grupos diferentes de navegadores, participando de intereses comunes por internet;
- fomentar las conversaciones y contactos directos sincrónicos en vivo, intercambiando archivos, discutiendo temas o simplemente enviando correos;
- agilizar la participación cívica de los jóvenes, logrando llegar a más aún que conectarse, sino incluso colaborando e integrándose en una amplísima actividad creadora de iniciativas;
- lograr una mezcla enriquecedora entre lo local y lo global, que facilita mediante la Red conectarse más profundamente con el mundo inmediato en que se vive, al tiempo que se abren los límites hasta lo universal, expandiéndose hasta otras sociedades distantes y lejanas. Este fenómeno es denominado por el sociólogo Barry Wellman como la ‘glocalización’<sup>14</sup>.

## 6. Conclusión

Debemos reconocer que la línea que separa hoy el periodismo profesional del periodismo ciudadano, es cada día más tenue. Así lo afirma Lasica: “The line between journalism and personal publishing is a blurry one, thanks to new ubiquitous tools that make it possible for anyone to publish and report news”<sup>15</sup>.

Todos entendemos qué es periodismo y qué es audiencia, ¿pero cómo realmente se integran? ¿Son también los blogs auténtico periodismo<sup>16</sup>? Hay quienes así lo cuestionan, como Joan Connell<sup>17</sup>. La ausencia de un profesional de los medios, es la mayor dificultad planteada para admitirlo como auténtico periodismo. No obstante, la implicación del periodismo ciudadano, íntimamente relacionado con el periodismo profesional, resulta hoy incuestionable.

---

<sup>13</sup> PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2001): *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*, [en línea] Oct. 31, 2001. [http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp)

<sup>14</sup> WELLMAN, B. (2001): *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, Revised Papers from the Second Kyoto Workshop on Digital Cities II, Computational and Sociological Approaches*, [en línea] p.10-25, October 18-20, 2001

<sup>15</sup> LASICA, J.D. (2003): *Online Journalism Review, Ausc Annenberg*, August 2003. OJR Senior Editor Posted: 2003-08-07 <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

<sup>16</sup> SMITH, T. (2003): *Blogs represent the future of journalism. Weblogging*, [en línea] April 28 2003. “Weblogs are public Web sites characterized by brief, time-stamped entries in reverse chronology, often laced with edge and attitude. They customarily include hypertext -- links to other sites favored by the author -- and some now include still photos, video, and audio”.

<sup>17</sup> MERNIT, S. (2004): *Kebin Sites and the Blogging Controversy, Ausc anneberg, Online Journalism Review*, [en línea] <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php> posted: 2003-04-03 “Weblogs are journalism? says Joan Connell, executive producer for Opinions and Communities at MSNBC.com? They can be used to great effect in reporting an unfolding story and keeping readers informed?”

Tal vez la mejor solución para aclararlo esté en la reciente propuesta de Jim Chisholm, director de la WAN's Shaping of the Future of the Newspaper Project. Éste profesional expuso brillantemente su opinión en el último Congreso de la 'World Editor and Marketeer Conference and Expo' organizada por la 'World Association of Newspapers' en Noviembre de 2005 en Atenas.

Delante de 450 editores de periódicos, publicistas y directivos de marketing demás de más de sesenta países, Chisholm insistió en la ventaja de mantener una beneficiosa relación de los medios con sus lectores. Los bloggers y los internautas no constituyen para él un peligro, sino una oportunidad que se debe saber aprovechar. Igual que el teletexto no ha suplantado al periódico, ni la televisión a la radio, tampoco estos cambios tienen porqué eliminar la prensa profesional.

Su lema para los medios ante los nuevos cambios consiste en Aceptarlos, Adoptarlos y Adaptarse a ellos: "To survive, we need to Accept, Adopt and Adapt"<sup>18</sup>. "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt". La llave para él está en servirse de la información que es buscada por los bloggers, como producto que se les debe ofrecer, proveyendo sus necesidades y satisfaciendo así su demanda. Sólo saldrán adelante los periódicos que contengan la información que los lectores deseen recibir. ¿Qué modo mejor existe que atender a sus demandas para averiguarlo?

También los lectores quieren crear noticias. Pero eso no supone un deseo de suplantar el trabajo de los periodistas, sino más bien un afán de enriquecerlo colaborando con su aportación. Es más: de este modo se consigue fidelizar al lector, creando una comunidad óptima de interesados, segmentando ellos mismos su propio mercado, y sirviendo de vía de enlace para aumentarlo.

El periodista debe aumentar al máximo el contacto y la relación con sus lectores, creando un Club en su audiencia, facilitando su participación y su integración, su implicación en el quehacer periodístico como un rol del que son actores. La adaptación al cambio debe ser inmediata. La transformación del mundo actual se agiliza exponencialmente con cada nuevo avance. En breve, dos tercios de la humanidad vivirán en ciudades. Su acceso a la Red será ininterrumpido, manteniéndose en contacto constante con sus informadores y medios.

## **Bibliografía**

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, ed. J.D. Lasica. [en línea] <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

---

<sup>18</sup> CHISHOLM, J. (2005): "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt", [en línea] Atenas, 2005 *World Editor and Marketer Conference and Expo*, 17-18 de noviembre, [www.wan-press.org/athens2005](http://www.wan-press.org/athens2005) (Consejero de Estrategias de la W.A.N. - World Association of Newspapers-)

CHISHOLM, Jim (2005): "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt", [en línea] Atenas, 2005 *World Editor and Marketer Conference and Expo*, 17-18 de noviembre, [www.wan-press.org/athens2005](http://www.wan-press.org/athens2005) (Consejero de Estrategias de la W.A.N. - World Association of Newspapers-)

DOMÍNGUEZ, Eva (2003): "¿El periodismo es de los medios?", *La Vanguardia Digital*, 7/11/2003 - 11.20 horas  
[www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html](http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html)

DYKE, Greg (2003): Dyke to open up BBC archive  
[http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv\\_and\\_radio](http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio)

ESPINOSA B., Christian (2005): *Periodismo ciudadano inspira blogs en Ecuador, Cobertura Digital. Iniciativas de Blogs, Periodismo Digital y Nuevos Medios en América* Thursday, July 28th, 2005 at 1:33 pm  
[www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com) Blog de estudiantes de Ecuador.

FOSTER, Rusty (Fundador de Kuro5hin.org) (2005): *Online News Association Annual Conference*, Berkeley, Calif., Oct. 27, 2001 Publicado el Jan 24, 05 | 9:10 pm]

GILLMOR, D. (2002): *The O'Really Emerging Conference*, "Journalism 3.1b2" Dan Gillmor, San Jose Mercury News.  
[http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e\\_sess/3602](http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e_sess/3602)

GILLMOR, D. (2002): *Dan Gillmor's eJournal en Dan Gillmor's blogv* Wednesday, May 15, 2002 *The former audience*.

LASICA, J.D. (2003): *Online Journalism Review, Ausc Annenberg*, August 2003. OJR Senior Editor Posted: 2003-08-07  
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

MERRIT, Davis "Buzz" en DVORKIN, Jeffrey A. (2001): *Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?*  
<http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/010705.html>

MERNIT, Susan (2004): *Kebin Sites and the Blogging Controversy, Ausc annenberg, Online Journalism Review*,  
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>

MESO AYERDI, Koldobika (2005): *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*, Chasqui, núm. 90. Revista Latinoamericana de Comunicación  
[www.comunica.org/chasqui/](http://www.comunica.org/chasqui/)

OTERO, María Luisa, LÓPEZ, Xosé, PEREIRA, José, ISASI, Antonio y GAGO, Manuel (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos. Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital*, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC, Santiago de Compostela.  
<http://xornal.usc.es/gl/xornal/publicacions.action?id=204>

PEW CENTER FOR CIVIC JOURNALISM (2006):  
<http://www.pewcenter.org/doingcj/>

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2001): *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*  
[http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp)

RYAN, Grant (CEO de Eurekster) (2006): *MEDIABRIEFING, IBLNEWS*, *Mediapost.com* Viernes, 23 enero 2004 [www.mediabriefing.com](http://www.mediabriefing.com) Lunes, 16 enero 2006 - Año VI - núm 2957  
 En *El Diario 24 H de la Sociedad de la Información*,  
<http://iblnews.com/noticias/01/98566.html>

SMITH, Terence. (2003): *Blogs represent the future of journalism. Weblogging*, April 28 2003.

WELLMAN, Barry (2001): *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, Revised Papers from the Second Kyoto Workshop on Digital Cities II, Computational and Sociological Approaches*, p.10-25, October 18-20, 2001

# ACMS. PROTOTIPO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO EN LA WEB

José Pereira Fariña, Manuel Gago Mariño, Xosé López García, Antonio Isasi,  
Moisés Limia, Tatiana Hernández  
Grupo de Investigación Nuevos Medios. Universidad de Santiago de  
Compostela  
[xpereira@usc.es](mailto:xpereira@usc.es)

## **Resumen:**

A partir de una investigación realizada por el grupo de investigación Nuevos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela en la que se estudiaban las temáticas más utilizadas por los cibermedios en Galicia, se ha elaborado un prototipo para un canal de audio en la red, que oferta a los usuarios una nueva forma de consumir información sonora. El prototipo, nacido bajo el abanico de una investigación financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia del gobierno español (BSO2001-31119), establece un modelo tanto para la gestión de la información como para la publicación de los contenidos sonoros.

**Palabras clave:** Internet, CMS, bitcast, radio digital

## **1. Definición del prototipo**

El entorno mediático de Internet evoluciona hacia la convergencia de diferentes soportes. Audio, video, texto e imagen pueden ser combinados con gran facilidad tecnológica pero, sobre todo, pueden serlo porque la evolución empresarial y humana del sector camina hacia una nueva concepción de la distribución de contenido. Al margen del soporte, el eje central de la nueva política es el usuario. Los receptores de información disponen de muchos y muy diferentes canales de recepción de contenido que pueden operar de forma simultánea. Un usuario puede acceder a diferentes canales en función del lugar en el que se encuentre, la necesidad en un momento dado o el tipo de actividad que realice. Por lo tanto, un contenido reutilizado y adaptado para diferentes canales con el objetivo de alcanzar al usuario de acuerdo con sus necesidades.

El usuario es, pues, el eje central del desarrollo tecnológico y humano en la innovación en cibermedios. Esta concepción se desarrolla en paralelo a la certeza de que los cibermedios sintetizan –por sus capacidades tecnológicas- la capacidad de operar con objetos de contenido de naturaleza multimedia. El prototipo operará en el entorno Internet –el único en la actualidad con capacidad de combinar toda esta evolución en la actualidad- aunque dispondrá de flujos sindicados que permitirían la exportación de sus contenidos a otros soportes. Para explorar las posibilidades de interacción entre tecnología, contenido y usuario se optó por un tipo de cibermedio que permitiese la distribución de multimedia y, al mismo tiempo, facilitase que el usuario ejecutase –si así lo quisiese- otras tareas simultáneamente con su recepción.

El objetivo es que el usuario personalizase al máximo el uso del producto en función de sus necesidades.

Sin duda, el modelo adecuado es un cibermedio radiofónico, que combinase información sonora con textual, gráfica e interacción por parte del usuario. Un cibermedio radiofónico enriquece el prototipo, ya que posibilita una exposición no visual al contenido. El soporte previo básico, la radio, es uno de los modelos de medios con un consumo más segmentado en función de las preferencias de los usuarios, y más vinculado a sus actividades cotidianas. Al mismo tiempo, el cibermedio incorporará algunos de los aspectos más notables de la comunicación horizontal en la red: el contenido sindicado a través de flujos RSS/XML, añadiéndoles la potencia de control por parte del usuario final, que regula el paso y cierre de flujos informativos procedentes de fuentes externas en el producto.

El modelo propuesto abordará algunas áreas de la zona de producción, del área de gestión de usuarios y del *front-end*. El producto, observado de forma integral, es un sistema de gestión de contenido que designaremos ACMS (Audio Content Management System). En esta demostración, desarrollaremos las capacidades de adaptación del producto al usuario final, es decir, la capacidad de personalización del contenido por parte del receptor final, representando en el esquema todas aquellas partes del producto necesarias para la relación entre contenido y preferencias de usuario. Otros aspectos del sistema, como la conectividad entre los sistemas de distribución lineal tradicional de radio y el sistema de producción web no encajan con el objetivo de esta demostración.

**Figura 1: Características básicas**

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS				
Objetos	Audio	Imagen	Texto	
Actitudes de recepción	Activa (audio + texto + imagen + interacción)	Pasiva (audio emitido de forma lineal en paralelo con otra tarea del usuario)		
Áreas de intervención	Zona de producción	Zona de gestión de usuario	Zona de distribución	
Formas de visualización del contenido	Por defecto	Personalizada al máximo por el usuario registrado	Mixta: el usuario personaliza algunas características	Búsqueda total: índice en abierto

Fuente: Elaboración propia



## 2. Premisas obtenidas en el trabajo de campo aplicables al ACMS

El trabajo de campo del proyecto ha tenido por objetivo determinar cuál es la configuración habitual de los cibermedios gallegos como herramientas en línea de distribución de información. Los cuestionarios de usabilidad han permitido determinar de qué forma los editores han creado modelos con los cuáles los usuarios pueden navegar e interactuar para obtener el contenido deseado. Las cuestiones relativas al análisis del contenido permiten, también, obtener una radiografía extensa de cómo es la narración de la información en estos cibermedios.

A partir de los resultados obtenidos, se establecen una serie de premisas básicas que se aplicarán como norma general en el ACMS.

- 1) El 'cibermedio como herramienta' y la aplicación de los criterios de usabilidad establecidos para conseguir la máxima flexibilidad y penetración en función del hardware y el software del usuario.

En los últimos años, se han diversificado las posibilidades de visualización de los cibermedios. Por un lado, las pantallas de los ordenadores de mesa han ido evolucionando hacia las tecnologías TFT y los tamaños medios de 17'. Al mismo tiempo, la generalización de dispositivos PDA de tamaño reducido o con funcionalidades PDA (telefonía móvil multimedia) han diversificado las tecnologías, el software de navegación y las posibilidades de manipulación. La penetración de Internet entre la población ha evolucionado considerablemente los últimos años ampliando los perfiles del público hacia segmentos de mayor edad. En el estudio se destacó el interés de los cibermedios gallegos por garantizar su visibilidad y operatividad desde diferentes navegadores. ACMS mantendrá el principio de la universalidad de acceso desde software web siguiendo las directrices establecidas por el World Wide Web Consortium<sup>1</sup>, que son aceptadas como norma base para todos los navegadores.

Al mismo tiempo, ACMS desarrollará una interfaz fácilmente interpretable atendiendo a las estructuras que ya conoce el público que accede a Internet desde hace un tiempo y generando innovaciones tendentes a reducir el número de interacciones necesarias para alcanzar un objetivo en el sitio y reducir la curva de aprendizaje. Este concepto, desarrollado de forma general en una época tan temprana como 1927, establece que *"the more often a task is performed, the less time will be required on each iteration"*<sup>2</sup> y es utilizado de forma sistemática como evaluador de la capacidad de empleo y aprendizaje de una aplicación multimedia. El objetivo es convertir la interfaz de navegación del sitio en un sistema poco agresivo e interiorizado que permita concentrar la atención del usuario en el contenido.

- 2) El 'contenido debe ser manipulable'. El usuario puede emplear una serie de funcionalidades relacionadas con un contenido determinado.

---

<sup>1</sup> World Wide Web Consortium [<http://www.w3c.org/>]

<sup>2</sup> Referencia 'learning curve' en Wikipedia [<http://www.wikipedia.org>]

Profundizando en la idea anterior, el trabajo de campo permitió observar la generalización del proceso de diversificación funcional en relación a contenidos concretos. La muestra constató un alejamiento de la presentación habitual de la información como un texto exclusivamente para ser leído y la inclusión –de forma prudente- de aplicaciones de ese contenido, como la impresión, el envío por correo electrónico a otros usuarios, la puntuación, etc. El ACMS explorará esta tendencia trasladando el empleo de aplicaciones –típico de la información textual en Internet- hacia contenidos radiofónicos.

3) El ‘cibermedio es un buscador’. Junto a la tradicional representación jerarquizada de la información en los cibermedios, se desarrollará para el ACMS una forma de acceso a la información basada en un proceso de búsqueda total similar a los sitios con mayores niveles de audiencia en la red. El objetivo es aprovechar la curva de aprendizaje de los usuarios en su relación con buscadores de Internet y desarrollar una presentación inteligente de los resultados en su totalidad.

4) El contenido será estructurado, etiquetado y categorizado con vistas a su recuperación y multiuso.

La otra posibilidad para el usuario es el correcto almacenamiento del contenido de acuerdo a reglas de documentación que permitan su recuperación de forma cronológica, temática y por otras asociaciones, así como su capacidad de exportación a otros formatos.

5) Mecanismos de ayuda anticipada. El ACMS contará con importantes zonas de ayuda destinadas a vencer los problemas de alfabetización digital de una parte relevante de los usuarios mediante criterios de ‘ayuda contextualizada y anticipada’ en las zonas sensibles a confusión y pérdida.

6) Máximo nivel de personalización. El objetivo es que el usuario pueda personalizar al máximo su experiencia con el sitio web, definiendo sus preferencias e intereses tanto para la recepción activa (audio + texto + interacción) como para la recepción pasiva (audio emitido de forma lineal). En este último caso, el usuario podría establecer toda una serie de criterios tecnológicos (ancho de banda, reproductores, etc.) como temáticos en la configuración de su experiencia de escucha radiofónica. Al mismo tiempo, el usuario podrá personalizar su experiencia de contenido original del cibermedio o aprovechando los canales sindicados de información que el producto puede recoger de otras fuentes externas, definiéndolos temática y formalmente.

### **3. Descripción de la estructura general del sitio**

El prototipo se organiza en torno a tres grandes conceptos:

#### **PRODUCCIÓN / BACK END**

La producción / *back end* es el área restringida del prototipo que ejerce las funciones de redacción virtual y que es utilizada por el personal de redacción para la gestión, producción y publicación del contenido.

## DISTRIBUCIÓN / FRONT END

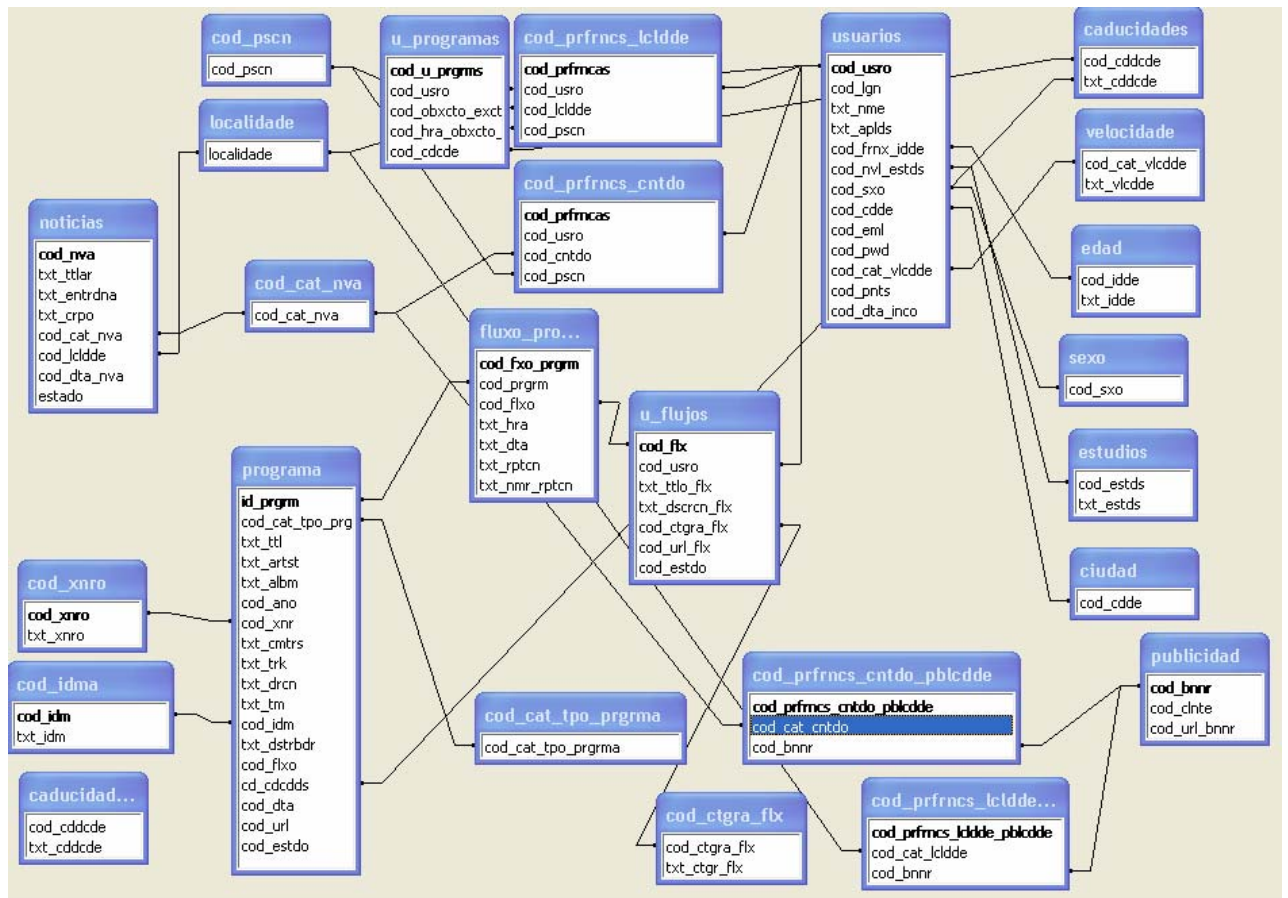
La distribución / *front end* es el área pública del prototipo que es accesible para el usuario final

## USUARIO

El usuario es toda aquella estructura del prototipo destinado a gestionar las interacciones del usuario con el contenido. Se trata de una serie de acciones transversales al *front end* y al *back end*. Decidimos representarla de forma independiente para hacer más visibles las posibilidades de personalización y facilitar la representación de las relaciones.

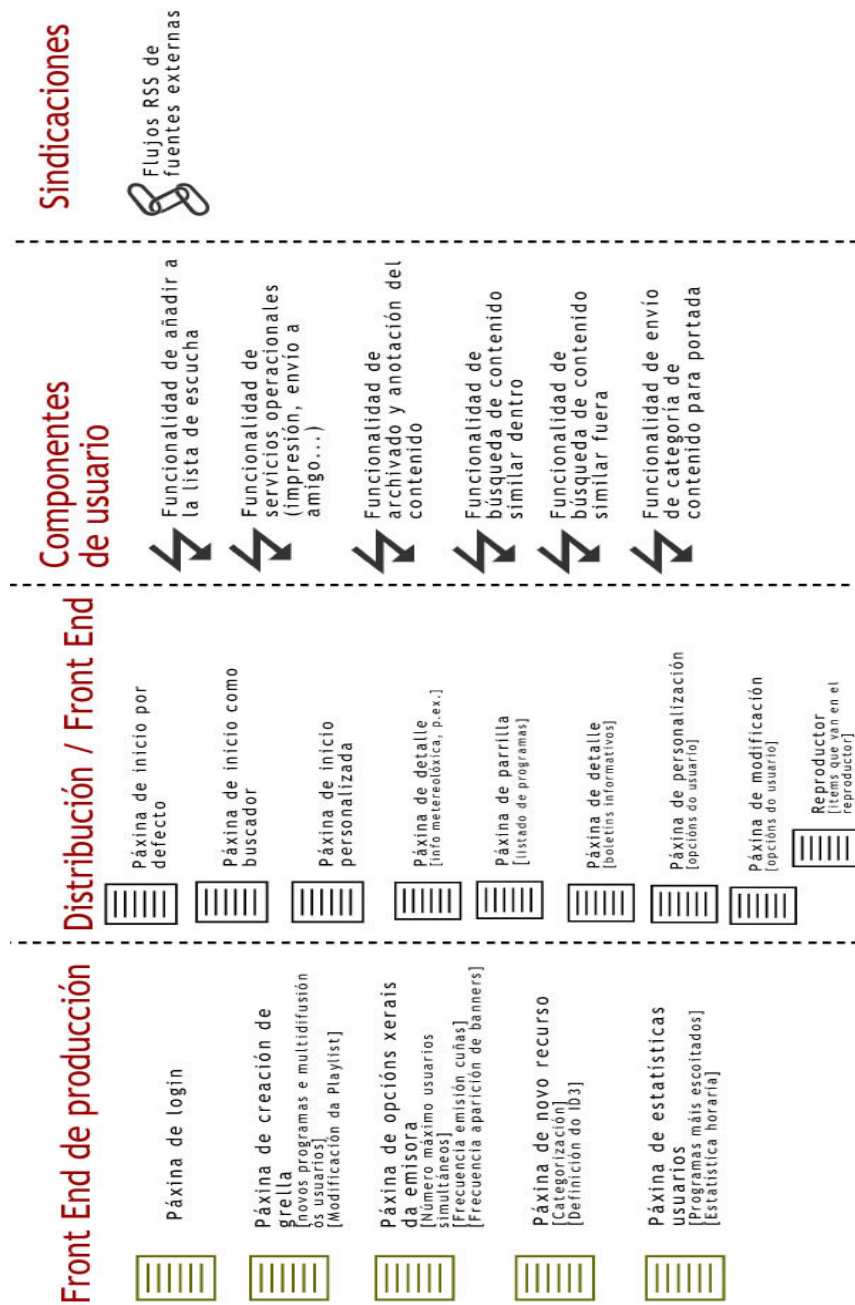
Todas las páginas, estructuras y decisiones del cibermedio estarán relacionadas con alguno de estos tres conceptos de producción. El prototipo permite realizar un recorrido desde que se decide publicar un contenido hasta que este contenido es recibido por el usuario. Trabajaremos en tres vistas: la que define la arquitectura de base de datos del sitio, la que define cuál es la estructura de páginas web que será alimentada por esta y la que permite ver el *front end* del usuario.

Figura 2: Arquitectura de la información. Vista general de la base de datos



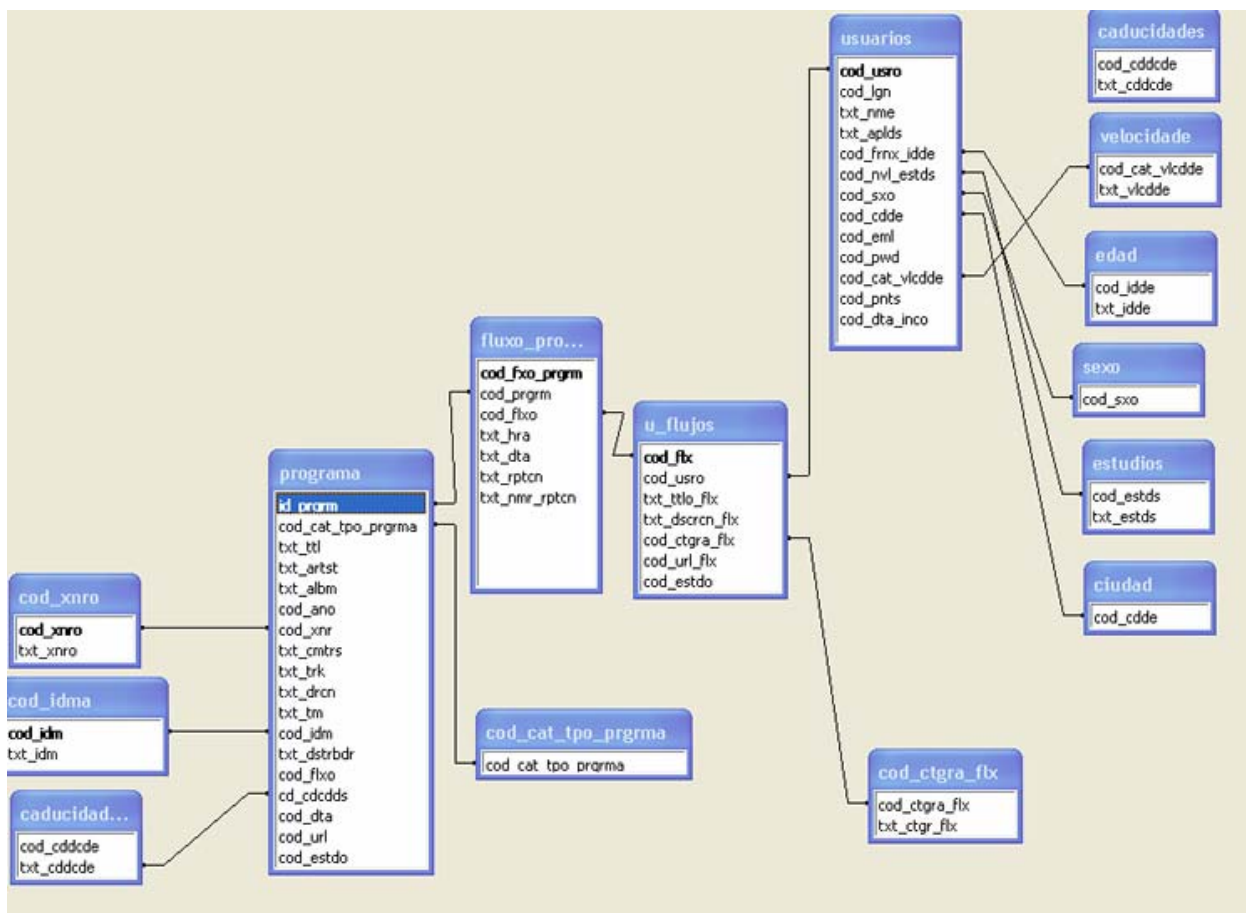
Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Estructura de páginas web y componentes funcionales del prototipo explicados en esta demostración<sup>3</sup>.



<sup>3</sup> Un 'componente funcional' es un elemento conceptual que es transversal en todo el sitio, es decir, puede estar presente en varias páginas. Está tradicionalmente asociado a un único script de programación que ejecuta las operaciones indicadas. En ACMS, un 'componente funcional' se refiere especialmente a posibilidades de personalización de usuario. Una sindicación es un elemento producido y generado en un sitio externo a ACMS. Las sindicaciones más habituales son flujos RSS/XML

Figura 4: El usuario



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Usuarios

Un usuario de ACMS:

- Tiene rango de miembro del sistema (usuario). Como miembro puede modificar parte de la configuración inicial de éste.
- Puede realizar modificaciones en la apariencia, el contenido de la página y en las condiciones de visualización y reproducción de audio.
- Deposita en el sistema datos cualitativos de su perfil de forma activa.
- Deposita en el sistema datos de tráfico de forma pasiva.

El usuario se relaciona con cuatro grandes parámetros:

- Contenido textual. El usuario puede seleccionar que contenido se representa y cómo (u\_flujos)
- Calidad de reproducción de audio. El usuario puede seleccionar y asociar de forma permanente a su perfil la calidad de reproducción del audio (calidade)
- El usuario configura un número n de flujos de reproducción. Cada flujo se define por una base en: cod\_ctgra\_flx, que es el sonido de

continuidad. Sobre el flujo, el usuario agrega programas vía la tabla `fluxo_programas`, que interrumpen el sonido de continuidad.

- El sonido de continuidad sigue la catalogación musical de los `tags id3`. Por ejemplo: Ambiente, Rock, Pop, Lista de éxitos. Un ítem también seleccionable es Directo, que corresponde a la emisión lineal y continua de la emisora tradicional. Para conseguir las piezas sonoras del sonido de continuidad, el sistema busca en la tabla `programas`, posiblemente estructurada con una lista de reproducción (playlist), en función de la cola de reproducción de ésta.

El sistema dispone de un sistema de audiencia en tiempo real que se basa en el análisis continuo del contenido de las tablas `flujo_programas` y `u_flujos`, combinado con el cálculo de `logs` y los datos extraídos de la `cookie` del usuario.

## 5. La pieza sonora

La unidad mínima de información del ACMS es la pieza sonora independientemente de su contenido. Por lo tanto, denominamos pieza a productos musicales, productos informativos, elementos publicitarios... y a todo aquel elemento capaz de ser aislado sin que pierda su significado.

La unidad mínima va a ser el eje fundamental tanto de la programación de flujo a la que puede acceder el usuario como del consumo de “objetos exactos” y concretos.

La “pieza sonora” parte de los estándares de la documentación de los archivos mp3, fundamentalmente del `Id3 v.1` y `v.2`.

Hay tres tipos de piezas sonoras:

- Música de continuidad
- Programas
- Cuñas publicitarias

La pieza sonora ‘música de continuidad’ se relaciona de forma directa con la tabla `flujos`. El sistema reproduciría las piezas de la tabla de forma consecutiva y con el criterio de interrupción cada vez que la hora del usuario fuese igual que la indicada en los datos.

Sin embargo, las piezas sonoras “Programas” y “Cuñas intermedias” se relacionan con los flujos a través de una tabla contextual intermedia. En el caso de las piezas “programas”, la tabla intermedia es `fluxo_programa`. Las piezas “cuñas publicitarias” se relacionan a través de otra tabla intermedia para `targeting` de usuario y temática que no extenderemos en esta demostración.

El objetivo es documentar la pieza sonora de manera que el sistema adquiera el mayor grado de operabilidad entre los distintos soportes (reproductores mp3, PDA, teléfonos móviles,..) y las bases de datos documentales.

Una pieza sonora en el ACMS tiene:

Una serie de variables imprescindibles para ser catalogada y que siguen las directrices del protocolo `Id3 V.1`.

Título

Nombre del artista

Nombre del álbum

Fecha de producción

Género

Duración

Comentarios

Además de estos campos del protocolo Id3, para el proyecto que nos ocupe es también imprescindible documentar

Idioma de la pieza

Nombre de la distribuidora/productora

Tema que aborda la pieza

Junto a estas marcas identificadoras, el ACMS tiene también que crear la “memoria” de la pieza. Cada unidad necesita ser registrada en cada reproducción para poder luego establecer patrones de uso y consumo por parte de los usuarios. Es absolutamente imprescindible en un producto personalizado que el sistema reconozca las conductas de consumo.

Este historial puede ser consultado en tiempo real por los programadores del producto o incluso por el propio gestor de contenidos.

Ese control de consumo se plasma en un histórico y en un plan de caducidad. Téngase en cuenta que la decisión de un usuario puede ser escuchar un boletín de información de tráfico cada hora desde las 9:00 A.M hasta las 12 A.M. Por lo tanto, la pieza informativa de flujo denominada “información de tráfico” caduca al cabo de dos horas.

## **6. La base de datos extendida**

Junto a las relaciones anteriores, eje central de los procesos de personalización, el ACMS presenta más contenidos susceptibles de personalización. Para esta demostración, desarrollamos dos ejes a mayores: las noticias textuales y la publicidad.

Noticias

La tabla noticias clasifica el contenido de acuerdo con los siguientes criterios: a) cod\_cat\_nva clasifica el contenido de acuerdo a su temática y se relaciona con la tabla cod\_cat\_nva; b) cod\_lcldde clasifica el contenido de acuerdo a su escenario principal y se relaciona con la tabla localidade; c) cod\_data clasifica el contenido de acuerdo con su fecha y hora de publicación de acuerdo con la siguiente sintaxis: AAAAMMDDHHSS.

Los dos valores que influyen en la relación entre la representación final del contenido y las preferencias del usuario son cod\_cat\_nva y cod\_lcldde. El usuario dispone de dos tablas de crecimiento  $\mu$  relacionadas con estos valores. Son cod\_prfrncs\_cntdo y cod\_prfrncs\_lcldde. Estas tablas disponen la relación entre un usuario, su interés por un contenido o localidad determinado y la representación en pantalla de la información relativa a esas áreas. La posición viene definida por el valor cod\_pscn y contiene tres valores únicos: Superior, Medio e Inferior. El usuario escoge dónde representa un contenido determinado

en la página de inicio y la selección está limitada a un máximo de diez contenidos diferentes en pantalla.

El usuario puede escoger en ver la página de inicio de acuerdo a preferencias de contenido o a preferencias de localidad. Este modelo mixto evita la sensación de pérdida del usuario en la página de inicio convencional del cibermedio.

## Publicidad

El ACMS dispone de enormes posibilidades de acuerdo a la personalización de la publicidad en relación al público objetivo y a la audiencia del cibermedio. En los últimos años se ha revelado la necesidad de ofrecer publicidad contextualizada que el usuario pueda entender como servicio.

En ACMS, la publicidad mantiene relaciones independientes con otras tablas del sistema. El modelo que presentamos es muy esquemático, y tiene como único objetivo demostrar las posibilidades de personalización para este tipo de contenido de este sistema editorial:

El esquema de representación se basa en las tablas publicidad, cod\_prfrncas\_cntdo\_pblcdde y cod\_prfrncas\_lcldde\_pblcdde. Cada banner publicitario se relaciona con valores de contenido y geográficos a través de cod\_prfrncas\_cntdo\_pblcdde y cod\_prfrncas\_lcldde\_pblcdde, tal y como estos han sido definidos en las tablas cod\_cat\_nva y localidad y se representan en pantalla de acuerdo con estos criterios, ajustándose a las preferencias del usuario. De esta forma, si el usuario selecciona como contenido susceptible de incluirse en la zona superior de la página "Economía", el banner que se desplegará en la zona superior tendrá que ver con lo que haya sido definido en la tabla cod\_prfrncas\_cntdo\_pblcdde al respecto.

## Bibliografía

NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (ed.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación.

SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2005): *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones



# ¿CUÁNTO HAY DE PERIODISMO CIUDADANO EN LOS BLOGS DE JÓVENES ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN? ESTUDIO DEL FENÓMENO DE LAS BITÁCORAS ENTRE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UCH-CEU

Àngels Àlvarez Villa  
Universidad Cardenal Herrera-CEU  
[aalvarez@uch.ceu.es](mailto:aalvarez@uch.ceu.es);

Anunciación Ramírez Queralt  
Universidad Cardenal Herrera-CEU  
[aramirez@uch.ceu.es](mailto:aramirez@uch.ceu.es)

## **Resumen:**

Esta investigación se plantea una aproximación a las bitácoras, a partir del uso que hacen de esta herramienta los jóvenes estudiantes de Comunicación. Parte de la idea de que las Nuevas Tecnologías están dentro del campo de interés de la juventud actual y de que las características de este nuevo formato guardan una estrecha relación con el perfil profesional del comunicador, tanto en el ámbito del Periodismo, como de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual. En el estudio han participado cerca de 200 estudiantes de primer y segundo ciclo de estas tres licenciaturas de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, una muestra que representa un 10 por ciento del alumnado matriculado en estas tres titulaciones en Comunicación.

**Palabras clave:** weblogs, juventud, periodismo digital, estudios de Comunicación

## **1. Marco teórico: algunos datos sobre blogs y juventud**

### 1.1. Las bitácoras: un fenómeno en expansión

Los blogs (Orihuela, 2004)<sup>1</sup> son uno de los medios más extendidos, dentro del llamado Periodismo 3.0 (Varela, 2005)<sup>2</sup> o Periodismo Ciudadano (Meso, 2005)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> José Luis Orihuela define lo que es una bitácora, a partir de las características singulares de este formato, considerado el primero nativo de la Web. "En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y

El número de weblogs crece de manera vertiginosa. A pesar de la dificultad que conlleva contabilizar bitácoras, por la rapidez con la que se desarrollan y multiplican, algunas cifras aproximadas permiten aprehender la magnitud del fenómeno. En diciembre de 2005 había 21,8 millones de blogs. Tomando como referencia esa cantidad, se estima que cada día se crean 70.000 bitácoras, casi una por segundo. También a diario se escriben 1,3 millones de anotaciones, lo que significa que se hacen 33.000 post cada hora y 9,2 cada segundo (Bonilla, 2005).

A pesar de las cifras anteriores, que avalan la definición del weblog como un medio en expansión, en el cómputo global, en España el alcance del fenómeno es todavía muy limitado. Los resultados de la séptima encuesta de la Asociación para la Investigación en Comunicación (AIMC) a usuarios de Internet indican que un 80,9 por ciento de la población española no tiene un weblog<sup>4</sup>.

Así, según la última encuesta de la AIMC, alrededor de 190.000 navegantes españoles publican bitácoras y más de un 11 por ciento las leen. Por su parte, un 7 por ciento de los navegantes norteamericanos (8 millones de personas) ha creado weblogs y un 28 por ciento los leen (Rainie, 2005).

En relación con el número de visitas, el hecho de que la mayoría de los weblogs españoles no superen el millar de consultas diarias y que únicamente las bitácoras más famosas de la blogosfera hispana –muy pocas- registren entre 1000 y 6000 visitas diarias avala, según Juan Varela, el crecimiento de las *nanoaudiencias* (Varela, 2005, a).

Entre las razones que explican la rápida expansión de este fenómeno comunicativo figura la oportunidad de acceso directo a los medios que supone para los ciudadanos; para un público que se convierte así, sin mediación alguna, en sujeto activo y protagonista en el proceso de comunicación colectiva. En palabras de Varela, “el público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza” (Varela, 2005, b).

Por su parte, y en relación con los motivos que llevan a publicar un blog, Rosanna Mestre destaca, entre otros, la utilidad de las bitácoras como medios

---

los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

<sup>2</sup> Como explica Juan Varela, se denomina con este nombre a la socialización de la información conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital. Este tercer nivel del ciberperiodismo, socializa tanto el contenido creado para la red como los propios medios.

<sup>3</sup> Entendido éste, tal y como señala Koldobika Meso Ayerdi, como un Periodismo en el que los lectores desempeñan un rol activo en el proceso informativo.

<sup>4</sup> Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

para gestionarse una reputación. Mestre señala que son muchos los bloggers que se sirven de sus anotaciones para construirse una identidad en la Red y apela a la existencia de un equilibrio óptimo entre la necesidad de autoafirmación que tiene todo individuo y la de pertenencia a una comunidad (Mestre, 2005).

Fernando Tricas y Juan Julián Merelo Guervós reflexionan también sobre las razones por las que alguien se decide a poner en marcha un blog y elaboran una relación de objetivos y finalidades más o menos concretas. Así, se refieren a la bitácora como medio para: compartir conocimiento e información; expresar una opinión; llevar un diario personal; ejercer las Relaciones Públicas y el Periodismo; escribir notas, pensamientos e ideas; cultivar la creación literaria; actuar en política; relacionarse, buscar almas gemelas; servir como sistema de comunicación para grupos extendidos; y, por último, simplemente “porque sí” (Tricas y Merelo, 2005).

## 1.2. Los jóvenes, las Nuevas Tecnologías y la comunicación relacional

Los jóvenes son los que más utilizan las Nuevas Tecnologías. Según el *Informe Juventud en España 2004*, hay una inmersión importante de los jóvenes en Internet, tanto en el tiempo de uso de la Red como en la utilización intensiva de los servicios más comunes. La media de conexión de los jóvenes a lo largo de la semana es de 9 horas, aunque hay un 25 por ciento que supera esa cifra. En relación con la finalidad para la que la juventud española emplea la Red, el informe destaca el uso de Internet como herramienta comunicativa y relacional. De hecho, destaca que el joven va más allá de la búsqueda de información y del uso del correo electrónico y emplea Internet como medio para relacionarse más que sus mayores.<sup>5</sup>

Por otro lado y según el estudio elaborado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, el Instituto de la Juventud y la Obra Social de Caja Madrid, “los valores y prioridades de los jóvenes son la búsqueda del bienestar y la gratificación inmediata en la vida cotidiana y la defensa del orden social y del escenario familiar y social en el que se mueven (...). Aunque se ven capaces de cambiar las cosas pocas son las que les estimulan lo bastante para querer cambiarlas. En este sentido no se ven rebeldes, inconformistas ni reivindicativos” (*El País*, 2006, 25).

## 2. Objetivos

Esta investigación se plantea una aproximación a las bitácoras, a partir del uso que hacen de esta herramienta los jóvenes estudiantes de comunicación. Parte de la idea de que las Nuevas Tecnologías están dentro del campo de interés de la juventud actual y de que las características de este nuevo formato guardan una estrecha relación con el perfil profesional del comunicador, tanto en el ámbito del Periodismo, como de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual. El estudio del uso de las bitácoras entre la población estudiantil ya

---

<sup>5</sup> *Informe Juventud en España 2004*. Consulta en Internet: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId=>. Fecha de consulta: 31 de enero de 2006.

sea como herramienta didáctica a partir de determinadas disciplinas universitarias o bien como objeto de análisis con un valor intrínseco relacionado con el conocimiento del perfil de un usuario ha centrado el interés de diferentes análisis desde campos y foros diversos (Santos y Orihuela, 2004; y Blanco, 2005).

### **3. Metodología**

Para la realización de este estudio se elaboró un cuestionario, con 35 ítems, al que respondieron cerca de 200 estudiantes de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de las licenciaturas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual, de primer y segundo ciclo, una muestra que representa un 10 por ciento de los alumnos matriculados.

La estructura del cuestionario se divide en dos grandes bloques: conocimiento y consulta de este formato y/o tenencia de un blog propio. En relación con el conocimiento y consulta de bitácoras, los estudiantes debían señalar aspectos relativos al número y a la temática de los blogs que visitan, a la frecuencia y finalidad de la consulta, así como a la forma en la que se introdujeron en el fenómeno de los weblogs y en qué momento.

A aquellos que sí disponen de una bitácora propia, se les pedía también que concretaran los temas que tratan en ellas, la antigüedad del blog, la frecuencia de actualización, los objetivos que perseguían con su creación y mantenimiento, la herramienta utilizada, la incorporación o no de comentarios – y procedencia, en su caso- y las actividades de promoción de su weblog.

La muestra incluye un grupo de Periodismo al que desde la asignatura de Periodismo Especializado se les exige la creación y mantenimiento de un blog propio. Este grupo ha sido analizado por separado con el fin de observar las diferencias que puedan existir con respecto a la muestra principal objeto del estudio.

### **4. Análisis de los resultados**

#### **4.1. Resultados de la muestra principal**

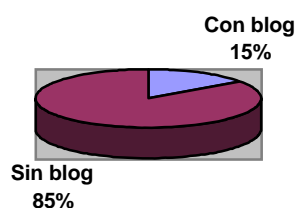
##### **4.1.1 Impacto del nuevo formato**

La primera conclusión que se desprende de este estudio es la relativa a la población estudiantil que dice disponer de un blog. Del total de estudiantes consultados sólo un 15 por ciento afirma disponer de una bitácora propia. Por licenciaturas, Comunicación Audiovisual presenta la cifra más alta de alumnos que poseen un blog (48 %), seguida de Periodismo (28%) y de Publicidad (24%). De los alumnos que no tienen un weblog el 39 por ciento señala que le agradecería disponer de uno. En relación con la antigüedad, un 84 por ciento de los estudiantes con bitácora la creó hace menos de un año y los blogs de un 16 por ciento de la muestra tienen entre uno y tres años.

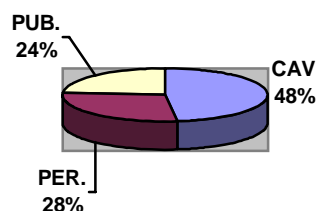
Las cifras vienen a confirmar lo que ya señalan distintos estudios y es que pese al vertiginoso desarrollo del formato weblog en la blogosfera todavía se encuentra poco extendido entre los navegantes españoles, y en concreto entre los estudiantes de la universidad valenciana.

**Figuras 1 y 2: Presencia del formato blog entre los estudiantes de la UCH-CEU**

**Alumnos de la UCH-CEU con blog**



**Alumnos con blogs por licenciaturas**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Sobre qué y para qué crean sus blogs

Tan sólo un 20 por ciento de los weblogs creados por estudiantes de la UCH-CEU tienen como temática principal contenidos relacionados con Comunicación (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo). El 80 por ciento restante trata en su bitácora temas distintos a los propios de estas licenciaturas. Por temas, predomina Sociedad, seguida por Cultura, Universidad y Deportes. Por detrás quedan Salud y Política.

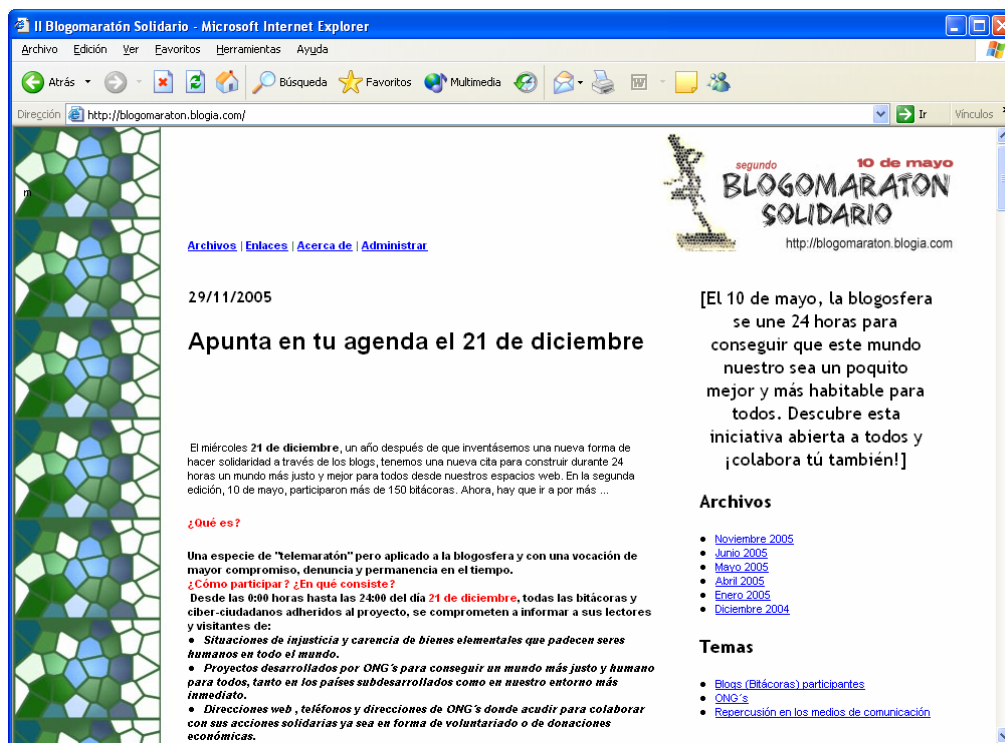
Así las cosas no parece existir una prolongación de la actividad profesional en el crecimiento de este fenómeno comunicativo. De entre el 20 por ciento de blogs que sí se muestran como una manifestación más de las inquietudes en el terreno del periodismo de estos jóvenes estudiantes nos gustaría mostrar algunos ejemplos.

Figura 3: *El blog de Lalo*, bitácora que publica Gonzalo Polo, alumno de Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, en Qué.



Fuente: <http://www.quediaro.com/blogs/12135/>

Figura 4: Imagen de la convocatoria del Blogomaratón Solidario, una iniciativa promovida por José Javier Domínguez alumno de Periodismo de la UCH-CEU



Fuente: <http://blogomaraton.blogia.com/><sup>6</sup>

<sup>6</sup> Para más información acerca de esta iniciativa, véase la entrevista a José Javier Domínguez publicada en *Periodista Digital*: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=49310>. Fecha de consulta: 3 de febrero de 2006.

Si nos fijamos ahora en los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha de estos blogs, y tomando en consideración la clasificación genérica elaborada por Rebeca Blood (Blood, 2002), las bitácoras entendidas como un formato para la expresión personal ocupan el mayor porcentaje de la muestra (con 16 registros), seguida por compartir información y opinión, que se sitúa en segundo lugar (10 registros). La utilización de los blogs con una finalidad lúdica aparece en tercera posición (5 entradas) y crearse una reputación es la opción menos escogida (sólo con 2 registros).

La sencillez del formato y la posibilidad de gratificación inmediata que permite en el usuario lo convierte en una herramienta paradigma para la exteriorización de manifestaciones y actividades relacionadas con experiencias de carácter personal, como vehículo para relacionarse con los otros.

#### 4.1.3. Infrautilización de las posibilidades

A partir de la definición de blog que aporta José Luis Orihuela y las características que concreta Rosanna Mestre (Mestre, *op. cit.*), analizamos una serie de aspectos inherentes a este formato: actualización frecuente, la función de añadir comentarios, sistema de estadísticas y temática, entre otros.

Al ser preguntados por la frecuencia de actualización del formato un 32 por ciento de los alumnos con blogs señalaron actualizarlos de modo mensual. El 24 por ciento no sigue una periodicidad establecida para la puesta al día de los contenidos de sus blogs. El 20 por ciento lo hace de manera semanal, el 12 por ciento, varias veces por semana y un 8 por ciento diariamente. Un 4 por ciento no especifica la periodicidad de actualización.

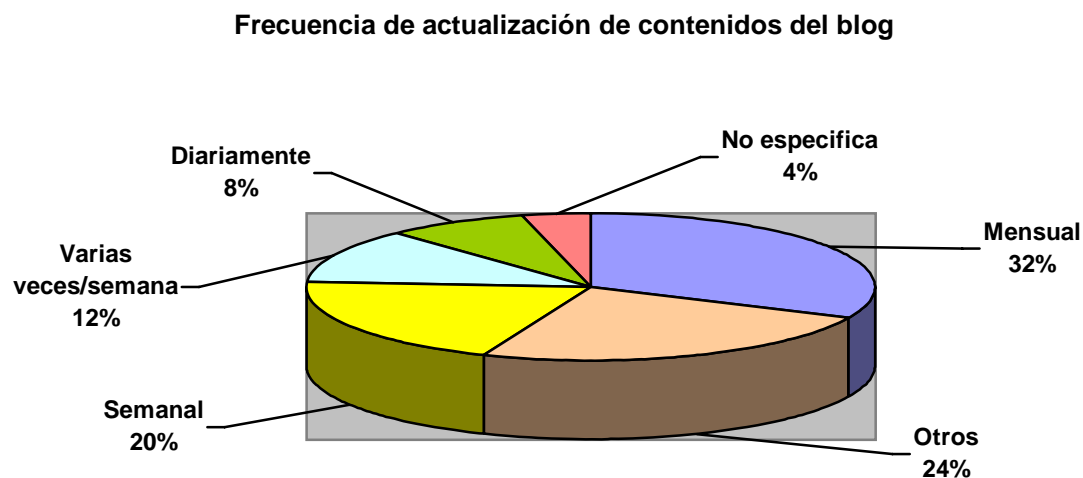
De nuevo en este rasgo los resultados coinciden con las cifras obtenidas en otros estudios<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Un 3 por ciento de los navegantes afirma tener una bitácora y actualizarla con frecuencia; un 3,8 por ciento la actualiza sólo ocasionalmente; y también un 3,8 por ciento no lo hace nunca. Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006



Figura 5: Frecuencia de actualización de contenidos del blog



Fuente: Elaboración propia

Prácticamente todos los estudiantes usan una herramienta gratuita para la creación de bitácoras. Sin embargo, destaca el hecho de que un 33,3 por ciento dice desconocer qué herramientas emplea. De los que sí saben la herramienta que utilizan, un 40 por ciento ha creado su blog a través de un portal, un 26,6 por ciento emplea Blogger y el 33,3 por ciento restante usa otros sistemas.

Acerca de la disponibilidad o no de un contador de visitas, un 76 por ciento afirma que no lo tiene. En relación con la posibilidad de recibir comentarios, el 95,8 por ciento señala que la herramienta que emplean les permite la función de añadir comentarios y de ellos los incorpora un 68 por ciento.

Un porcentaje relativamente bajo y que apunta a la tendencia que tenemos, según Fernando Tricas y Juan Julián Merelo, a seguir las fuentes que ayudan a reforzar nuestras creencias, en lugar de contrastar con otras opiniones, que permitan alcanzar una visión más global. Estos autores alertan sobre el riesgo de la fractura digital, en dos niveles: “el de las personas que no tienen ni siquiera la posibilidad de conectarse a la red, y el de las personas que usan estas herramientas de comunicación sólo para reafirmarse en sus propias convicciones, sin explorar las posibilidades de búsqueda de alternativas que nos proporcionan” (Tricas y Merelo, *op. cit.*, 106).

En cuanto a la procedencia de los comentarios los estudiantes los circunscriben mayoritariamente a su círculo de amigos (jóvenes, amistades, otros estudiantes, conocidos y personas con inquietudes similares). No en balde, como señala Germán Llorca Internet tiene poder para reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento comunes (Llorca, 2005).



Uno de los objetivos que persigue el autor de un blog es darse a conocer y, como señala Rebeca Blood, aumentar el interés por su weblog. En ese sentido la autora recomienda “interactuar con otras bitácoras, de una manera amistosa (e interesante)” (Blood, *op. cit.*), además de otros mecanismos. Sin embargo entre los estudiantes encuestados no es ésta una prioridad ya que únicamente el 20 por ciento emplea diferentes estrategias con la intención de promocionar su bitácora. Entre los medios utilizados para llevar a cabo dicha promoción se encuentran, en igual medida, la tarjeta de visita, el correo electrónico, la comunicación oral y los sistemas de comunicación instantánea.

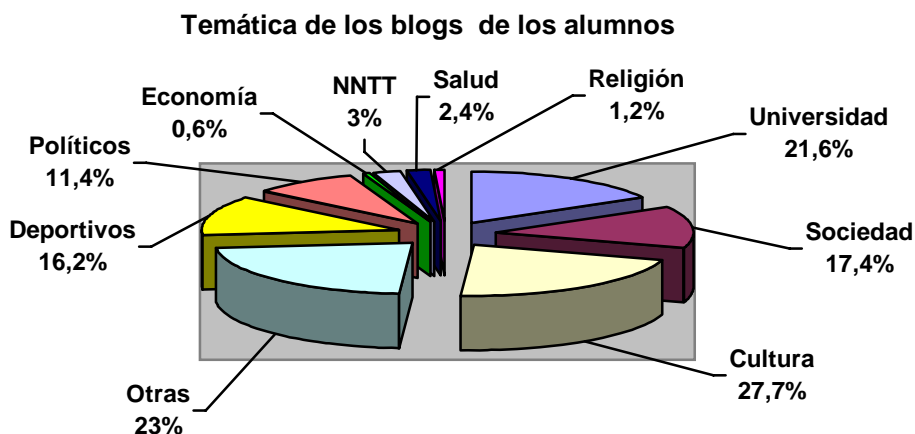
Al ser preguntados acerca del número de consultas a blogs que realizan diariamente el 68 por ciento visita menos de 5 blogs . El 11,4 por ciento de los encuestados consultan entre 5 y 10 weblogs y sólo un 2,4 por ciento realiza más de 10 consultas diarias.

De estos resultados se desprende la idea de que el número de los que siguen y visitan blogs entre la población estudiada es mayor que el de los que disponen de una weblog propia, otro dato que concuerda con los revelados por los estudios que circulan por la Red.

Con respecto a las temáticas de los blogs visitados predominan las referidas a Universidad (21,6%), Sociedad (17,4%), Cultura (27,7%) y Otras (28,9%). En este último grupo destacan las bitácoras de amigos, los blogs de experiencias personales y los weblogs sobre cine, televisión, fotografía y música, entre otros. Un resultado en cierta manera comprensible si se tiene en cuenta, como afirma Rossana Mestre, que las bitácoras suelen presentar un grado de desinhibición semejante a las conversaciones orales de carácter informal entre colectivos pequeños y unidos por lazos de amistad o complicidad (Mestre, *op. cit.*, 136).

En un segundo nivel se sitúan los sitios que tratan temas deportivos y políticos, con un 16,2 por ciento y 11,4 por ciento respectivamente. Por detrás se encuentran Economía, Nuevas Tecnologías, Salud y Religión, con porcentajes que están entre el 0,6 de Economía y el 3 por ciento de Nuevas Tecnologías. Si en la creación de bitácoras el alumnado no buscaba ahondar en la temática comunicacional, en las consultas a los blogs sí se invierte esta tendencia y, así, los más seguidos son los blogs que abordan cuestiones periodísticas.

Figura 6: Contenidos de los blogs de los estudiantes de la UCH-CEU



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la incorporación del alumnado a este formato comunicativo el estudio pone de manifiesto que ésta es bastante reciente. Los alumnos, en su mayor parte, manifiestan que consultan blogs a menudo desde hace alrededor de un año. La frecuencia de visitas que sobresale es la semanal (23,4%) y la mensual (16,2%). A éstas las siguen otros (15%) y varias veces por semana (14,4%). La consulta diaria alcanza apenas un 3 por ciento.

Ante la pregunta sobre qué es lo que les piden a los blogs, los estudiantes se decantan por la información. El entretenimiento figura en segundo lugar y la búsqueda de contenidos de carácter formativo queda muy por detrás de las dos anteriores.

A la cuestión de cómo se introdujeron en el fenómeno de los blogs, la mayoría apunta a los amigos (40%), navegando (21%), buscando información (9,6%) y otros (7,8%). Nuevamente se descubre la esencia relacional del formato.

En cuanto al conocimiento de otras manifestaciones tecnológicas vinculadas al blog, un 51,8 por ciento de los estudiantes encuestados afirman desconocer los que es un fotoblog, videoblog o moblog y del 34 por ciento que dice conocer estos sistemas, un 22,8 por ciento cuenta con alguno de ellos.

La encuesta también aporta otros datos. El 15 por ciento de los alumnos encuestados dispone sólo de blog, el 6,6 por ciento tiene únicamente un sitio web y sólo un 2,4 por ciento afirma mantener tanto un *site*, como una bitácora.

#### 4.2. Resultados de la encuesta en el grupo de 4º de Periodismo

Este otro análisis está centrado en una muestra constituida por 27 alumnos. El 88 por ciento cuenta con un blog propio y el 11,1 por ciento no. Todas las respuestas aluden a una antigüedad de los blogs menor de un año.

Al tratarse de un encargo por parte de una asignatura cursada en 4º de Periodismo, el 83,3 por ciento de las weblog son de carácter monotemáticas y el 8,3 por ciento no. De las primeras, especializadas en contenidos

comunicacionales, el 20 por ciento trata sobre Cultura y Salud , 15 por ciento hablan sobre Economía y un 10 por ciento acerca de Política o Sociedad. El 5 por ciento se refiere a las de Nuevas Tecnologías y en el 20 por ciento restante se manejan otros contenidos.

Por lo que respecta a la frecuencia de actualización, la variable que más aparece es la semanal y mensual, con un 41,6 por ciento cada una. Les siguen una periodicidad irregular con un 12,5 y la de varias veces por semana con un 4,1 por ciento.

El 66,6 por cien de los jóvenes encuestados no dispone de un contador de visitas y el 79,1 por ciento sí admite la posibilidad de registrar comentarios. En cuanto a la existencia o no de técnicas de promoción de su bitácora tan sólo un 25 por ciento emplea la comunicación oral, los correos electrónicos y las tarjetas de visita, entre otros, como mecanismos para dar a conocer sus sitios web.

El número de blogs consultados a menudo es inferior a 5 en un 85,1 por ciento de los casos, seguido por un 11,1 por ciento que visitan entre 5 y 10 blogs asiduamente.

Por temas las bitácoras culturales son las más visitadas con un 40,7 por ciento, las de Sociedad con un 37 por ciento, las de Política con el 26 por ciento, las de Deporte con el 22,2, la misma cifra que obtienen las que incluyen entre sus contenidos a la literatura, el cine, los cómics... Entre las menos visitadas se encuentran las de universidades (18,5%) y Religión y Salud, ambas con un 3,7 cada una.

Las cifras sobre la frecuencia de visitas descubre que el 40,7 por ciento de los jóvenes visita otros blogs con una periodicidad semanal, el 14,8 por ciento mensual, varias veces por semana y sin periodicidad, y tan sólo un 3,7 por ciento lo hace diariamente.

A la pregunta acerca de lo que le piden los estudiantes a las bitácoras que consultan un 37 por ciento buscan información y un 14,8 por ciento, entretenimiento.

Finalmente, un 51,8 por ciento de los estudiantes afirma conocer lo que es un fotoblog, videoblog o moblog. De éstos, un 7,4 por ciento dice tener un fotoblog. De los alumnos de cuarto curso de Periodismo, el 7,4 por ciento dispone de página web.

## 5. Conclusiones

1. A pesar de que se trata de un formato comunicativo en expansión, se observa cierto desconocimiento y confusión acerca del fenómeno de las bitácoras entre los estudiantes que conforman la muestra.
2. La incorporación de los alumnos a la blogosfera es reciente. La antigüedad del conocimiento y uso de este medio no supera el año y medio.

3. Los estudiantes no consultan ni actualizan los weblogs diariamente. Un aspecto acorde, sobre todo en lo que se refiere a la actualización, con el mantenimiento de bitácoras con contenidos no vinculados a la actualidad informativa diaria.
4. Los alumnos conciben el uso de la bitácora como fuente de información y entretenimiento, pero no como herramienta para la formación.
5. Los estudiantes visitan un número relativamente reducido de blogs: en su mayoría, menos de 5 bitácoras con una periodicidad regular.
6. Se aprecia la creación de grupos y comunidades cerradas, con acceso restringido a los miembros del grupo, mediante herramientas como el MSN Spaces, el sistema de blogs de Microsoft. Un aspecto que enlaza con la utilización de la bitácora como un instrumento de gratificación inmediata, autoafirmación y pertenencia a la comunidad.
7. El potencial que la bitácora pone al alcance de los usuarios está infrautilizado en la comunidad de estudiantes.
8. El escaso nivel de actualización, unido a un bajo nivel de interactividad con personas ajenas a su círculo más inmediato apunta un escaso aprovechamiento de las posibilidades del formato.
9. Los resultados de la investigación indican que el blog no es, por el momento, una herramienta de entrenamiento para futuros profesionales de la comunicación. El desconocimiento del fenómeno, la escasa consulta de bitácoras de índole comunicacional y la limitadísima presencia de anotaciones relativas a la actualidad informativa en las bitácoras que publican los estudiantes sostienen esta afirmación.

Un hecho que contrasta con el potencial formativo de las bitácoras, como recursos para la preparación específica del profesional de la comunicación. Tanto como fuente de información como soporte audiovisual, el comunicador debe desenvolverse con eficacia en la Red, tal y como señala Koldo Meso en relación con el nuevo periodista digital (Meso, 2003).

10. La investigación sobre blogs de los estudiantes de la UCH-CEU permite afirmar que el uso periodístico de este soporte es muy limitado. A pesar de que el perfil personal y formativo de estos jóvenes, como alumnos de Comunicación, podría llevar a pensar en un enfoque periodístico y/o comunicacional de sus bitácoras, la realidad es que la intención informativa y/u opinativa sobre la actualidad está poco extendida. La presencia del Periodismo 3.0., en el sentido que concreta Juan Varela (Varela, *op. cit.* a)<sup>8</sup>, es claramente minoritaria en los weblogs de la población estudiantil de la UCH-CEU.

---

<sup>8</sup> La bitácora *Periodistas 21* de Juan Varela es un blog profesional para periodistas y estudiosos de la comunicación que reflexiona sobre la actualidad de los medios y las preocupaciones que

## Bibliografía

BLANCO, S. (2005): "Los weblogs como herramienta didáctica en el seno de una asignatura curricular", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.). Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Págs.151-166.

BLOOD, REBECA (2002): *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Publishig.

BONILLA, J. "Cuaderno de bitácoras", *El Cultural*, 1-12-2005. Págs.7-10.

Diario *El País*. De la reseña publicada acerca de los resultados del estudio publicada en el ejemplar del 1 de febrero de 2006. Pág. 25

*Informe Juventud en España 2004*. Consulta en Internet:

Fecha de consulta: 31 de enero de 2006.

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId=>

LLORCA ABAD, G. (2005): "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Pág. 21-30.

MESO, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, 90. Págs. 5-13.

MESO, K. (2003). "Nueva profesión: periodista digital", *Revista Chasqui*, 81.

Consulta en Internet: <http://www.comunica.org/chasqui/81/meso81.htm>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

MESTRE PÉREZ, R. (2005): "Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, Págs.109-149.

Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

ORIHUELA, J.L. (2004): "Los weblogs: de la revolución a la consolidación", *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 85. Consulta en Internet:

<http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>. Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

RAINIE, L. (2005): Pew Internet & American Life Project. *The state of blogging*. January 2005. Consulta en Internet:

[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf). Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

RICAURTE, C. (2005): "¿Hacia el periodismo ciudadano?", *El Universo*. Consulta en Internet:

---

afectan al conjunto de la profesión. Este blog, que lleva en la red desde julio de 2002, es uno de los más visitados por los internautas interesados en la información periodística. Es por ello por lo que en el 2004 fue premiado por la *Deutsche Welle* como el "Mejor blog periodístico español", entre 30.000 bitácoras españolas más. *El Rotativo, Periódico de la Universidad Cardenal Herrera-CEU*. Edición Valencia. Enero de 2006. N° 13. P. 13.

<http://www.eluniverso.com/2005/10/20/1118/f904814cabbe456ab543ab0ecec09fb.html?EUID=>Fecha de consulta: 3 de febrero de 2006.

SANTOS, M. L. y ORIHUELA, J. L. (2004): "Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos", *Quaderns Digitals*. Consulta en Internet:

[http://quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo\\_id=7751](http://quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo_id=7751). Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

TRICAS, F. y MERELO, J. J. (2005): "Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas", en *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Págs.89-108.

VARELA, J. (2005): "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Consulta en Internet:

[http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo\\_3.0,\\_la\\_socializaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n) Fecha consulta: 3 de febrero de 2006.

VARELA, J. (2005): "El asalto de los medios sociales", *Cuadernos de Periodistas*. Págs. 20-34.

# LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DEL DIARIO LA VANGUARDIA.ES

Raquel Gomes de Oliveira  
Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
Raqqomes@yahoo.com.br

Manuela Rau de Almeida Callou  
Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
manu\_callou@yahoo.com.br

## **Resumen:**

El presente trabajo estudia el caso de una, entre las muchas publicaciones digitales, *LA VANGUARDIA.es*, con el objetivo de conocer y analizar el momento actual de ese ciberperiódico, reflexionar sobre las transformaciones del medio digital, de la comunicación y de otros temas relacionados. Para el desarrollo de este estudio, se visitó la redacción on line del centenario diario de Barcelona, *LA VANGUARDIA*. A través de la técnica de observación y de la entrevista se consiguió los datos para elaboración y análisis del trabajo. En esta investigación se averiguó las dificultades, conquistas y transformaciones de este ciberperiodico y su contribución al periodismo digital.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, comunicación, periodistas, sociedad rede.

## **1. Introducción: El periodismo digital y su forma de comunicarse**

Una nueva forma de realizar la comunicación a través de internet proporciona reciprocidad y rompe con la idea tradicional, en que un mensaje es enviado por un emisor y asimilado por un receptor. El periodismo digital replantea esta forma de comunicarse; el lector, ahora, puede actuar en ambos papeles al participar de foros de discusión, pasando a decodificar mensajes simultaneos; los códigos se diversifican y la comunicación no es más linear.

Entre las características del periodismo digital, el medio on line permite el uso de varias herramientas digitales para el acceso a la información: la noticia llega al usuario por fotos, audio, vídeos, animaciones; el lector se convierte en ciudadano participativo a través dos foros y encuestas; el texto se presenta en hipertexto y divide su fuerza de comunicar con otros formatos de comunicación. Por lo tanto, el usuario decide como y donde navegar; lo que ver, leer, o escuchar; y elige la manera de tomar conocimiento de los hechos periodísticos, sea a través de los textos o de los recursos multimedia citados. Además, puede también optar por una comunicación más direccionada a sus intereses personales, a través del envío de estas noticias a su correo electrónico o móvil.

El ciberperiodismo crece en concepto y cantidad; el número de periódicos y usuarios aumenta a cada día y debido al gran número de ofertas, los lectores se convierten en más exigentes. Hacer que el internauta permanezca más que algunos segundos en una página es un desafío, convertirlo en suscriptor es una meta. Así recrear la manera de hacer periodismo es inevitable.

Dentro de este contexto las posibilidades para nuevos profesionales son una exigencia del mercado, pues el medio digital es nuevo y está en constante transformación, y así deben ser los profesionales que actúen en el ciberperiodismo. Esa apertura genera un espacio mayor para la participación de las mujeres periodistas, ya que el periódico digital se está construyendo y necesita de profesionales en formación específica para las actividades realizadas. No hay una historia, una tradición a seguir. Hay una rutina a ser construida por aquellos profesionales que estén dispuestos a una permanente actualización. El deseo de aprender y recrear no tiene género.

Los medios digitales posibilitan un periodismo con una mirada más plural e intercultural. Los editoriales de la red pueden estar on line 24 horas del día con todas sus fuentes, reporteros y colaboradores desparramados por el mundo, pues el flujo de información recibida en las redacciones es grande y diversificado. Ante esto, surgen algunas dudas: ¿Los diarios on line están seleccionando mejor la información que reciben y divulgan? Las transformaciones de formato entre periódico digital e impreso son nítidas, y ¿en cuanto los cambios de contenido e enfoques? ¿Sacan el mejor partido de sus fuentes externa en el labor de campo? ¿Es un medio más democrático? ¿La participación de las periodistas es mayor en ese medio? ¿Tendrá el usuario mayor control de la información y de la comunicación recibida? ¿Estará así mejor informado?

Las cuestiones que pueden despertar la reflexión del medio digital son un campo fructífero. Con sus constantes cambios, su rápida y permanente evolución es difícil encontrar las repuestas, pues así como la comunicación digital apunta a varios caminos, las respuestas también. Según Barbieri (2004), el lenguaje virtual no se ha formado de la nada, sino a través de transiciones más o menos directas desde otros contextos lingüísticos pre-existentes, como los de la imprenta, el diseño gráfico, la conversación oral o la televisión. En tanto se trata de una lengua joven e internacionalmente difundida, no es estable ni específica.

Por eso es importante y complejo a la vez levantar los cuestionamientos y los estudios en esa área. Felizmente, cada vez más, el mundo digital estimula a muchos investigadores, profesionales e interesados en el tema a fin de entender sobre los cambios de los medios de comunicación digitales y sobre todo las transformaciones generadas en la sociedad.



## 2. Presentación del caso: *LA VANGUARDIA.es*

### 2.1. Histórico y Características

*LA VANGUARDIA.es* es la edición on line del centenario diario barcelonés *LA VANGUARDIA*, cuyo primer ejemplar vio la luz el 1 de febrero de 1881. La web fue creada el 14 de junio de 1995 y desde esa fecha ha tenido un progresivo crecimiento en cuanto a presentación de contenidos, áreas interactivas y difusión en la red.

*LA VANGUARDIA.es* presenta la información del día actualizada en tiempo real por un equipo de siete redactores digitales y las noticias y artículos de opinión publicados por el diario en su edición impresa para su consulta documental. Una característica de la edición digital es la vinculación mediante enlaces de las informaciones publicadas a recursos existentes en la red o a las fuentes originales de una noticia, ampliando así el acceso del internauta a otros contenidos complementarios.

El 1 de febrero de 2003, *LA VANGUARDIA.es* reorientó su modelo de negocio y de publicación incorporando contenidos de pago, los servicios contratados son: *LA VANGUARDIA* del día en formato PDF, archivo-hemeroteca desde 1881, buscador de noticias (1999–2005), *mailnews* personalizado, interacción personalizada con el equipo de redacción de *LA VANGUARDIA* y alertas al correo electrónico. Así, estableció un nivel de consulta gratuita mediante registro previo de usuarios en que ese puede gestionar su espacio personal de *LA VANGUARDIA.es*, consultar las noticias del día, de los últimos siete, participar de los foros y encuestas, y, recibir el *mailnews* con las secciones, crónicas y artículos exclusivos de *LA VANGUARDIA.es*.

El acceso a las noticias anteriores, a las últimas siete jornadas, sólo es posible como suscriptor on line. Esta suscripción, además de permitir la consulta de elementos multimedia, interactivos, entre otros, también proporciona el acceso al fondo histórico de *LA VANGUARDIA*. Esta hemeroteca ofrece en internet la consulta en formato PDF de todas las ediciones del diario desde el 1 de febrero de 1881 hasta la del día corriente.

### 2.2. Equipos Responsables

La empresa Iniciativas Digital Media (IDM) elabora *LA VANGUARDIA.es* para la empresa La Vanguardia Ediciones. Tanto IDM como La Vanguardia Ediciones forman parte del mismo grupo, el Grupo Godó. Sin embargo trabajan independientes. *LA VANGUARDIA.es* no se constituye en ninguna empresa, es simplemente el nombre del diario electrónico.

En la redacción de *LA VANGUARDIA.es* actualmente trabajan siete periodistas, cuatro hombres y tres mujeres, más una becaria. Los canales comerciales tienen la responsabilidad de tres periodistas. Cada periodista de la redacción de *LA VANGUARDIA.es* tiene su ocupación específica, pero todos son capaces de ejercer cualquier función. Sus sueldos se distinguen por la antigüedad en la casa y no por sexo o función. Los periodistas están divididos en tres turnos:

Txema Alegre, el responsable por la edición digital de *LA VANGUARDIA.es* desde 1996 y Eva Rosado, coordinadora de redacción, trabajan por la mañana y tarde. Dos periodistas, encargados principalmente por la ubicación del diario en la Web, trabajan por la mañana con el apoyo de una becaria. Por la tarde, dos periodistas ejercen la principal actividad de actualización de noticias, con refuerzo de un tercero los miércoles, jueves y viernes. En los fines de semana, solo hay un periodista por la mañana y otro por la tarde. En estos días, no hay una cobertura tan cuidadosa como la que se realiza durante la semana, solo hay la actualización de las noticias más importantes, como tampoco se supervisa los foros y encuestas, ni las galerías de fotos. No hay nadie trabajando entre las 24 horas y las 7 horas; por lo tanto, no hay actualización en este período.

Desde hace dos años *LA VANGUARDIA.es* pasa por una reducción paulatina de profesionales debido a las crisis en las empresas digitales en general. Antes había en el equipo una diseñadora gráfica, un profesional que se encargaba de temas de ciencias, un periodista más por la mañana y otro por la tarde.

Los periodistas de *LA VANGUARDIA.es* escriben en sesiones que sólo se publica en el diario digital. *La Punta*, *El Zoom* y *La Libreta* tratan temas de información general política, mientras que *Claqueta* trata de temas cinematográficos.

Los colaboradores envían los artículos por correo electrónico y el equipo los publica. La mayoría de los textos enviados no son de una estricta actualidad informativa: son artículos de opinión de valor añadido y análisis de las noticias. Los contratos con los colaboradores son de tipo mercantil o algunos de palabra, por extensión a su relación laboral con el diario papel y la mayoría no tienen periodicidad. Aquellos colaboradores que se imponen un plazo de publicación procuran cumplirlo, como *El Cuarto Bit* (mensual) o las *Patologías urbanas* (semanal).

Escritos por colaboradores de varios lugares del mundo los <sup>1</sup>“Diarios de...” agrupan análisis elaborados por los corresponsales de *LA VANGUARDIA* desde su área de influencia y conocimiento. No integran las informaciones que publica el diario y es un contenido propio de *LA VANGUARDIA.es* que los usuarios registrados o suscriptores on line pueden recibir por correo electrónico, cada vez que se actualizan, desde el servicio *MailNews*.

---

<sup>1</sup> Componen los siguientes países y periodistas: Diario de Londres, por RAFAEL RAMOS. Diario de México, por JOAQUIM IBARZ. Diario de Beirut, por TOMÁS ALCOVERRO. Diario de Pekín, por RAFAEL POCH. Diario de Nueva York, por ANDY ROBINSON. Diario de Washington, por EUSEBIO VAL. Diario de París, por J. RAMÓN GONZÁLEZ CABEZAS. Diario de Moscú, por GONZALO ARAGONÉS. Diario de Jerusalén, por HENRIQUE CYMERMAN. Diario de Bruselas, por FERNANDO GARCÍA. Diario de Berlín, por MARC BASSETS. Diario de Roma, por ROGER JIMÉNEZ. Diario de Viena, por RICARDO ESTARRIOL. Cuaderno Mongol, por RAFAEL POCH

### 3. Las tres principales funciones del periódico digital analizado

#### 3.1. Primera: ajustar el diario

Las actividades empiezan a las siete horas con el ajuste del diario. El diario entre las tres y media y cuatro horas de la mañana ya está a la disposición de los lectores en la Web por un sistema automático. Los técnicos de informática vuelcan todos los contenidos del diario, pero ese traspase no es perfecto y el diario entra con muchos fallos en la Web, como por ejemplo, los títulos pegados con el texto, o el título entra sin la noticia, o sin la foto, o con la foto equivocada, o el peor, toda las letras pegadas. Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías se está disminuyendo los fallos. Aun así, un lector que conecte *LA VANGUARDIA.ES* a las cuatro horas hasta las siete por la mañana tendrá dificultades de comprensión del contenido. Ese problema puede ser peor con lectores de otros países que por la diferencia horaria consultan el diario durante el día, en una hora que la gente está más conectada y que entiéndase que las informaciones deberían estar perfectas. La prioridad es arreglar el diario con la máxima exactitud posible para que los lectores de aquí lo puedan consultar correctamente en las horas punta, que son a partir de las nueve horas de la mañana.

El ajuste del diario es muy mecánico. Sin embargo necesita mucha atención para que todo el contenido entre bien en la Web, sin fallos técnicos. La prioridad es ajustar la portada digital semejante con la portada impresa, que aparezca a primera hora toda la información del diario papel; después se ajustan las sesiones. Se considera muy importante editar pronto los artículos de opinión ya que son bastante leídos y consultados por los lectores, y, en muchos casos, antes incluso que las noticias pues se cree que la mayoría de los lectores que acompañan el diario están informados de las noticias del día, mientras que los artículos de opinión aportan un valor añadido a las noticias.

El sistema de edición de información, que se llama *Editora*, es utilizado para ajustar las noticias a la Web, siendo un programa criado para *LA VANGUARDIA.ES* con la finalidad de gestionar toda la información. Con ese sistema se puede trabajar con todos los componentes de la Web, modificarlos y añadir nuevos, etc. También en ese programa se puede mejorar la calidad de las fotos y hacer cambios de color para blanco y negro y/o al revés. Otra función que el periodista hace junto al de ajustar las noticias es de vincularla con sus monográficos o universos, como llaman internamente los profesionales. Eso es como una serie de dossiers en que se van recopilando las noticias de los mismos temas y relacionando con las sesiones y con lo que hay sobre el tema en el diario.

#### 3.2. Segunda: actualización de las noticias

La actualización de las noticias empieza a las ocho horas o a la hora en que haya necesidad de poner en la Web una noticia de gran importancia. Las noticias y las fotos vienen de un programa especial, que se llama *Aurora* en que va siguiendo todos los teletipos suministrados por las agencias internacionales de noticias. El periodista acompaña, a través del programa, las

noticias que llegan y las que consideran importantes se publican. En cuestión de unos 10 minutos se actualiza una noticia. No es un medio con inmediatez, pero en minutos se puede publicar una información que está sucediendo. Hacia las 10.00 horas de la mañana o como el máximo a las 12.00, la portada ya tiene otro panorama, pues puede estar con más noticias actualizadas que las publicadas en la edición papel.

Las noticias que se publican sólo en la Web son firmadas con la sigla LVD que diferencia de las noticias publicadas en el diario impreso que son firmadas como *LA VANGUARDIA*. Para el tratamiento gráfico hay una herramienta en el programa para buscar fotos y agregar las noticias que llegan. El criterio para elegir las noticias y las fotos que se deben publicar está a cargo del periodista que está desarrollando la función. Para la elección de las informaciones se debe pensar más en las de temas de interés general y de actualidad. Como las noticias no son escritas por la redacción de *LA VANGUARDIA.es*, son las recibidas de teletipos, su publicación no sigue un libro de estilo específico para el periodismo digital; se consulta en casos muy puntuales el libro de estilo publicado por *LA VANGUARDIA*.

### 3.3. Tercera: Foros y Encuestas

Las encuestas y los foros se gestionan a través del programa *Editora*. La creación de una encuesta puede ser sugerencia de los periodistas de *LA VANGUARDIA.es*, pero a veces el diario impreso solicita alguna y hay casos donde el lector propone. Los resultados de las encuestas aparecen destacados en el diario cuando es una encuesta solicitada por el propio diario impreso, pero la mayoría está a nivel de consulta de los lectores. Se crea la encuesta y la vincula con las sesiones y a los componentes que se consideran interesantes. La participación de los lectores es muy alta. Las encuestas se mantienen por sí mismas, lo que se necesita es pensar en las nuevas encuestas y cerrar las que quedan sin sentido temporalmente.

Los foros también son gestionados por la periodista Eva Rosado. Se necesitan más atención que las encuestas, pues se crea la pregunta, se vincula a todos los elementos, se cuida que los temas que no estén desfasados y se hace la supervisión de las inserciones que se entra en el foro. El programa ya hace un filtraje de las opiniones. Las que entran en el programa calificadas como negras son las que entran automáticamente y se publican en el foro sin ninguno tipo de supervisión. Las opiniones registradas como azules son las que no son publicadas, pues se detecta alguna palabra que se puede considerar insulto o descalificada, que no enriquece y no tiene nada que ver con el foro. La persona responsable de los foros tiene que mirar una por una las participaciones para que no pase ninguna opinión que no tiene relación con el tema del foro o que sea insultante.

Todas las opiniones expresadas con educación y respecto tienen espacio en la Web. El diario parte de la premisa que todo tipo de opinión es buena para el debate, las opiniones distintas fomentan el debate. Por otro lado, muchas veces un "forero" (la persona que participa del foro) tiene un foro que siempre entra para hablar de cualquier cosa, en ese caso es necesario borrar las

participaciones o como en otros casos, el “forero” pasa hablar de su vida como se fuera un *chat*. Eso sucede más por comodidad debido a que frecuente la presencia del “forero” crea una comunidad con los otros participantes de ese foro y quiere hablar de otra cosa que no está relacionada con ese tema en específico, pero no le apetece ir a otro foro correspondiente al tema sobre el que quiere opinar para hablar con un grupo de personas que no conoce.

En pocas veces, el participante opina en el foro equivocado por confusión o por no encontrar el foro más adecuado. Hay temas que el interés de los lectores es habitual y otros que está de moda por épocas. La sesión *La Contra*, por ser muy leída, tiene un foro creado cada día.

Los foros de la sesiones *Internacional*, *Política* y *Sociedad* son los que tienen más participaciones. Sin embargo, los otros foros, cuando son destacados, también cuentan con una buena participación de los lectores, o sea, hay foros que el lector va directo y otros que no tienen un público fiel, pero cuando son reflejados en la portada la gente se interesa más en participar. Un dato percibido es que más que la sesión, las personas se motivan a participar de acuerdo con el tema.

El público participa principalmente en castellano, pero también en catalán, vasco, inglés y hasta ha habido intervenciones en latín, lo que a veces hace necesario la ayuda de un traductor. Cuando hay problemas técnicos, el *Foro* es lo primero que deja de funcionar en la Web, porque se requiere muchas peticiones a la máquina y si el sistema pasa por algún problema es el primero que se corta. Tanto en los foros como en las encuestas hay lectores que no participan, pero que entran a leer aunque en estos casos muchos acaban por tomar partido en esta forma de comunicación.

Los foros son el espacio para que los lectores expresen sus ideas así como para que piensen e interactúen con las opiniones de los demás. Por tratar de temas tan variados y múltiples se convierte en un espacio de manifestación política y social del ciudadano usuario.

#### **4. Informaciones adicionales**

##### **4.1 Usuarios**

No hay un estudio sobre el perfil del usuario de *LAVANGUARDIA.ES*, pero según las declaraciones expresadas al registrarse, los datos son los siguientes: los usuarios registrados hasta la fecha de 20/12/2004 son de 223.029 y los de suscriptores online, 11.119 (hombres, 71,05% y mujeres, 28,95%).

Menores de 30 años: 27,1%.

Naturales de Barcelona: 49,8%

##### **4.2. Los canales temáticos**

*LA VANGUARDIA.es* encarga a la sociedad IDM (Iniciativas Digital Media) la integración de contenidos comerciales (no publicidad) en su sede Web. IDM dispone de un coordinador que se ocupa de esa misión en la persona de Marc

Avina y más dos profesionales que colaboran con él. Cuando existe la necesidad de un equipo más grande para desarrollar algún proyecto, contratan profesionales específicamente para el trabajo en cuestión.

El acuerdo entre *LA VANGUARDIA.es* y los canales son comerciales. Los canales son áreas temáticas dentro de *LA VANGUARDIA.es* en función de un sponsor, es decir, patrocinio y que significa ingresos. La presencia comercial a ese espacio no es por impresiones, como sucede con el *banner* o en la publicidad pura, si de publicación estable por un periodo de tiempo.

Los cuatro canales que hay ahora son Motor, Móviles, Agroespai, Viaje y escapadas. La idea es que los canales son, antes de todo, proyectos temáticos de informaciones periódicas con noticias y artículos, gestionados y producidos por un grupo pequeño de tres profesionales que no forman parte del equipo de *LA VANGUARDIA.es*. Esos contratan otros profesionales temporalmente en caso que haya necesidad de desarrollar algún proyecto. Este equipo no crea las informaciones, no son periodistas en el sentido clásico, son más productores, creadores de productos informativos, gestores de productos Web.

En el caso del canal Móviles el sponsor es Amena que está dispuesto a pagar para desarrollar el proyecto con el objetivo de generar cultura entre la gente sobre el uso de móvil. De esta forma se contrata a un periodista que entiende sobre el tema para que él pueda investigar y traer información para ese canal. El canal Agroespai tiene el sentido de aproximar más el público general a temas agrícolas. El canal Motor es lo único que hay en el diario papel en los domingos, tratando sobre coches y el mundo del motor. Ya el canal Viaje y escapadas es el más antiguo y prácticamente sin sponsors lo que repercute también en su actualización.

Los canales posibilitan herramientas para que el lector esté informado sobre actualidad y noticias. Conceptualmente es parecido a un trabajo de periodista pero con la base comercial y con objetivo de generar negocios.

## **5. Conclusiones sobre el caso *LA VANGUARDIA.es***

### **5.1. Participación de los usuarios en *LA VANGUARDIA.es***

En el caso de *LA VANGUARDIA.es*, a través de esta investigación fue posible comprobar una serie de informaciones. Sin duda, los usuarios están cada vez más dispuestos a participar y contribuir a la versión digital. Los foros y encuestas son una parte del diario que requiere bastante atención, tanto para la creación de sus temas, como para la coordinación de las personas que participan, por eso se establecen normas de participación para los foros. La jefa de redacción, Eva Rosado, es la responsable por el buen funcionamiento del mismo. La creación de las normas se hace imprescindible para orientar la participación y evitar que haya falta de respeto, repeticiones innecesarias, mensajes que no se ajusten a los temas propuestos al debate; mensajes difamatorios, obscenos, insultantes o cualquier tipo de discriminación; por

supuesto, tampoco mensajes comerciales o de divulgación<sup>2</sup>. Las normas de participación están bien formuladas, pero hay una contradicción en su último párrafo: “*LA VANGUARDIA.es* se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier contenido de los foros, así como cualquiera de los temas de debate propuestos”. Con esto, permite la posibilidad de pensar que la redacción puede no respetar una opinión de un participante que siga toda las normas presentadas y eliminarla sin ninguno motivo, o que sugiere un límite posiblemente conservador de *LA VANGUARDIA.es*, contraponiéndose con la idea de la primera norma: “Los foros de *LA VANGUARDIA.es* están abiertos a sus lectores. Su objetivo es fomentar el debate sobre temas de actualidad”.

## 5.2. Herramientas digitales de acceso a noticia

Entre las herramientas digitales, destacamos la multimedialidad, la actualización constante, los gráficos dinámicos, galerías de fotos, audiovisuales y la hipertextualidad. Todos estos multimedia proporcionan al lector más facilidad en entender las noticias, ya que puede, a través de pinchar elementos contextuales, llegar al origen de determinados conceptos que son importantes para su entendimiento. Sin embargo, *LA VANGUARDIA.es* aún no posibilita a sus lectores todas las herramientas multimedia, la noticia no está disponible a través de videos. Esta característica se debe posiblemente al hecho de que no elaboraren las noticias en la redacción de *LA VANGUARDIA.es* (usan teletipos) y no trabajan junto a los periodistas de *LA VANGUARDIA* que desarrollan un trabajo de campo.

En el estudio presentado, percibimos que las herramientas digitales de acceso a noticia interesan al lector y destacan el diario en cuanto medio digital, como el recibimiento del premio periodismo digital “José Manuel Porquet” a *LA VANGUARDIA.es* por la elaboración del reportaje multimedia 'Desmontando a Dalí'. Ese trabajo fue realizado por la periodista y diseñadora Dolors Pou, que ya no está adscrita a la empresa. La coordinación del equipo de periodistas que investigaron para la elaboración del reportaje multimedia estaba bajo la responsabilidad de Dolors Pou y de la jefa de redacción, Eva Rosado. El equipo estaba formado por los periodistas Astrid Meseguer, Lourdes López, Laura Crespo, Irene Rengel, Mar Vallecillos, Eva Tarragona, Trini Segundo, Josep Maria Calvet, Juan Carlos Ruiz y Sergi Bueno. Más de una vez se puede confirmar la mayor participación de las mujeres en los proyectos de periodismo digital.

Esta participación de las mujeres en el mundo tecnológico se percibe también al analizarse las columnas digitales de *LA VANGUARDIA.es*. Todos los “diario de” escritos por colaboradores de diferentes países son hombres. Los temas de sociedad, política, actualidad, deportes, cultura y libros son, en gran mayoría, escritas por los periodistas, con una participación muy reducida de las periodistas. Por otro lado, en las columnas de tecnología, internet y ciencias, se encuentran una más grande presencia de mujeres.

---

<sup>2</sup> Las normas de participación de los foros pueden ser encontradas en <http://www.lavanguardia.es/participacion/index.html>

### 5.3. Dificultades encontradas de la redacción on line

A partir del análisis de la observación de la realidad, ese trabajo puede constatar las dificultades y limitaciones presentes en la redacción de la versión on-line. La primera indudablemente es la cantidad de profesionales en el equipo responsable por *LA VANGUARDIA.es*, con sólo siete periodistas (cuatro hombres y tres mujeres) y una becaria, que se alterna en tres turnos y más tres profesionales (dos hombres y una mujer) que trabajan a parte para la elaboración y mantenimiento de los canales comerciales. A pesar de un número mínimo de profesionales, el equilibrio entre la cantidad de hombres y mujeres es bastante notable. Otros puntos positivos son que el trabajo de cada profesional puede ser realizado por cualquier otro/a periodista de la redacción en caso de necesidad y los sueldos no se diferencian por género y sí por antigüedad.

Sin embargo, debido al número reducido de periodistas, gran parte del tiempo pasan ocupándose de la actualización de la noticia. Como en varios momentos sólo hay un profesional en un turno, no se puede realizar esta actividad de la mejor manera posible, es decir, sin utilizar, muchas veces, las diferentes fuentes para hacer la propia creación de la noticia. Esa es una tarea importante, como señala Lévy:

“Cada actualización (de la obra virtual) revela un aspecto nuevo. Es más ciertos dispositivos no se contentan con una función combinatoria sino que suscitan, en el curso de las interacciones, la emergencia de formas absolutamente impredecibles. De esta manera, el evento creativo no se limita más al momento de la concepción o de la realización de la obra: el dispositivo virtual propone una máquina productora de eventos.” (1997: 132).

Es conveniente también destacar positivamente las ganas de algunos periodistas que encuentran tiempo, normalmente haciendo horas extra o trabajando en casa para escribir columnas de opinión y poder, de esta manera, ejercer mejor el papel de periodista, ya que en el día a día están más ocupados por puestos de técnicos de informática con conocimiento en periodismo.

Otro problema es la cuestión de dos distintas cabeceras entre de *LA VANGUARDIA* versión papel y *LA VANGUARDIA* versión pantalla. Si hubiera una mayor coordinación con los profesionales de ambos diarios, se podría sacar más partido del medio impreso para el digital, como trabajar mejor las informaciones, pues así, la noticia no sería simplemente la actualización de una noticia recibida de agencias, pero también de los propios reporteros de *LA VANGUARDIA*. Incluso pensar como diferenciar las noticias del última hora, o si el lector quiere consultar con las noticias que están en el diario impreso del día, en fin, pensar en nuevos modelos de elaborar el diario digital, pero incuestionablemente *LA VANGUARDIA.es* está muy limitada en su actual fase.

Por *LA VANGUARDIA* y *LA VANGUARDIA.es* se constituyen en dos cabeceras distintas y que trabajan por separado, es posible que, con el paso del tiempo, las dos versiones tiendan a unirse, si desean trabajar de forma más cualificada. Actualmente ese es el mayor problema, de la cabecera digital y la cabecera del diario no tienen relación. Eso genera diversos problemas, como los criterios a



la hora de destacar noticias, pues se podría aprovechar los periodistas que trabajan en *LA VANGUARDIA* impresa y usar una información o reportaje de ellos a la hora de actualizar las noticias, en lugar de simplemente usar los teletipos de agencia. Estos son ejemplos de mejoras que la unión de los dos medios de comunicación seguramente pudiera traer. En otros diarios eso ya no sucede, ya que el digital e impreso están juntos y el resultado se percibe en la publicación, como el caso del diario *El País*.

En cuanto la unión de cabeceras no acontece, la versión digital trabaja como puede y a pesar de toda limitación de personal y coordinación de empresas sigue desarrollando posibilidades de crecimiento y creando particularidades de la versión digital, como los trabajos multimedia y la contribución de los colaboradores con sus columnas escritas en distintos lugares del mundo. No pierden de vista que el más importante es dar atención a la información del diario papel y la actualización de noticias. Sin embargo, el vehículo digital estimula para que los profesionales encuentren maneras de crear novedades.

#### 5.4. Situación actual de *LA VANGUARDIA.es*

*LA VANGUARDIA.es* ha crecido mucho desde su creación, en 1995, hasta los años 2000 y acompañando una tendencia natural en que ha pasado el apareamiento de internet y su expansión. A partir del 2000 las empresas digitales empiezan a sentir necesidad de cambios, de revisar las maneras de actuar en el mercado Web. Eso también acontece con *LA VANGUARDIA.es* que ya no crece con la misma rapidez y pasa a replantear sus estructuras internas y externas para seguir caminando junto al mercado. En modelo de negocio, el puntual cambio fue la decisión adoptada en 2003 de ofrecer un modelo de publicación bajo registro de usuario gratuito y con determinados contenidos reservados a suscriptores on line, de pago. Actualmente se encuentran en un momento de mucho trabajo y pocos recursos. Sin embargo, son conscientes de las posibilidades de evolución del medio digital, de las mejoras que pueden alcanzar, pero no si encuentran en condiciones, debido principalmente a la separación de las empresas que administran *LA VANGUARDIA* y *LA VANGUARDIA.es* y el número reducido de profesionales. Cada año, las dos cabeceras entran en acuerdo para definir nuevos rumbos. El día que no sean dos y sí solo una, *LA VANGUARDIA.es* podrá ser no apenas la representación de *LA VANGUARDIA* en la Web, como también un diario digital que volverá a crecer a otro ritmo, pues sus recursos serán utilizados de una mejor manera, es decir, muy optimizados. En el momento actual *LA VANGUARDIA.es* merece las felicitaciones por ser una empresa "batalladora", que, a pesar de todas las dificultades, está contribuyendo al periodismo digital, y lo sería aún mejor con un incremento de la dotación de recursos tanto en redacción digital para la elaboración del producto, como en nuevas tecnologías para prestar el mejor servicio a los usuarios.

## 6. Consideraciones finales

Con la caída del Muro de Berlín, se cayó también la última barrera que se oponía a la consolidación de las democracias neoliberales en occidente y la globalización de las economías, eso se pasó, casualmente, en cuanto se

expandía la Word Wide Web significando la caída del muro que impedía la globalización de las nuevas tecnologías de la información en soporte digital. El impacto de estas tecnologías sobre el hombre contemporáneo es de tal magnitud que pasa a ser factor determinante de la evolución social.

La computadora surge en los primeros treinta años de historia en nuestra cultura como herramienta de dominio exclusivo de especialistas: físicos, programadores e ingenieros. Ese escenario se está cambiando radicalmente desde hace dos décadas, en la medida que las computadoras pasaron a integrarse a la mayoría de las personas, ampliando, así, su extensión y, consecuentemente, aumentando las posibilidades de creación de nuevas herramientas digitales. La gente, de esa manera, pasó a usar más este medio de comunicación, lo que hoy se convierte en un instrumento imprescindible para la comunicación, ya que estamos en la era del conocimiento y de la red, como destaca Castells (2001). Para Eco (1980), cualquier flujo de información de un origen a un destino es un proceso de comunicación, mismo el pasaje de una señal de una maquina para otra. Pero la señal no es un mero estímulo; despierta una respuesta interpretativa en el receptor. Así, para Eco, la comunicación es posible sin significación, pero, por otra parte, significación presupone comunicación.

Considerando Internet cómo no sólo un medio para sacar informaciones sobre periódicos o noticias que sean del interés del usuario, sino también como una vía en que se facilita el acceso a actores universales, hay que pensar en la comunicación que se establece entre el periódico digital y el usuario. Tal y como señala Eco (1979), la interfaz es el lugar donde se desarrolla el duelo entre la estrategia del proyectista y la estrategia del usuario. Por esto, es muy importante que en el ciberperiodismo, proyectistas y periodistas trabajen juntos, así pueden ubicar de la manera más interesante al lector la noticia o la publicidad. La elección del usuario del medio digital para pinchar ese o aquel enlace depende mucho de la manera que esta construida la página del periódico digital.

Los periodistas, a la hora de trabajar en el medio digital, necesitan tener claro que los géneros periodísticos sufren transformaciones del medio impreso para el digital. Sin embargo hay un campo amplio que debe ser estudiado sobre estas transformaciones, pero un punto es obvio: cada medio tiene su lenguaje.

“En la actualidad el ciberperiodismo no sólo ha adaptado los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que propicia un nuevo sistema de contar historias. De la mano de internet ha nacido una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla” (Marcos, 2003)<sup>3</sup>.

A partir de esa afirmación se puede acrecentar que otros géneros periodísticos particulares del lenguaje digital han surgido, como es el caso de los géneros dialógicos. Estos se refieren a la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que usan el diálogo en la red, a través de la palabra

---

<sup>3</sup> José Álvarez Marcos es Autor del capítulo “El periodismo ante la tecnología hipertextual”, del libro *Manual de Redacción Ciberperiodística*.

escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital (López, 2003).<sup>4</sup>

Con esa característica de apertura de la comunicación en el ciberperiodismo, el usuario pasa de simple consumidor a protagonista de la creación de los mensajes periodistas y en este punto debemos pensar en la utilización de internet.

Internet es sin duda una tecnología de la libertad, pero puede servir para liberar a los poderosos en su opresión de los desinformados y puede conducir a la exclusión de los devaluados por los conquistadores del valor. En este sentido general, la sociedad no ha cambiado mucho. Pero nuestras vidas no están determinadas por verdades generales y trascendentes, sino por las maneras concretas en que vivimos, trabajamos, prosperamos, sufrimos y soñamos. Por tanto, para ser capaces de actuar sobre nosotros mismos, individual y colectivamente y poder aprovechar las maravillas de la tecnología que hemos creado, encontrar un sentido para nuestras vidas, crear una sociedad mejor y respetar a la naturaleza, debemos situar nuestra acción; en la sociedad red, construida en torno a las redes de comunicación de Internet. (Castells, 2001)

En la sociedad red mencionada por Manuel Castells, ¿cual es el papel o la contribución que el ciberperiodismo aporta? Primeramente replantear la manera de hacer periodismo, y, a la vez, repensar el papel del periodista y del lector. A priori estarían en el medio digital profesionales y usuarios más libres para interactuaren. En ese contexto, el espacio se abre a los profesionales que están interesados en aprender sobre el nuevo, sobre lo que se está formando, abriendo espacio, también, a una más grande actuación de las mujeres.

Por otro lado, el problema que surge es de la exclusión, en una economía global donde cada vez más las actividades que importan dependen de estas redes basadas en internet, permanecer desconectado es estar destinado a marginalidad. Esta exclusión puede producirse por diferentes motivos: falta de infraestructura tecnológica, obstáculos económicos para el acceso a la red, falta de cultura educativa para su uso, dividiendo así la población en los conectados en las redes y los desconectados. Dentro de ese contexto, los periodistas necesitan caminar junto a la evolución tecnológica para permanecer en la competitividad del mercado. ¿Cómo se prepara para ser un ciberperiodista?

Internet ha revolucionado la manera de hacer comunicación y el trabajo de los periodistas consiguiendo, entre algunas de sus ventajas, un importante ahorro de tiempo, un aumento de los contactos y una mayor celeridad en la difusión de la información. Permite superar todo tipo de barreras y representa la independencia en la profesión. Sin embargo, esta revolución implica nuevas responsabilidades. Aparece la figura del periodista, que tendrá que ser capaz de trabajar en línea y fuera de ella al mismo tiempo y con todas las noticias, ya que la mayoría de los medios on line están relacionados con los tradicionales.

---

<sup>4</sup> Manel López López es autor del capítulo "Géneros dialógicos: la entrevista y otros", del libro *Manual de Redacción Ciberperiodística*.

Cada profesional decide el camino que se desea trillar en ese mundo globalizado. Puede que opte en no ser parte actuante en la sociedad red, seguir haciendo periodismo como siempre ha hecho y pensar que los diarios impresos siempre van a existir. El problema es que “uno” puede decidir no relacionarse con la sociedad red, pero inevitablemente las redes se relacionarán con “él” mientras viva en la sociedad actual. Mejor relacionarse conscientemente y poder interactuar con los medios digitales contribuyendo a través de una actualización constante, de diferentes miradas, de distintos lugares, de manera intercultural y global.

## **Bibliografía**

- BECK, U.(1998): *¿Qué es la Globalización?*, Barcelona, Paidós
- BETTETINI, G.; COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Vol. 2. El poder de la identidad, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información*. Vol.1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Madrid, Areté.
- DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- ECO, U. (1976): *Tratado geral de semiótica*, Sao Paulo, Editora Perspectiva.
- ECO, U. (1979): *Lector in fabula*, Milán, Bompiani
- EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- FLORES VIVAR, J.; MIGUEL ARRUTI, A. (2001): *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, México, Editorial Limiusa.
- LÉVY, P. (1997): *Cyberculture*, Paris, Odile Jacob
- MCLUHAN, M. y POWER, B. R. (1996): *La aldea global*, Barcelona, Gedisa.
- VILLAR R.; SCOLARI C. A. (coords.) (2004): *Corpus digitales: semiótica del mundo digital*, Gedisa Editorial, Barcelona

# CIBERPERIODISMO Y UNIVERSIDAD: LA INCLUSIÓN CURRICULAR DEL PERIODISMO ON-LINE

Santiago Tejedor Calvo  
Profesor de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona  
[santiago.tejedor@uab.es](mailto:santiago.tejedor@uab.es)  
Blog: <http://santiagotejedor.periodistadigital.com>

## **Resumen:**

El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio on-line), a las etapas del proceso productivo (en las se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción). Pero ¿cuáles son los cambios que afectan al profesional del periodismo on-line? El ciberperiodista ha de ser capaz de comprender el alcance de esta *nueva* forma de hacer periodismo y, por ende, ha de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional. Estas demandas de carácter formativo plantean un reto cuya consecución se enmarca en el ámbito académico: La revolución del ciberperiodismo exige también una serie de transformaciones en el planteamiento de los estudios de Periodismo. La inclusión curricular del ciberperiodismo es, hoy por hoy, un hito tan necesario como inalcanzado.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, universidad, periodista digital, alfabetización digital.

## **1. Ciberperiodismo y universidad**

En el año 1972, el periodista francés Daniel Morgaine publicó un libro titulado *Diez años para sobrevivir*. En su libro, el periodista planteaba a la prensa un reto crucial: en un periodo de 10 años debía adaptar sus rutinas de producción —desde sus talleres de impresión a sus redacciones— a las denominadas “Nuevas Tecnologías”. Según Morgaine, si la prensa no alcanzaba este hito estaría condenada a la obsolescencia y a una complicada supervivencia. La prensa no sólo no desapareció sino que gracias a la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas alcanzó una difusión inusitada, al tiempo que generaba contenidos de gran riqueza y calidad.

A principios de los años noventa, la irrupción de diferentes medios de comunicación concebidos *desde y para* Internet planteó un reto de similares características (cuya consecución todavía no se ha alcanzado plenamente). Los medios de comunicación digitales en su conjunto —y no sólo los diarios

electrónicos— debían dotarse de una idiosincrasia on-line tan genuina como atractiva desde el punto de vista informativo. Sus mensajes, su organización interna, sus rutinas de producción y, especialmente, sus profesionales debían adaptarse a las exigencias de la red de redes. De este modo, se multiplicaron los debates, las reflexiones, los *textos* sobre esta *nueva* forma de hacer periodismo. Sin embargo, un ámbito de reflexión —de suma importancia— quedó relegado a un segundo plano de la discusión: la presencia del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo.

En el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) entre el 20 y el 21 de enero de 2005, se presentaron en la revista *Sensor: Cuadernos del Congreso de Periodismo Digital*<sup>1</sup>, los resultados de una encuesta<sup>2</sup> realizada a los responsables de la edición electrónica de diferentes medios de comunicación españoles. Entre los temas abordados, destacan las condiciones laborales y económicas de los periodistas digitales, la relación entre la versión impresa y digital (en los casos de empresas periodísticas con dos cabeceras: papel y digital) y la visión que el público y los compañeros de trabajo tienen del periodista digital. La encuesta establecía que el periodista digital español tiene entre 26 y 30 años de media, es licenciado y lleva trabajando en su medio menos de tres años<sup>3</sup>.

En este sentido y con referencia al ciberperiodismo, la ecuación parece muy sencilla: si la mayoría de profesionales que trabajan en este campo son jóvenes (de entre 26 y 30 años) con una formación académica que se limita a los estudios de licenciatura, se plantea la necesidad de formar a los estudiantes de Periodismo en las competencias propias del periodismo digital. Por un lado, el ciberperiodismo se presenta como un ámbito laboral en alza<sup>4</sup> y, por otro, el

---

<sup>1</sup> *SENSOR. Cuadernos del Congreso de Periodismo digital*. VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. 20 y 21 de enero de 2005. Nº 1.

<sup>2</sup> La encuesta se realizó mediante el envío de un cuestionario electrónico a los responsables de la página de Internet de 70 medios de comunicación españoles. De ellos, respondieron un total de 39. Los datos de las encuestas se basan en las respuestas obtenidas de: *El País, La Razón, 20 minutos, Metro Directo, Marca, AS, Expansión, Cinco Días, Gaceta de los Negocios, Sur, Diario de Málaga, Diario de Cádiz, Ideal, Diario de Almería, Diario Montañés, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El Mundo Deportivo, El Diario Vasco, La Voz de Galicia, La Verdad, Herald de Aragón, El Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón, Diario de Mallorca, El Norte de Castilla, El Adelantado, El Periódico de Extremadura, Diario de Navarra, Las Provincias, Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Onda cero, Libertad Digital, Madridiario, Andalucía 24 Horas, Aragón Digital y Canarias Ahora*. La encuesta se llevó a cabo entre el 1 y el 17 de enero de 2005.

<sup>3</sup> Tal y como señala Bella Palomo, de la Universidad de Málaga: "La mayoría de las empresas se muestran reticentes a la hora de invertir en la formación y reestructuración de sus plantillas que supondría dar por bueno el reto que plantea el Periodismo en línea. Ello es motivo de crítica por parte de los profesionales. En nuestro país, por ejemplo, donde la práctica totalidad de los diarios se encuentran en la red, sólo la mitad de los periodistas reconocen tener correo electrónico en la redacción, si bien la mayoría asegura el uso frecuente de Internet para el ejercicio de su trabajo". (Palomo, 2004).

<sup>4</sup> La investigadora Virginia Luzón apunta: "Es un hecho que sin la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación el trabajo será más lento y posiblemente menos elaborado. Y además, se suma el agravante de que más de la mitad de las actuales ofertas de trabajo para el periodista provienen de medios digitales, donde saber aplicar correctamente los criterios de utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible. Por ello, en el ámbito laboral podemos diferenciar entre aquellos periodistas formados y capacitados para trabajar con las nuevas

currículo de la licenciaturas de Periodismo debe contemplar la necesidad de dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para desenvolverse de manera eficaz en el campo del periodismo on-line.

Para ello, la inclusión en los planes de estudio de esta licenciatura de materias que profundicen en las características, las rutinas de producción y otros aspectos de esta nueva forma de periodismo constituye un hito fundamental. La tarea parece tan clara como concreta. Sin embargo, el “diagnóstico” del estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo españolas evidencia que en el proceso de inclusión curricular del periodismo on-line se han de superar obstáculos de muy diversa índole tanto en el terreno académico<sup>5</sup> como en el profesional<sup>6</sup>.

## **2. La enseñanza del ciberperiodismo en España**

Con el objetivo de elaborar un análisis detallado del estado actual del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España, se inició una investigación desde el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona<sup>7</sup>. El corpus de la investigación se compone de los programas de 109 asignaturas (correspondientes al curso académico 2004-05) de 26 universidades españolas que imparten actualmente la licenciatura de Periodismo<sup>8</sup>.

---

tecnologías y aquellos cuya formación ha quedado anticuada, al ser anterior a la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito español”. (Luzón, 2000, 17).

<sup>5</sup> En 2004, en el marco del V Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca, celebrado del 15 al 16 de enero, José Alonso Seco y Mercedes del Hoyo Hurtado, profesores de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, presentaron una comunicación titulada “Los periodistas del año que viene” en la que exponen los resultados de un estudio destinado a conocer el interés de los estudiantes hacia los medios digitales (en el caso de este estudio, se trataba de los alumnos de la primera promoción –año 2004- de licenciados en Periodismo que habían cursado de manera completa estos estudios en la Universidad Carlos III de Madrid), si los conocen y si los contemplan como una posible salida laboral. Del estudio se desprende, entre otras conclusiones, que “aunque los estudiantes se han incorporado casi en su totalidad a las nuevas tecnologías, no se sienten atraídos por el ‘periodismo digital’”. En este sentido, los autores apuntan la necesidad de “apostar por una completa reforma de los estudios, así como por la alfabetización digital y formación constante del profesorado; la estrecha unión entre teoría y práctica, y la adecuación de la Universidad a la realidad de la nueva Sociedad de la Información” (Seco, A; Del Hoyo, M: 2004).

<sup>6</sup> Según un estudio realizado por la Federación Internacional de Periodistas, FIP, organismo que aglutina a nivel mundial un mayor número de profesionales, el 40% de los periodistas se declaran “analfabetos tecnológicamente” al ser preguntados por sus capacidades para asumir los avances de la Sociedad de la Información.

<sup>7</sup> Tesis doctoral titulada: “La enseñanza del ciberperiodismo en las Facultades de Periodismo de España”, elaborada por Santiago Tejedor Calvo (santiago.tejedor@uab.es) bajo la dirección de José Manuel Pérez Tornero.

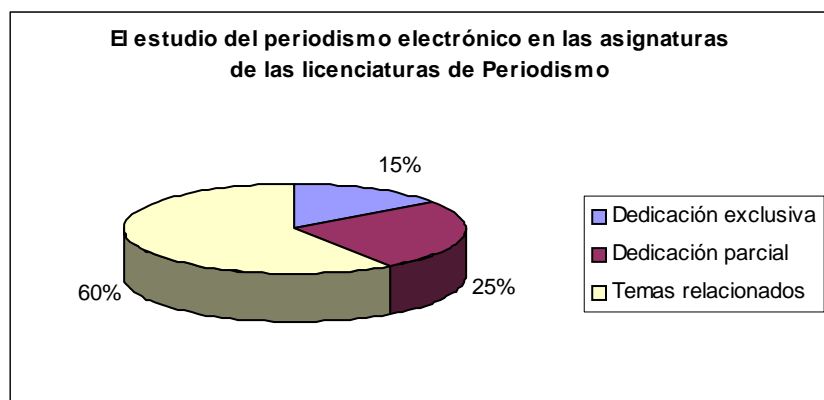
<sup>8</sup> El estudio ha analizado los programas de asignaturas que tratan sobre el periodismo electrónico, pero, al mismo tiempo, se han estudiado también los de las materias que sólo dedican a este tema uno o varios apartados de su programa. Esta decisión se ha tomado teniendo en consideración que el proceso de inclusión de los contenidos relativos al “periodismo electrónico” se encuentra en su fase inicial y muchas universidades todavía no disponen de materias dedicadas exclusivamente a este tema. Además, algunos docentes consideran que la inserción curricular del periodismo electrónico se debe realizar de manera transversal, esto es, a través de diferentes materias, y no mediante una asignatura autónoma o específica. Del mismo modo, se han seleccionado –a partir de un conjunto de criterios definidos

Los interrogantes a resolver en el marco del estudio han sido, a grandes trazos, los siguientes: ¿Cuáles son las asignaturas vinculadas con el periodismo electrónico que actualmente se imparten en las licenciaturas de Periodismo de las universidades españolas? ¿Cuál es su enfoque: teórico, teórico-práctico, práctico? ¿Cuántas materias existen dedicadas exclusivamente al estudio del ciberperiodismo? ¿Qué importancia poseen estas asignaturas en los planes de estudio (créditos, duración, tipo de asignatura, etc.)? ¿Qué objetivos pedagógicos persiguen con relación al periodismo electrónico? ¿Cuáles son los contenidos de sus temarios? ¿Qué bibliografía utilizan?

El primer dato que se deriva del estudio es que el conjunto de asignaturas seleccionadas constituye aproximadamente un 7% del total de las materias ofertadas en los planes de estudio de Periodismo. El dato revela que el estudio del periodismo en Internet o de temas cercanos al mismo es, por el momento, muy reducido en los actuales planes de estudio de la carrera de Periodismo.

Partiendo de la anterior conclusión y tras analizar las 109 materias, se llega a una serie de conclusiones de gran relevancia en el proceso de elaboración de un “diagnóstico” del estado actual de la enseñanza del periodismo digital en España. Respecto a la distribución de las 109 asignaturas seleccionadas entre “Materias de ciberperiodismo”, “Materias que se dedican parcialmente al ciberperiodismo” y “Materias sobre temas afines al ciberperiodismo”, los porcentajes obtenidos resultan muy dispares.

Un 15% de las asignaturas se dedica de manera exclusiva al estudio del ciberperiodismo. Por otro lado, un 25% de ellas dedica sólo algún apartado (tema, capítulo, etc.) de su programa al estudio del periodismo on-line. Finalmente, un 60% de las asignaturas incluye temas que se podrían considerar “cercanos” o “afines” al área del ciberperiodismo (si bien puede considerarse que tratan aspectos útiles para la formación de los futuros ciberperiodistas, no se busca un enfoque centrado en el ámbito ciberperiodístico y se trata, en general, de temas que difieren mucho entre sí: aspectos jurídicos, manejo de software, etc.).



(Fuente: Elaboración propia. Porcentajes derivados del análisis de las 109 materias que conforman el corpus general de la investigación)

en la etapa de diseño de la investigación- aquellas materias que trabajan temas afines al ciberperiodismo.



A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas del estudio de los programas de dos de los anteriores grupos de materias<sup>9</sup>: a) las que se dedican exclusivamente al ciberperiodismo y b) aquellas que sólo dedican uno de sus apartados al periodismo on-line.

### **3. Materias ‘sobre’ ciberperiodismo: Presencia parcial del periodismo on-line**

#### **3.1. Áreas temáticas**

Un 25% de las materias de la muestra se pueden definir como asignaturas que dedican parte de su temario al ciberperiodismo. Se trata de asignaturas que, si bien no se centran de forma exclusiva en el estudio del periodismo digital, sí que dedican alguno de sus capítulos a este tema. En este grupo es posible diferenciar cuatro áreas temáticas como las que más protagonismo otorgan al estudio del periodismo electrónico. Se trata, por este orden, de las materias de: Redacción (36%), Tecnología de la información (19%), Producción periodística (15%), Diseño web (11%) y Desarrollo de proyectos multimedia (7%).

Los temas, relacionados con el ciberperiodismo, que predominan en las materias de Redacción (36%) son los siguientes:

- *Nuevas tecnologías y comunicación*
- *Redacción on-line*
- *El periódico electrónico*
- *Géneros periodísticos en la Red*
- *Hipertexto y mensajes periodísticos*
- *Organización de una redacción electrónica*
- *El perfil del periodista digital*

Por su parte, las materias enmarcadas en el ámbito de Tecnología de la información (19%), que ocupan el segundo lugar, se caracterizan por centrarse en el estudio de las posibilidades técnicas de las nuevas herramientas tecnológicas que aparecen en el campo de la comunicación. En general, este grupo de materias dedican apartados de su temario al estudio del periodismo electrónico desde un planteamiento teórico. Los temas, relacionados con el ciberperiodismo, que predominan en estas materias son los siguientes:

- *Organización de una redacción electrónica*
- *Internet y comunicación*
- *Nuevas tecnologías y aspectos legales*
- *El periódico electrónico*
- *La radio y la televisión digital*

---

<sup>9</sup> El análisis, cuantitativo y cualitativo, del conjunto de materias clasificadas en el grupo de asignaturas que tratan temas afines al ciberperiodismo también se ha llevado a cabo en el marco de la citada investigación, si bien por razones de extensión se ha preferido obviar su inclusión en la presente comunicación.

- *El perfil del periodista digital*

La investigación permite constatar que entre las materias del área de Redacción y las de Tecnología de la información se solapan algunos temas. Además, en estos casos, no se observa ninguna variación en el enfoque de las asignaturas. Los temas que aparecen repetidos con mayor frecuencia en los temarios de las asignaturas de ambas áreas son básicamente tres:

- a) Redacción electrónica: Estudio de la organización propia de una redacción de un diario electrónico, así como de las rutinas de producción que se aplican en ella.
- b) Periódico electrónico: Análisis de los antecedentes, modelos y posibilidades que introduce el periódico digital.
- c) Periodista electrónico: Estudio del perfil profesional, así como de las nuevas funciones que deberá asumir el profesional del ciberperiodismo.

El estudio de estas materias permite afirmar, entre otros aspectos, que todavía no existe un consenso a la hora de decidir qué materias de los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo deben encargarse de tratar el conjunto de temas vinculados con el periodismo digital. En el caso de que se considerase que debieran trabajarse en materias de ambas áreas, no se aprecia una diferenciación en el tipo de contenidos expuestos, ya que son exactamente los mismos (especialmente, al referirse a los tres grandes temas señalados anteriormente).

Las asignaturas de este bloque correspondientes al área de Producción periodística, que son un 15% del conjunto de materias que dedican algún apartado al estudio del ciberperiodismo, apenas han empezado a incorporar el periodismo electrónico en sus respectivos temarios. Estas asignaturas, que se centran en el estudio de las técnicas, las estrategias y las rutinas de producción de los mensajes periodísticos en los diferentes medios de comunicación, deberían dar cabida en sus programas al conjunto de cambios que afectan a los procesos de producción de la información. Además, su papel es crucial en la medida en que las materias de Producción periodística están presentes en todos los planes de estudio de Periodismo.

### 3.1. Enfoque: Teoría - Práctica

Dentro del grupo de materias que dedican alguno de sus apartados al estudio del periodismo electrónico, un 83% combina teoría y práctica; mientras que un 17% presenta un enfoque exclusivamente teórico. Las prácticas que se realizan en estas materias destacan por la variedad de ejercicios planteados. Sin embargo, las ejercitaciones enfocadas exclusivamente hacia el ciberperiodismo son escasas. Básicamente, los ejercicios que se plantean son los siguientes:

- Búsqueda de información en Internet
- Redacción de mensajes periodísticos para un diario electrónico
- Participación en foros de discusión
- Creación y mantenimiento de weblogs
- Búsqueda de información en Internet
- Creación y diseño de un sitio web informativo y concepción de proyectos multimedia informativos.

Existen prácticas que se repiten en diferentes áreas, como, por ejemplo, la creación y mantenimiento de weblogs o la búsqueda de recursos on-line. En ambos casos, es posible defender su aplicación en una u otra área, ya que no se trata de ejercicios exclusivos de una de ellas y, en función del enfoque, pueden adaptarse a los objetivos del programa de varias de éstas.

### 3.3 Tipo de asignaturas: Valor académico

De las materias que tratan parcialmente el tema del ciberperiodismo son, en un 62% de los casos, asignaturas troncales y, en el 19%, se trata de optativas. En este sentido, el hecho de que el mayor porcentaje de estas materias, que dedican alguno de sus apartados al estudio del periodismo electrónico, sean troncales garantiza que los estudiantes las cursaran a lo largo de la carrera.

### 3.4 Ciclo y curso

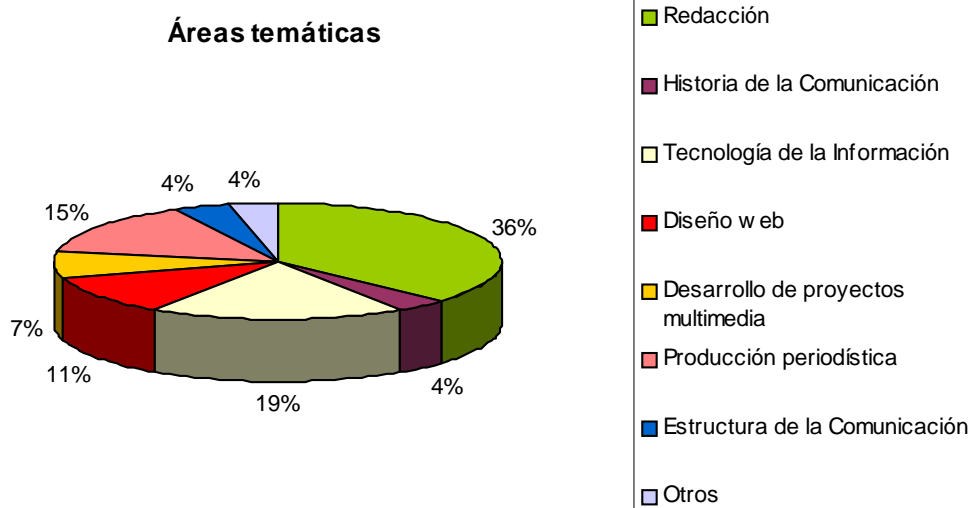
Con relación a la distribución de las materias por ciclos, es posible afirmar que en el segundo ciclo se concentra un 70% de las materias correspondientes a este apartado de la investigación. De ellas, un 30% corresponden a tercer año de carrera; mientras que un 40% son del cuarto año. De estas cifras se deriva que la inclusión del periodismo se concentra en materias de los dos últimos años de la licenciatura, es decir, en el segundo ciclo de los estudios. El estudiante no tendrá contacto con ellas hasta los últimos años de la carrera.

### 3.5 Referencias bibliográficas

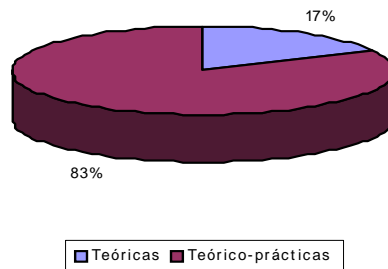
El análisis del material bibliográfico que se incluye en los programas de este conjunto de asignaturas evidencia que el uso y/o recomendación de materiales multimedia o las referencias a sitios web es, por el momento, muy reducido. Únicamente, un 15% de estas materias incluyen en sus respectivos programas este tipo de materiales; mientras que el 85% restante no lo hace. Además, en la mayoría de casos suelen limitarse a sitios web y no incorporan ningún producto multimedia entre las referencias recomendadas a los estudiantes.

## Materias que dedican algún apartado al Ciberperiodismo:

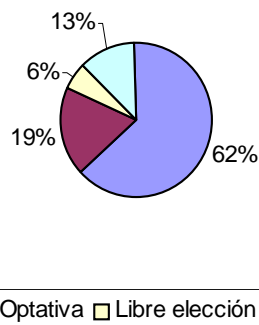
### Áreas temáticas



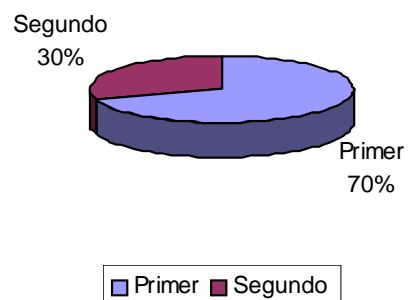
### Enfoque de las asignaturas

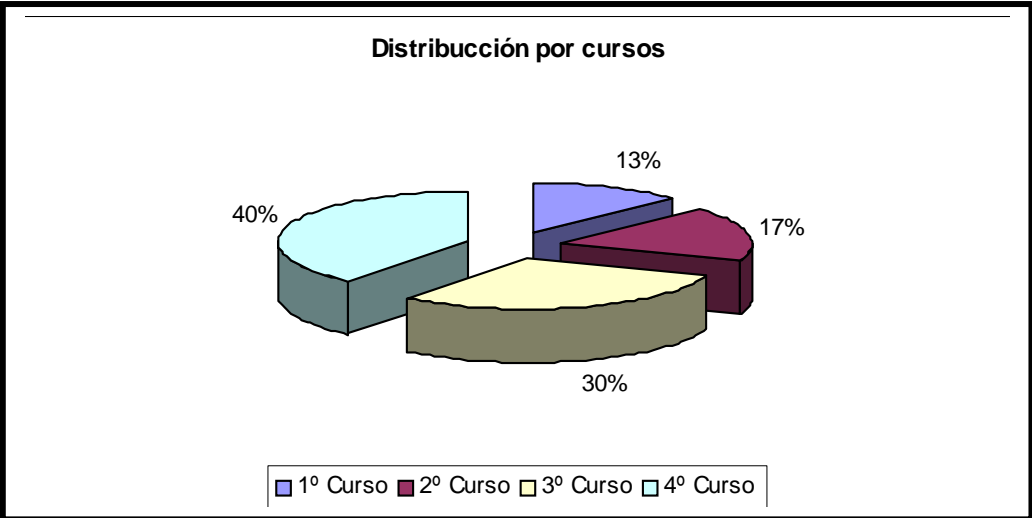


### Tipos de asignaturas: Valor académico



### Ciclo de estudios





Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Materias 'de' ciberperiodismo

En los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo de las 26 universidades españolas estudiadas existen un total de 17 materias dedicadas de manera exclusiva al estudio del ciberperiodismo. En este sentido, es posible afirmar que la incorporación del ciberperiodismo en los estudios de Periodismo se encuentra, por el momento, en una fase inicial. En conjunto, esta cifra supone un 15% del total de las 109 materias analizadas (que, a su vez, sólo constituyen un 7% del total de asignaturas ofertadas en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo de las 26 universidades seleccionadas en el marco de la investigación). En conclusión: "Hay menos de una materia dedicada exclusivamente al ciberperiodismo por cada facultad española".

##### 4.1. Enfoque: Teoría – práctica

Las 17 asignaturas que conforman el grupo de materias que se dedican de manera exclusiva al estudio del periodismo electrónico presentan un planteamiento teórico-práctico. En todos los casos, junto al temario teórico, existe un apartado (que constituye un porcentaje elevado de la evaluación final del alumno) dedicado al desarrollo de actividades de diversa índole relacionadas con diferentes aspectos del periodismo electrónico. En este sentido, es posible afirmar que existe un consenso en torno a la idoneidad de combinar teoría y práctica en el marco de este tipo de materias. Este aspecto viene, por tanto, a revelar la importancia del componente práctico dentro de las asignaturas de periodismo digital. No obstante, el análisis del tipo de prácticas realizadas demuestra que existe un amplio abanico de ejercitaciones con un enfoque y una finalidad muy diferente.

Las prácticas que predominan, entre las materias que se dedican de forma exclusiva al estudio del ciberperiodismo con un 25% del total, son aquellas centradas en la búsqueda de fuentes y recursos informativos en Internet. Se trataría, por tanto, de ejercicios muy vinculados con el área de documentación y que, entre sus objetivos, realzan la necesidad de dotar a los estudiantes de habilidades en el manejo de la red de redes como fuente informativa.

Los estudios de casos son otro tipo de práctica muy aplicada en las asignaturas de periodismo digital. Con un 24% del total, se trata de estudios de casos descriptivos, en los que la atención se centra en descubrir los hechos claves de una situación en su estado o en su desarrollo, y descubrir las relaciones significativas de todos ellos entre sí. Básicamente, se realizan estudios de casos de sitios web informativos, periódicos electrónicos, weblogs de periodistas de prestigio, etc.

Los ejercicios dedicados a la creación de materiales multimedia informativos ocupan la tercera posición con un 21% del total. Se trata de prácticas en las que los estudiantes deben elaborar mensajes periodísticos adaptando la estructura y el contenido de éstos al conjunto de posibilidades que introduce Internet (multimedia, interactividad, estructura hipertextual, etc.).

Con un 17% del total, se encuentran los ejercicios centrados en la ideación, conceptualización y desarrollo de proyectos multimedia interactivos con finalidad informativa.

#### 4.2 Tipo de asignaturas: Valor académico

Entre las 17 materias seleccionadas predominan las asignaturas optativas (un 40% del total) y las troncales (un 30% del total). Este aspecto permite afirmar que al tratarse mayoritariamente de materias optativas no existe ninguna garantía de que todos los estudiantes vayan a cursarlas.

#### 4.3 Ciclo y curso

Las asignaturas de ciberperiodismo se concentran en el segundo ciclo de los estudios de Periodismo. Concretamente, un 83% de ellas se imparten en el tercer o cuarto curso de carrera. En la línea de la reflexión anterior, se puede señalar que los años en que se imparten estas materias son, por orden de importancia: tercer curso (con un 46% de los casos) y cuarto y quinto curso (con un 18% en cada caso). De nuevo, por tanto, se confirma el hecho de que los estudiantes contactan en profundidad con el periodismo on-line, es decir, en el marco de una materia dedicada de forma exclusiva a este tipo de contenidos, en los últimos años de sus estudios.

#### 4.4 Objetivos de las asignaturas

Del estudio de las 17 asignaturas que se dedican de forma exclusiva al estudio del ciberperiodismo en España, se desprende que existen tres grandes objetivos:

- *Analizar los medios de información y servicios multimedia en Internet*
- *Crear contenidos informativos on-line*
- *Aprender nuevos hábitos informativos y rutinas de producción*

El análisis de los medios de información y servicios multimedia en Internet, es decir, el estudio de la estructura de medios digitales, es un objetivo que aparece en el 48% de las materias estudiadas. La creación de contenidos informativos on-line, que se centra básicamente en lograr que el estudiante conozca las posibilidades del medio digital y que las aplique en la creación de mensajes periodísticos, aparece en un 13% de las 17 materias. El aprendizaje de nuevos hábitos informativos y rutinas de producción es otro de los objetivos más frecuentes de las materias de periodismo digital. Este objetivo aparece en un 13% del total de asignaturas.

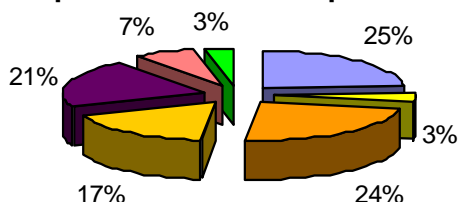
#### 4.5 Referencias bibliográficas

El estudio de las referencias bibliográficas de las materias de ciberperiodismo confirma un dato que a lo largo de la investigación se ha ido constatando: Los programas de las asignaturas de la licenciatura de Periodismo apenas incluyen materiales multimedia en sus referencias bibliográficas. En el caso de las 17 asignaturas de periodismo electrónico estudiadas, se observa que un 64% de ellas sólo presentan referencias a libros y/o artículos en soporte papel.

Con relación a los años, la mayoría de obras incluidas en la bibliografía básica de las asignaturas pertenece a los siguientes años: 2001 (23% del total), 1999 (13% del total), 2000 (12% del total), 2002 (12% del total) y 2003 (11% del total).

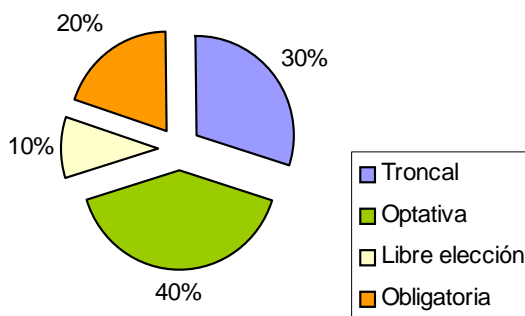
### Materias de Ciberperiodismo

#### Tipos de actividades prácticas

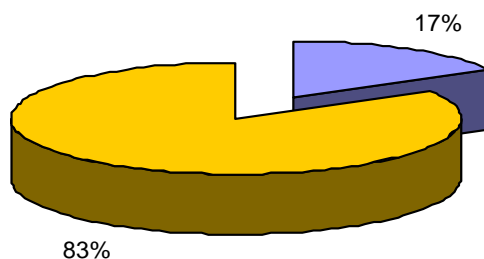


- Documentación
- Software de diseño web
- Estudio de casos
- Proyectos multimedia informativos
- Creación de materiales informativos multimedia interactivos
- Weblogs: Creación y gestión
- Chats y foros

#### Tipos de asignaturas: Valor académico



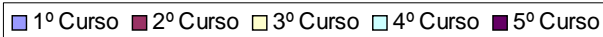
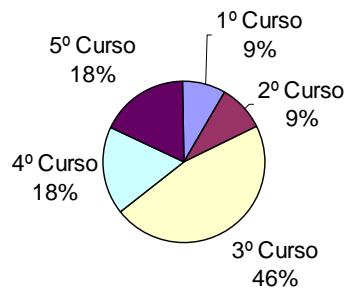
#### Distribución de asignaturas por ciclo



- Primer
- Segundo



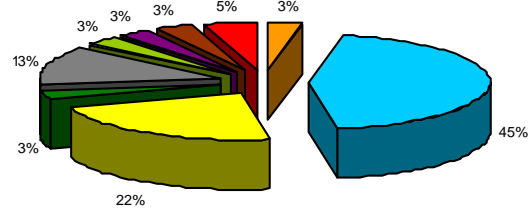
### Distribución de asignaturas por curso



### Material bibliográfico utilizado



### Clasificación por objetivos



- Conocimiento de la estructura de medios de la Sociedad digital.
- Análisis de los medios de información y servicios multimedia en Internet.
- Creación de contenidos informativos on-line.
- Conocimiento de Internet como medio y herramienta del profesional del periodismo.
- Aprendizaje de nuevos hábitos informativos y rutinas de producción.
- Aprendizaje de programas informáticos para la elaboración de información digital.
- Conocimiento de los elementos y etapas apropiadas de la concepción y desarrollo de un proyecto informativo multimedia.
- Manejo y validación de fuentes en Internet.

## 5. Conclusiones: La enseñanza del ciberperiodismo en España

Más allá de los anteriores grupos de materias, es posible formular una serie de conclusiones de carácter general. Se trata de una serie de reflexiones derivadas de la lectura de los resultados porcentuales señalados anteriormente, así como del estudio de los 109 programas seleccionados y de la lecturas de referencias bibliográficas:

- **La etapa 'incunable' del ciberperiodismo.** Muchos autores coinciden en señalar que el ciberperiodismo se encuentra en una etapa de transición, cambio o experimentación en la que todavía no es posible establecer con precisión cuáles serán sus características y aplicaciones. Este aspecto justifica, por ejemplo, la dependencia o proximidad con los medios convencionales (analógicos). Por su parte, es posible afirmar que la inclusión del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo españolas se encuentra también en su fase inicial de desarrollo. La "juventud" del ciberperiodismo y la falta de un marco teórico de referencia consensuado contribuyen a ello.
- **Ciberperiodismo: Un ámbito de estudio olvidado.** La revisión del conjunto de materias seleccionadas (las 109 que componen el corpus general del trabajo y, especialmente, las 17 asignaturas que existen en España dedicadas exclusivamente al estudio del periodismo on-line) permite afirmar que entre las diferentes universidades españolas que ofertan la carrera de Periodismo existen importantes diferencias respecto a la enseñanza del ciberperiodismo. Desde universidades que no poseen ninguna materia que aborde este tema hasta centros en los que hay varias asignaturas. Actualmente, sólo 15 de las cerca de 33 universidades que poseen la licenciatura de Periodismo disponen de alguna materia centrada en el estudio del ciberperiodismo. En total, existen 17 materias "de" periodismo en Internet: Menos de una asignatura de ciberperiodismo por cada universidad.
- **Falta de consenso terminológico.** El análisis del contenido de los 109 programas seleccionados, así como su estudio comparativo permite afirmar que no existe un consenso terminológico dentro de esta área. Este problema se percibe en la manera de denominar a las diferentes asignaturas y, al mismo tiempo, en las referencias a algunos conceptos o tareas concretas: "textos periodísticos", "hipertextos" o "hipermedias", "redacción" o "elaboración" de mensajes periodísticos, etc.
- **Más allá del 'diario electrónico'.** El estudio de las características, modelos y servicios del diario electrónico es uno de los temas recurrentes en la mayoría de programas de las asignaturas que se dedican de manera exclusiva al periodismo electrónico y también en aquellas que únicamente dedican uno de sus apartados a este tema. Este aspecto va ligado al hecho de que, en muchas ocasiones, el temario no incluye ningún tipo de alusión a otras iniciativas de medios on-line (como la radio digital, la televisión digital, etc.) por lo que se

tiende a considerar únicamente como “ciberperiodismo” aquello que está vinculado con la prensa electrónica.

- **La necesidad de un enfoque teórico-práctico.** La investigación permite afirmar que la formación de los futuros profesionales del ciberperiodismo debe otorgar un especial protagonismo al componente práctico que, en todo momento, debe ir unido a un estudio y reflexión de índole más teórica.
- **La ‘urgencia’ de transformar las materias de producción periodística.** Las asignaturas de producción periodística apenas han incluido el estudio del ciberperiodismo en sus respectivos temarios y, por extensión, no dedican ninguna de las actividades de su parte práctica a la ejercitación de las rutinas de producción de contenidos informativos que introduce Internet en el ejercicio periodístico.
- **Ciberperiodismo no es sólo diseño web.** El diseño web posee una gran presencia en muchos de los programas de las 109 materias seleccionadas. Con relación a ello, cabe señalar que la mayoría de asignaturas se limitan a la enseñanza de determinadas herramientas de software sin acompañar estas explicaciones de las orientaciones y recomendaciones necesarias para aplicar esos conocimientos a la creación de productos y/o mensajes periodísticos.
- **La inclusión curricular del ciberperiodismo: Diálogo entre docentes, investigadores y profesionales.** La definición de los programas de las materias dedicadas al estudio del ciberperiodismo debe de ser el resultado de un estrecho diálogo entre los docentes, investigadores y profesionales de la comunicación que trabajan actualmente en este campo. De este modo, se podrán hacer converger los avances derivados de los proyectos e investigaciones existentes en el ámbito del periodismo en Internet, la experiencia derivada de la aplicación de los programas actuales en las aulas y las demandas y necesidades existentes en las empresas del ámbito del ciberperiodismo.

## **6. Del diagnóstico a la propuesta: Hacia un currículo de ciberperiodismo**

Las anteriores conclusiones derivan del desarrollo de la primera etapa de una investigación doctoral que actualmente, sumida en un estado más avanzado de desarrollo, ha ampliado su ámbito de aplicación y sus objetivos. En este sentido, y tras esbozar un diagnóstico del estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España, la investigación persigue dos grandes objetivos:

- a) Elaborar un perfil del profesional del ciberperiodismo: competencias, habilidades, etc. que permita definir de manera más precisa las necesidades formativas del ciberperiodista.
- b) Elaborar un conjunto de recomendaciones y sugerencias orientadas a actualizar los estudios sobre periodismo en Internet para responder a las exigencias del siglo XXI (diseño de un plan curricular, selección del

enfoque didáctico -autónomo/transversal- más adecuado, definición de un temario general, etc.).

Para alcanzar este objetivo se ha puesto en marcha una consulta a 42 docentes e investigadores, vinculados con el ámbito del ciberperiodismo, de diferentes universidades españolas, que han aportado su reflexiones en torno a los objetivos generales de la formación en ciberperiodismo, el enfoque de estos estudios, el contenido de un temario sobre ciberperiodismo, el tipo de planteamiento didáctico, el número y las características de las materias, etc.

Del mismo modo, se han desarrollado un conjunto de entrevistas en profundidad a profesionales en activo del ciberperiodismo de diferentes medios on-line para conocer las principales carencias formativas que presentan los profesionales del ciberperiodismo, así como las nuevas competencias, habilidades y destrezas que exige el periodismo on-line.

La información derivada de la consulta a los docentes, investigadores y profesionales, que ya ha sido compilada y está siendo procesada actualmente, aportará un modesto avance en la difícil tarea de definir las pautas para la insercción curricular del ciberperiodismo. De este modo, la formación de los profesionales de la información podrá responder de manera más adecuada a las demandas de una sociedad que ya pasó hace tiempo del átomo al bit.

## 7. Bibliografía

- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita (2005): "La formación de los Ciberperiodistas: Punto de partida". Comunicación presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. Del 16 al 17 de enero de 2003. En: Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20-21 de enero de 2005, Huesca.
- LUZÓN, Virginia (2000): "Periodista digital: de Maculan a Negro ponte". En: *Investigar para el siglo XXI*. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela: Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Univ. Santiago de Compostela, 2001. 23 y 23 de marzo de 2000. Pág. 17.
- PALOMO, M. Bella (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social, Sevilla.
- PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós. Col. Paidós Comunicación 160.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Paidós, Barcelona, 2000. Col. Papeles de Comunicación 27.
- SANDOVAL, María Teresa (2004): "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia". EN: *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2 de noviembre de 2000 (<http://www.saladeprensa.org/art168.htm>).
- SENSOR. *Cuadernos del Congreso de Periodismo digital* (2005): VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. 20 y 21 de enero de 2005. Núm. 1.

SECO, J. A.; DEL HOYO HURTADO, M. (2005): "Los periodistas del año que viene". Comunicación presentada en el V Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. Del 15 al 16 de enero de 2004. En: Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20-21 de enero de 2005, Huesca.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2006): *La enseñanza del ciberperiodismo en las Facultades de Periodismo de España*. Tesis doctoral. Dirección: José Manuel Pérez Tornero. Bellaterra, UAB.

# LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Sergio Martínez Mahugo  
Universidad Cardenal Herrera – CEU, Elche  
[mahu.el@uch.ceu.es](mailto:mahu.el@uch.ceu.es)

## **Resumen:**

Los medios tradicionales están condenados a cambiar si quieren sobrevivir. El entorno digital ha propiciado el desarrollo del periodismo participativo. Y la difusión del fenómeno ha sido tan espectacular que los viejos medios ya se han visto obligados a incorporar fórmulas participativas para superar la crisis de difusión y credibilidad en la que se encuentran sumidos. Lo hacen a cuatro niveles: con la publicación de *blogs*, permitiendo comentarios de los lectores, usando la *blogosfera* como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia o con la aportación de pruebas documentales cuando éstos sean testigos de un acontecimiento noticioso.

**Palabras clave:** blogs, audiencias, periodismo ciudadano, participación

## **1. Introducción: El periodismo está en crisis... (¿otra vez?)**

Y es que posiblemente ése haya sido el detonante del periodismo ciudadano o participativo y de la extraordinaria proliferación de bitácoras o cuadernos personales en Internet: la crisis del viejo periodismo.

Los medios de comunicación ahora llamados tradicionales (los nacidos en el siglo XX o medios de comunicación de masas) siempre se han situado en un plano de superioridad frente a sus audiencias y nunca o muy pocas veces las han escuchado; si acaso con la salvedad de la radio<sup>1</sup>, aunque incluso en este caso, con ciertas reticencias.

Hoy, los medios son percibidos por los públicos como demasiado distantes, demasiado institucionales y muy alejados de los intereses del público común. Los estudios muestran un verdadero abismo entre lo que importa y preocupa a los ciudadanos y lo que publican los medios; más de la mitad del periódico es política o se interpreta desde el prisma de la política; casi la otra mitad proviene de gabinetes de prensa. Y por si fuera poco nadie se cree ya aquello de la supuesta objetividad. En la era digital la información ha dejado de ser escasa, lo que no significa que haya dejado de ser cara; al menos, la buena información, el *scoop*, la primicia, la trama destapada, el reportaje de investigación. Y por eso los editores prefieren tirar periódicos que hacer periodismo, manchar papel en lugar de destapar noticias. Pocos apuestan por la calidad; la mayoría –con honrosas excepciones- se conforman con salir.

---

<sup>1</sup> En la radio las intervenciones en antena de la gente se convierten automáticamente en parte sustancial del mensaje; por eso en cierto modo podría considerarse un precedente de los *blogs*

Por eso decíamos que ésa, tal vez, haya sido la principal razón del estallido de una revuelta popular para acceder a los medios y a la información pública y publicada. Precisamente a causa de esos empaques de superioridad y de ese progresivo distanciamiento de sus públicos, los medios tradicionales tienen ahora que pagar bien caro cualquier error, sus deslices y su progresiva falta de credibilidad. La audiencia les exige, ahora más que nunca, responsabilidades.

“El cronista daba como lugar de residencia del fallecido la ciudad de Mendoza, *un suburbio de la capital argentina, Buenos Aires*. (...) Es como si yo dijera que Murcia es un suburbio de Madrid. A los murcianos no les haría mucha gracia”<sup>2</sup>.

Hasta la irrupción de Internet, la sección de Cartas al Director, el Derecho de Réplica y el Derecho de Aclaración eran los únicos caminos a disposición del público para contactar con el medio y denunciar errores, abusos o irregularidades. Hoy la interactividad, la cualidad que caracteriza y distingue más que ninguna otra al medio digital, ofrece infinitas posibilidades a las audiencias; los que antes eran lectores, oyentes o telespectadores, tocados por la varita mágica de Internet, se han convertido ahora en interactores. La Red no sólo salvaguarda los viejos derechos de réplica o aclaración, sino que además garantiza su ejecución o al menos la publicación instantánea de las demandas.

Y no sólo eso, gracias a Internet todos nos hemos enriquecido con un nuevo derecho: el Derecho a Editar; el derecho a publicar informaciones, opiniones, comentarios o cualquier asunto que nos venga en gana, y a pregonarlos entre una audiencia potencialmente mundial. ¿Quién se puede hacer llamar “periodista” en este nuevo contexto tecnológico y social? Se dice que todas las generaciones tienen su propia revolución. Esta que nos ha tocado vivir bien podría titularse “la revuelta de las audiencias críticas y activas”.

Y aunque todavía son muchos dentro del negocio mediático los que lo dudan, ése es el clavo ardiendo al que ha de aferrarse la prensa y que puede salvarla: ofrecerle más participación a las audiencias que un día les dieron la espalda para volver a ganarse su confianza. Los públicos son motivo de crisis y a la vez chaleco salvavidas: recelan del Periodismo actual, pero siguen buscando información y opinión. Esos públicos ya no quieren conferencias; ahora prefieren conversaciones enriquecedoras. Y si no se las da el periodismo... las encontrarán en otras personas como ellos.

“El periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores” (Varela, 2004, 32)

En realidad, la supuesta crisis del periodismo no es nada nuevo. Como afirma cada vez que tiene oportunidad<sup>3</sup> el propio presidente de la Federación de

---

<sup>2</sup> Extracto de una Carta al Director publicada en la edición impresa de Murcia del diario *La Verdad* el pasado miércoles 10 de agosto de 2005

<sup>3</sup> Urbaneja ejerció como padrino de la I Promoción de Periodistas de la UCH-CEU de Elche. En su discurso el pasado 8 de julio de 2005 animó a los jóvenes licenciados “a sobrevivir en medio de la crisis endémica del periodismo, porque crisis también significa oportunidades escondidas”

Asociaciones de Prensa de España, Fernando González Urbaneja, “la crisis es consustancial al periodismo, no desaparecerá nunca”.

## 2. El entorno digital y los orígenes del periodismo ciudadano

El primer medio de comunicación nacido en el siglo XXI ha traído consigo inmediatez (una virtud inherente hasta ahora sólo a la radio y la televisión); nos ha presentado también la hipertextualidad (las capacidades de análisis y contextualización propias de los periódicos impresos, multiplicadas por un millón de millones); este nuevo medio ha venido de la mano de algo llamado perfil multimedia (lo *audioescritovisual* que decía el profesor Jean Cloutier (Cloutier, 1994, 43) y que ha superado a lo audiovisual). Y por último, ha traído consigo interactividad: emisor y receptor a un mismo nivel con facultad para intercambiar mensajes.

Ya en 1995 lo predijo Nicholas Negroponte. La interactividad es el concepto clave de la era digital (Negroponte, 1995). Después, muchos autores y teóricos han coincidido, entre ellos Antonio Burgos o el profesor Koldo Meso:

“En la era digital el lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano que te ayuda en muchas cosas. Nada menos *virtual* que el lector en Internet. Donde es *virtual* de verdad es en el papel”<sup>4</sup>

“Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías (...) Nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias” (Meso, 2005, 5)

La interactividad que proporciona el medio digital ha provocado una ruptura tan grande con los modelos anteriores que ha llevado a algunos autores a redefinir el nuevo panorama comunicativo. Estamos en la era de lo que José Luis Orihuela ha bautizado como *eComunicación*:

“El proceso comunicativo en el escenario de la *eComunicación* está centrado en el usuario: los usuarios tienen el control para elegir, decidir, buscar, definir, configurar, suscribirse, comentar y, lo más importante: para escribir, hablar y filmar (...) El modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios” (Orihuela, noviembre 2003)

Llámense bitácoras o *blogs*, llámese *podcasting*, *fotoblogs* o *vlogs*, ya sea con fotografías hechas y enviadas a una redacción desde un teléfono móvil, a través de *wikis* o medios hiperlocales... Pero lo cierto es que el medio digital ha instalado una imprenta, una emisora de radio y una cadena de televisión en todas nuestras casas. Ha convertido a todos los ciudadanos en un periodista potencial: nos ha incrustado en la era del periodismo ciudadano o participativo.

---

<sup>4</sup> Antonio Burgos ha sido el primer columnista digital en España. Desde 1997 publica en Internet el *RedCuadro*. La cita fue publicada en uno de los primeros encuentros digitales organizados por *elmundo.es* (<http://www.antoniburgos.com/enlaces/favoritos/chat.html>)



Gracias a Internet, todos podemos publicar. Por primera vez la tecnología se ha saltado las barreras tecnológicas y económicas para poner en manos de cualquier persona la capacidad de publicar para todo el mundo y sin la mediación de los editores.

Los nuevos formatos de comunicación creados por y para la red han provocado un terremoto en los modelos comunicativos.

“Frente a los medios de masas tradicionales, Internet potencia la comunicación interpersonal y la comunicación en pequeño grupo mediadas tecnológicamente” (García de Torres y Pou, 2003, 54)

“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional” (Alonso y Martínez, 2003, 280)

Efectivamente, los nuevos medios digitales han permitido superar el modelo unidireccional y vertical de los medios de comunicación de masas, donde muy pocos medios se dirigían a audiencias millonarias; audiencias, además, que se consideraban pasivas y “masivas” en el sentido más despectivo del término, audiencias sin capacidad de respuesta.

Y curiosamente la superación del modelo de comunicación de masas lo están protagonizando aquellos medios que tienen las audiencias potenciales más numerosas.

Los medios digitales -sobre todo las bitácoras- están poniendo en grave peligro la era de las audiencias millonarias. Hoy existen ya millones de editores publicando *blogs* en Internet<sup>5</sup>, todos ellos enlazados entre sí; y cada uno se dirige sólo a una pequeña audiencia, pero que a su vez se dirige a otra pequeña audiencia, que a su vez...

Todas las fórmulas de periodismo ciudadano o cívico –como también se le conoce a este fenómeno- se basan en la horizontalidad de la comunicación y en la participación del lector. ¿Quién quiere ser despersonalizado -se pregunta Juan Varela, uno de los más fervientes defensores del Periodismo 3.0<sup>6</sup>- cuando la Red permite a todos ser uno mismo?

---

<sup>5</sup> Según el último censo de *Technorati* –del 4 de febrero de 2006- por la *blogosfera* circulan ya más de 27 millones de *blogs*. Una noticia publicada por *elmundo.es* afirma que entre marzo y julio del pasado 2005, el número de *blogs* publicados en todo el mundo creció a ritmo de uno por segundo (<http://www.elmundo.es/navegante/2005/08/02/esociedad/1122981589.html>)

<sup>6</sup> El término Periodismo 3.0 fue acuñado por Dan Gillmor, columnista del *San José Mercury News* y uno de los primeros *bloggers* del mundo ([www.bayosphere.com/blog/dangillmor](http://www.bayosphere.com/blog/dangillmor)) El propio Juan Varela ([www.periodistas21.blogspot.com](http://www.periodistas21.blogspot.com)) es quien ha introducido el término en España. En el artículo “El asalto a los medios sociales” (Varela, 2005, 20) Varela distingue tres estadios del Periodismo: “Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Periodismo 2.0 es la creación de contenido de y para la Red. Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios”. En ese mismo artículo Juan Varela destaca una serie de herramientas del Periodismo 3.0: herramientas que están a disposición de los públicos y que les permiten publicar en la Red. Juan Varela enumera las listas de correo y foros, las bitácoras, los *wikis*, los teléfonos móviles (tanto por la posibilidad de

El periodismo cívico es lo más parecido que existe a una conversación. La información no tiene propietario, puesto que no tiene sentido sin las aportaciones de todos los que intervienen en la conversación; y los contenidos nunca vienen impuestos sino que los deciden los propios interlocutores.

“La revolución digital ha inundado de participación el ciberespacio. El debate público ya no está sólo en las páginas de los diarios o en los ateneos y las conversaciones de café. Muchos piensan ya que no se puede hacer periodismo si no es con la participación de los lectores. Es el periodismo participativo o Periodismo 3.0” (Varela, 2004, 20)

“El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005, 9)

“El término periodismo participativo define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información” (Bowman y Willis, 2003, 9)

“Por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas”<sup>7</sup>.

El mensaje se concibe en el periodismo cívico como un foro de discusión y no como un producto acabado y cerrado. La comunidad participativa pretende desentrañar la realidad. Y lo hace formulando preguntas y dejando abiertas las respuestas, potenciando la discusión y el intercambio de ideas, aprovechando, en definitiva, al máximo, las posibilidades de interacción que ofrece el nuevo medio digital.

Nosotros somos el medio<sup>8</sup>: es el mensaje que lanzan las comunidades virtuales que participan de la comunicación activa y hacen periodismo cívico. Un mensaje con el que en realidad están desafiando al viejo *stablishment* mediático.

“*We media* (...) no es un individuo en su púlpito, virtual o físico, ni una opinión individual. *We media* crea organizaciones autogestionadas y espontáneas que se alimentan de la credibilidad de sus miembros. La autoridad tradicionalmente reconocida a los medios vuelve al público. Los que más saben informan a otros que van aprendiendo” (Varela, 2004, 21)

---

enviar mensajes sms como por la facultad de hacer y enviar fotografías), el P2P, la sindicación de contenidos RSS y los medios HLCM o hiperlocales.

<sup>7</sup> Cita de Carlos Castilho extraída del artículo publicado por Mario Fernandes y recogido en la bibliografía (Fernandes, 2003)

<sup>8</sup> Dan Gillmor, ideólogo clave del movimiento participativo, tituló precisamente así una de las obras claves de este movimiento: *We the media*. “He sido lo suficientemente afortunado como para ser un participante temprano en el periodismo participativo. Escribiendo sobre tecnología en Silicon Valley, usaba el *blog* para generar aún más retroalimentación de mi audiencia. Esa audiencia nunca fue tímida para hacerme saber cuándo estaba equivocado y me hizo darme cuenta de algo: mis lectores saben más que yo” (Gillmor, 2004, 8)

El entorno digital nos ha dotado de la tecnología necesaria para asistir al nacimiento del periodismo participativo. Internet y los nuevos medios se han convertido en el arsenal militar caído en manos de los revolucionarios de la comunicación, de las audiencias y los públicos críticos y activos. La crisis del periodismo tradicional -de la que hablábamos antes- ha hecho el resto: ha empujado a millones de personas a sublevarse, a empuñar las armas y a participar en las diferentes formas de periodismo ciudadano.

### 3. Distintas fórmulas de periodismo ciudadano o participativo

Los primeros periódicos exclusivamente digitales sirvieron para hacer saltar la voz de alarma entre los viejos medios. Abriéndose en la reducción de costes (de producción, impresión, distribución...) que garantiza el nuevo canal para transmitir la información, se aventuraron en un negocio que hasta entonces era exclusivo de las grandes fortunas.

De ahí a la aparición de los medios hiperlocales y participativos al estilo *Oh, MyNews*<sup>9</sup> -o aquí en España los diarios *Qué!*<sup>10</sup> o *20minutos*<sup>11</sup>- apenas hay un paso. Basta con saber escuchar a la gente, comprobar su historia y dejarles un sitio para que la cuenten.

"Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. El periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal (...) no en el regional y mucho menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar" (Meso, 2005, 10-11)

También a un paso de los medios digitales, y con el mismo espíritu que los periódicos participativos, se encuentran los *blogs* o las bitácoras.

Las bitácoras -a diferencia de los ejemplos anteriores- no son empresas periodísticas, sino actores individuales; muchas ni siquiera buscan hacer periodismo, sino simplemente comunicar, contar cosas, opinar sobre lo que sucede en el mundo que les rodea, denunciar aquello que no les gusta o que no comparten, trasladar hasta el ciberespacio parte de su propia realidad. Y lo hacen sin ninguna otra pretensión que la de ser escuchados.

Tras las bitácoras han surgido otras nuevas fórmulas todavía quizás menos arraigadas, pero que, a buen seguro, acabarán siendo igual de importantes que las anteriores. Una de estas fórmulas son los *wikis*<sup>12</sup> y un ejemplo de publicación de este tipo de artículos de contenido abierto es la *Wikipedia*. Y hoy -perdón, ayer- ya empezó a hablarse de nuevos formatos al alcance de los públicos que comparten la filosofía del periodismo participativo: el *podcasting*, el *moblog*, el *vlog*... Todos ellos son los nuevos medios:

---

<sup>9</sup> <http://english.ohmynews.com>

<sup>10</sup> <http://www.quediario.com>

<sup>11</sup> <http://www.20minutos.es>

<sup>12</sup> *Wiki wiki*, en hawaiano significa "súper-rápido". A mediados de los 90 este término se utilizaba para referirse a las páginas web cuyo contenido se podía crear con la colaboración de varias personas. Así, el trabajo resultaba más rápido y sencillo

“El concepto de *medio* está íntimamente ligado al de *tecnología*, ya que cada desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios: así la imprenta supuso un paso definitivo para la prensa y el libro; la rotativa, el ferrocarril y el telégrafo significaron cambios importantes en la elaboración y distribución de los periódicos; la emisión por ondas, y posteriormente, el cable y el satélite permitieron el desarrollo de la radio y la televisión y, actualmente, la evolución de las técnicas informáticas y de las telecomunicaciones está dando lugar a medios distintos a los tradicionales (...) Los nuevos medios son distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la *World Wide Web*” (Alonso y Martínez, 2003, 262-270).

Sin embargo todavía existen muchas voces críticas que se niegan a otorgar a estas manifestaciones comunicativas el rango de medio de comunicación. Incluso aunque alguna de estas fórmulas tenga audiencias mayores que otros medios que sí están ampliamente reconocidos y gozan de mayor prestigio.

“Es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios” (Meso, 2005, 6)

“Los medios de comunicación no son solo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan” (Morato, 1996)

La tecnología digital ha multiplicado el intrusismo, es cierto. Pero no es menos cierto que gracias a estas nuevas tecnologías el periodismo es hoy un ejercicio más democrático, y no sólo un privilegio al alcance de unos pocos dueños de grandes grupos mediáticos.

La Red ha supuesto una oportunidad de negocio y una ocasión para ejercer su profesión a muchos periodistas que no encontraban sitio en el anquilosado y saturado mercado periodístico anterior. Y también ha ofrecido esa misma oportunidad a muchas personas que ni siquiera son periodistas.

“Mientras algunos medios tratan de descubrir la agenda de la audiencia para dar respuesta a sus preocupaciones y ayudar a la resolución de los problemas comunitarios, Internet ha puesto de manifiesto la autonomía de la audiencia para desarrollar su propio temario, sin la ayuda del periodista, en los *weblogs* o *diarios de la Red*” (García de Torres y Pou, 2003, 66)

El acceso a la agenda pública y la gestión de la información ha dejado de ser propiedad exclusiva de los medios tradicionales. En realidad ha dejado de pertenecer a los medios para pasar a ser de las personas.

#### **4. La extraordinaria proliferación y el poder del periodismo ciudadano**

Entre las distintas fórmulas de periodismo participativo o ciudadano, una, por encima de las demás, se ha erigido en el comandante que encabeza el asalto de los medios sociales a la opinión pública y publicada. Son las bitácoras. Los *blogs* o bitácoras comienzan a aparecer a finales de los años 90 en EEUU y a partir del año 2000 en España<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Se considera que el primer *blog* en español fue el de Carlos Tirado: *Bitácora Tremendo* (<http://tremendo.com/bitacora>) nacido en octubre de 1999. Al respecto de la historia de la

“Los *weblogs* son páginas actualizadas a menudo que apuntan a otros artículos cualesquiera en la web - a menudo con comentarios – y a artículos en el propio *blog*. Un *weblog* es una especie de viaje continuo, con un guía humano que vas conociendo. Hay muchos guías para elegir, cada uno desarrolla una audiencia, y hay también camaradería y política entre las personas que mantienen *weblogs*; se enlazan unos a otros, en todo tipo de estructuras, gráficos, bucles, etcétera...” (Winer, 2002)

Desde entonces, el ritmo de crecimiento de eso que se ha bautizado como *blogosfera* –la inmensa constelación de *blogs* dentro del ciberespacio- ha sido espectacular. Cada día el fenómeno *blogger* es más cotidiano. Hasta tal punto que hoy, posiblemente, todos hayamos leído alguna vez un *blog* o conozcamos a alguien que tiene uno.

El pasado 2 de abril de 2005 *La2 Noticias* emitía un pequeño reportaje sobre bitácoras en España, una prueba más de que este fenómeno comunicativo se ha instalado con fuerza en nuestra vida cotidiana y no hace sino crecer. La noticia hablaba de “la última revolución democrática de nuestro tiempo” y contaba que 10 millones de *blogs* hormigueaban entonces por la *blogosfera*.

El reportaje de *La2 Noticias* usaba datos de *Technorati*, el mayor censo de bitácoras del mundo. Según esta empresa, hace dos años apenas había cien mil *blogs* en todo el planeta. En abril -ya lo hemos dicho- se estimaba que existían diez millones; pero es que, a día de hoy -4 de febrero de 2006, apenas nueve meses después- *Technorati* anuncia que tiene indexadas más de 27 millones de bitácoras en todo el mundo.

La importancia cuantitativa del fenómeno es innegable. No en vano, según la prestigiosa editorial norteamericana de diccionarios *Merriam-Webster*, la palabra más buscada en sus diccionarios en red durante el 2004 fue precisamente “blog”, con decenas de miles de búsquedas durante cada uno de los meses del año<sup>14</sup>.

Tal vez esa proliferación -la multiplicación por mucho del número de bitácoras publicadas o circulando por la red- sea lo más llamativo del fenómeno, pero no es lo que le confiere carácter de revolución comunicativa.

Alrededor de los *blogs* se han organizado comunidades casi espontáneas según afinidades o temáticas, donde los comentarios saltan de una bitácora a otra, creándose de esta manera un verdadero estado de opinión crítica. Los *blogs* responden al concepto de elaboración distribuída de la información. Y la *blogosfera* es la principal responsable del cambio que se ha producido en los modelos de comunicación: millones de pequeños medios, autores o editores se dirigen cada uno a unos pocos lectores; pero generan una gran interactividad porque se contestan unos a otros hasta conseguir ampliar así la información publicada. Esa comunicación horizontal se escapa al control de los *media mogul* consolidados hasta ahora.

---

blogosfera en castellano puede consultarse el *wiki* promocionado por Gemma Ferreres desde su bitácora *Tintachina* (<http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/Portada>)

<sup>14</sup> “Blog, elegida palabra del año”, *El Mundo*, (1.12.04)

<http://www.elmundo.es/navegante/2004/12/01/esociedad/1101894871.html>

“En la Red, el periodista compite con las fuentes y con la audiencia por el control de la información. Los *weblogs*, o *blogs*, una combinación de comentarios, enlaces a información de última hora y a otros *blogs*, responden a un concepto de *elaboración distribuida*” (García de Torres y Pou, 2003, 65)

Por eso el éxito de las bitácoras no puede medirse nunca de manera aislada o exclusivamente en términos de audiencia. Cualquier *blogger* se daría por satisfecho con un centenar de visitas diarias.

Las bitácoras se caracterizan por un altísimo grado de sindicación. Los *bloggers* en Internet enlazan unos con otros; el autor de una bitácora es fiel seguidor de otras bitácoras. Y entre todos han llegado a formar una inmensa enredadera, una maraña de información en torno a prácticamente cualquier tema o asunto. La importancia y el poder de la *blogosfera* proviene de una máxima tan lógica como antigua: la unión hace la fuerza.

Sólo así se puede explicar que la *blogosfera* haya conseguido terminar con prestigiosas carreras periodísticas como la de Dan Rather o Eason Jordan; o cómo han podido desenmascarar a Jeff Gannon, en realidad Jeff Guckert<sup>15</sup>.

Además, las bitácoras se han convertido en la herramienta de documentación más útil. Los *bloggers* suelen dedicar bastante tiempo a navegar y bucear en la Red en busca de información. Son muy activos y han convertido sus *blogs* en uno de los sitios de Internet donde se mejor se utiliza el hipertexto. Son verdaderos rastreadores de información en la web.

“El fenómeno de los *weblogs*, *blogs* o bitácoras (diarios personales en línea) representa el último de los grandes desafíos que se le han presentado al viejo sistema mediático (...): todo el potencial del mundo digital (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad), combinado con la democratización del acceso a la Web a escala universal, está en manos de los nuevos agentes” (Orihuela, noviembre 2003)

Por ello, frente a la dictadura del sistema mediático tradicional, las bitácoras encarnan el espíritu de la libertad, la igualdad y la democracia digital.

“Los *blogs* son heraldos de la libertad de expresión, una tecnología amada y al mismo tiempo temida por el periodismo tradicional (...) Como herramienta de información y

---

<sup>15</sup> Dan Rather, el mítico presentador de informativos de la CBS, líder de audiencia durante 25 años y uno de los periodistas más influyentes del mundo tuvo que dimitir porque durante la última campaña electoral por la presidencia en EEUU mostró en su informativo unas cartas que resultaron falsas. Pretendía demostrar que George Bush había recibido trato de favor mientras cumplía con el servicio militar. Alguien en Internet demostró que la tipografía de esas cartas todavía no se había creado en el año en el que supuestamente estaban fechadas. Demostrado el engaño, la noticia corrió como la pólvora por la *blogosfera*. El pasado 10 de marzo de 2005, y tras pedir disculpas públicamente por el error cometido, Dan Rather presentó por última vez su informativo. Otro *blog* forzó la dimisión de Eason Jordan: *Captain's Quarter* fue el único “medio” que recogió unas declaraciones del jefe de informativos de CNN en el Foro Económico Mundial de Davos afirmando que los soldados norteamericanos habían matado deliberadamente al menos a doce periodistas en Irak. Los vigilantes *bloggers* norteamericanos también desenmascararon a Jeff Gannon, el supuesto periodista acreditado en las ruedas de prensa de la Casa Blanca y que siempre tenía la pregunta edulcorada para que el presidente saliese de una situación comprometida. Los tres casos sirven para ilustrar el creciente poder de la blogosfera y su papel de *watchdog* de los medios de comunicación.

comentario de la misma, el *blog* es inestimable, y hace que la *www* sea un lugar virtual más democrático y menos dado al pensamiento único. Cada persona que tenga un *blog* puede hacer oír su voz a decenas de miles de otros navegantes de Internet, y darles la oportunidad de expresar a su vez una postura” (Benedetti y Robles, 2004)

“Los *weblogs* (...) han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro o a una lista de distribución. Hoy día, las aportaciones de los lectores llegan a la información. Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales.” (Meso, 2005, 9)

## 5. La incorporación de fórmulas participativas en los medios tradicionales

El fenómeno del periodismo participativo ha experimentado tal auge que hasta los medios más tradicionales se han visto obligados a ceder en mayor o menor medida la palabra a los lectores en sus ediciones digitales: si no puedes con el enemigo, únete a él.

“Hay quien lo ve como un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa. (...) De lo que no cabe duda es que la parte más difícil del periodismo ciudadano ya se ha resuelto: el cambio está en marcha. La comunidad periodística está respondiendo, algunos aún con muchas reticencias, y se ha relanzado un espíritu de participación que no debe ser desperdiciado” (Meso, 2005, 12)

De esta manera las cabeceras del llamado *stablishment* mediático tratan de hacer frente al movimiento anárquico y libre de información y opinión entre los internautas: primero pasaron de la ignorancia del fenómeno a tratar por todos los medios de desacreditarlo; y, después, lo han incorporado y asumido como propio. Hoy hasta se autoerigen en ocasiones en los promotores de la idea.

En la actualidad, la incorporación de fórmulas participativas en las ediciones digitales de los medios tradicionales se produce a cuatro niveles: con la publicación de *blogs*, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, usando la *blogosfera* como fuente de información y solicitando la participación de los lectores como auténticos reporteros ciudadanos.

### 5.1 La incorporación de *blogs* a las ediciones digitales de medios tradicionales

“Al crear foros de discusión e incluir repertorios de *weblogs*, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como “facilitadores” al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes” (García de Torres y Pou, 2003, 65)

Esta incorporación de bitácoras a los medios tradicionales es el reconocimiento por parte de los periodistas y los medios de que han perdido su posición privilegiada y exclusiva entre las fuentes o el hecho noticioso y el público. Y por eso, antes de terminar de perder del todo su influencia, prefieren asumir su nuevo papel y convertirse en otro tipo de intermediarios: ser los patrocinadores y facilitar las relaciones en la *blogosfera*.

Posiblemente, a nivel internacional, los tres casos más sonados en este sentido hayan sido los del periódico francés *Le Monde* –pionero en reconvertir a algunos de sus articulistas habituales en *bloggers*- el argentino *Clarín*

(Amartino, 2003), y el norteamericano *New York Times*. Este último periódico compró el pasado 18 de febrero de 2005 por 400 millones de dólares *About.com*, un portal que contenía más de 500 *blogs* sobre diversos temas y que recibía 22 millones de visitas al mes.

En España, es necesario destacar entre los pioneros el caso de *elmundo.es*. Actualmente, en la edición digital del periódico de Pedro J. Ramírez podemos encontrar tres tipos de *blogs*:

El primero es el de los *bloggers* o columnistas fijos: Victoria Prego (*Política Blog*), Alejandro Gandara (*El Escorpión*), Javier Pérez de Albéniz (*El descodificador*), Borja Hermoso (*Blog, James Blog*), Ángel Jiménez de Luis, (*El gadgetoblog*) y Pilar Portero (*Todo el mundo al suelo*).

Estas bitácoras se han convertido en una especie de versión en formato digital de los artículos o columnas de opinión. De esta manera, o bien se ficha *bloggers* estrellas, o bien se obliga a grandes firmas a adaptarse a los nuevos formatos. En cualquier caso, la incorporación de estos *blogs* también ha provocado algunas transformaciones interesantes: la columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso a libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios.

El segundo modelo es el que se pone en marcha con motivo de acontecimientos informativos relevantes. Rubén Amón, por ejemplo, publicó desde El Vaticano una bitácora en la que relataba desde otro punto de vista cómo fueron los días previos a la muerte del Papa Juan Pablo II y cómo se vivió en la misma plaza de la Basílica de San Pedro el cónclave para la elección de Joseph Ratzinger y su posterior investidura como Benedicto XVI. El enviado especial a Londres tras los atentados del 7J, Roberto Becarés, publicó junto a las crónicas informativas de lo sucedido en la capital inglesa una bitácora escrita a pie de calle desde el mismo día de los atentados hasta el 18 de julio con otra información alternativa y complementaria. En este mismo grupo de *blogs* puede incluirse *El Blog más pervertido del verano*: una experiencia colectiva pionera en la prensa tradicional española; Marta Arroyo ejercía de administradora del *blog* y publicaba las historias y fotografías que sus propios compañeros de la redacción del periódico y otros colaboradores habituales le enviaban desde sus respectivos lugares de vacaciones.

“Cuando los medios comienzan sus *weblogs* oficiales con columnistas propios o contratando a *bloggers* (...), el debate en la *blogosfera* se convierte en: ¿Es eso *blogging*?” (Orihuela, 2003)

En este caso el *blog* pretende combatir acusaciones que se habían lanzado tiempo atrás desde la *blogosfera*. Pretende ofrecer la información desde otro punto de vista distinto a la versión oficial. Así responde a aquellos que se preguntan qué sentido tiene una bitácora dentro de un medio tradicional. Pues bien, estas bitácoras ofrecen, efectivamente, la misma información que el medio al que pertenecen, pero lo hacen desde un punto de vista alternativo y más fresco.



Por último, conviene destacar la iniciativa lanzada desde *YoDona*. Recientemente, *elmundo.es* ha incorporado a su versión digital este suplemento dedicado a la mujer. Y lo ha hecho a base de *blogs*. *Weblogs* que se han convertido en una mezcla de columna de opinión, la bitácora tradicional y un moderno consultorio para la solución de dudas.

El caso de *elmundo.es* quizás sea el más significativo en el panorama periodístico español, pero no es, ni mucho menos, el único. En mayor o menor medida, el resto de medios tradicionales de España han iniciado una carrera basada en la incorporación de *blogs* a sus ediciones digitales.

Mención aparte merecen las iniciativas de periódicos como *20minutos*, *Qué!* o, por ejemplo, desde este mismo verano *La Verdad*. Estas cabeceras ofrecen al lector la posibilidad de crear y alojar una bitácora en sus ediciones digitales. Se trata de otra forma distinta de apropiarse de esa cantidad enorme de información que circula por la Red. Para estos medios, todo lo publicado en las bitácoras que acogen es, en realidad, motivo de estudio y seguimiento, origen de futuras noticias.

## 5.2. Posibilidad de matizar las noticias con comentarios de los lectores

Hasta la fecha, prácticamente todos los periódicos exclusivamente digitales permiten matizar las noticias con comentarios de los lectores. Sin embargo, sólo algunos diarios tradicionales incorporan –y con limitaciones- esta posibilidad. La versión digital de *El País*, por ejemplo, ofrece al lector la posibilidad de corregir errores en cualquier noticia y enviar su corrección al redactor que la ha publicado. El *Diario de Navarra* permite directamente comentar la noticia, pero luego no deja ver los comentarios de los demás lectores. Otra opción es la de *elmundo.es* que acompaña determinadas noticias de una pequeña encuesta en la que el lector puede opinar sobre el tema.

## 5.3. La *blogosfera* como fuente de noticias

“Los *weblogs* se están convirtiendo en una fuente valiosa para los medios, una especie de sistema de “alerta temprana” que les ayuda a detectar noticias, tendencias y estados de opinión” (Orihuela, noviembre 2003)

En realidad, la *blogosfera* es un enorme filtro que comenta las noticias que se publican en cualquier medio y que afectan o interesan a sus autores. Ofrece puntos de vista alternativos, anima al internauta a participar en debates y a ofrecer sus propias opiniones. Pero también se dedica a distorsionar noticias y difundir bulos, chismes y rumores. De hecho, si algo abunda en la *blogosfera* es la opinión, muy por encima de la información.

## 5.4. Con la utilización de reporteros ciudadanos

Se produce cuando los públicos son testigos directos de hechos noticiosos y además tienen las herramientas necesarias para difundir ese conocimiento. Las dos condiciones se están dando ahora mismo. Internet y los nuevos medios

proporcionan las herramientas. Y respecto a la primera condición... es cuestión de estar en el sitio apropiado en el momento oportuno.

"Cuando la gente se lanza a hacer periodismo gracias a los medios sociales y a los instrumentos de publicación de ciberinformación, los periodistas tradicionales ya pueden prestar atención" (Varela, 2005, 20)

En los últimos años se ha producido una popularización de las herramientas periodísticas. Cualquier persona puede diseñar un periódico, una revista o simplemente catálogos instalando el *software* adecuado en su ordenador personal; las impresoras láser a color han abaratado sensiblemente la impresión de según qué materiales. Y son sólo dos ejemplos.

Porque también las herramientas que utiliza el periodista para capturar la noticia, para recabar la información, han cambiado y están al alcance de cualquier economía doméstica. Las cámaras digitales, fotográficas o de vídeo, que se venden en cualquier centro comercial ofrecen, por ejemplo, una calidad bastante similar a la de las cámaras profesionales. Las imágenes de videoaficionado que vemos en acontecimientos informativos especiales en televisión, no desmerecen muchas veces de otras grabadas por los propios cámaras profesionales, al menos, en cuanto a la calidad de la imagen emitida.

"Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles...) y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información. (...) La información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información" (Meso, 2005, 12)

Además, es fundamental el hecho de que todas estas herramientas sean cada vez más fáciles de usar y más cómodas de transportar. Para hacer un buen reportaje, un periodista podría utilizar simplemente su teléfono móvil: tiene cámara incorporada para grabar imágenes y hacer fotografías; dispone de grabadora de voz; le permite anotar aquellos datos que considere relevantes, y por supuesto le permite enviar directamente a su ordenador todo ese material.

Y si el teléfono móvil puede ser la única herramienta necesaria para el periodista, lógicamente, servirá igual a la persona que se encuentra de repente en medio de un acontecimiento informativo de primera magnitud. Eso, ni más ni menos, es lo que ocurrió en Londres tras los atentados del 7J. Entonces, miles de personas publicaron las fotografías de los atentados realizadas con sus teléfonos móviles. Las nuevas tecnologías han democratizado la posibilidad de capturar la inmediatez.

Los que hasta ahora eran potenciales usuarios de un medio se pueden convertir en reporteros para ese mismo medio si, por cualquier casualidad, están antes que los propios periodistas en el lugar en que acontece un hecho noticioso. Y por simple probabilidad matemática, ante hechos inesperados, siempre será más fácil que llegue un ciudadano antes que un periodista.

Y los ejemplos son numerosos. Basta ojear la edición digital del diario *La Verdad*. El pasado 29 de enero publicaba más de cien fotografías hechas por

los lectores tras el temporal de frío y nieve que azotó la Región de Murcia los días previos.

En este sentido es necesario destacar también la reciente apuesta de *El Correo* de Bilbao. Desde el pasado 30 de enero publica en su edición de papel una doble página diaria realizada exclusivamente con material aportado por los propios lectores. El fenómeno participativo traspasa así las barreras de lo digital.

## **6. Conclusiones**

### **6.1. El periodismo tradicional está en crisis.**

Lo que, ni como periodistas, ni como públicos, debe asustarnos porque no es la primera, ni será seguramente la última. Eso sí, debe preocuparnos. La crisis actual es, sobre todo, una crisis de credibilidad que deviene en un descenso de las ventas.

La vieja historia de la objetividad del periodismo ha pasado a mejor vida. Nos hemos sentido ya muchas veces manipulados y como público estamos hartos de cruces de acusaciones, de historias de buenos y malos...

Además, los viejos medios de masas durante años han hecho y deshecho a su antojo sin escuchar a nadie. Se han alejado de las inquietudes de sus lectores, oyentes, telespectadores. Por eso a nadie extraña que sus índices de audiencia no remonten -sobre todo en el caso de la prensa escrita- ni que sean incapaces de hallar nuevos públicos, a no ser a golpe de promoción.

Pues bien, precisamente los públicos son los que pueden ayudar al periodismo a superar la crisis: sólo es necesario escucharlos.

### **6.2 Ante la crisis del periodismo, los públicos ya se han movilizado**

Lo han hecho a través de los medios digitales, los primeros que les han pedido su opinión. Después a través de medios hiperlocales participativos contando aquello que pasa en su barrio y que no tenía cabida en los viejos medios. Se han lanzado a la aventura de publicar en sus propios *blogs* aquello que les preocupa o les interesa, colaboran en la redacción de *wikis* y emiten sus propios programas radiofónicos a través de Internet.

En definitiva, aquellos que antes eran “masa”, ahora conversan entre ellos y difunden noticias y conocimientos.

### **6.3 La movilización de los públicos se ha demostrado eficiente.**

Efectivamente, los medios sociales han tejido una auténtica enredadera y han sustituido la comunicación vertical de antaño por nuevos modelos de comunicación horizontales. Y la unión de todos ellos les ha hecho fuertes.

### **6.4 Los medios tradicionales necesitan recobrar la confianza de los ciudadanos**

Las nuevas tecnologías han multiplicado el intrusismo. Pero al intrusismo sólo debería temerle aquel que no sepa hacer bien su función y que siempre se arriesga a que venga otro y lo haga mejor. Porque si el periodista es capaz de ofrecer un valor añadido a su trabajo, no tiene porqué temer a nuevos santones. Si los intereses editoriales se moviesen por la calidad no existiría este miedo. Internet no ha convertido de repente a todo el mundo en periodista: simplemente le ha dado voz, le ha dado la oportunidad de publicar. Y precisamente por ello es ahora cuando son más necesarios los buenos periodistas: los profesionales que verifiquen, contextualicen y puedan acreditar la veracidad necesaria de los mensajes.

5. Los medios tradicionales tienen que dejar de tener miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente se deben

Y esos a quienes se deben no son ni el político de turno ni los intereses empresariales, sino el ciudadano y la sociedad civil. Algunos medios tradicionales, tímidamente, ya han empezado a hacerlo y están incorporando los nuevos formatos informativos a sus ediciones digitales.

6. El periodismo participativo no es una moda

Sólo un golpe de estado puede privar a los ciudadanos de un derecho que ya han ganado, asumido y que ya están ejerciendo. E incluso en ese caso, siempre existirán revolucionarios que luchen por recobrarlo. El camino iniciado no tiene vuelta atrás. Una vez se les ha dado voz a los públicos, nadie puede acallarlos. Y hasta que los medios tradicionales no entiendan que se ha producido un cataclismo en el ecosistema en el que hasta ahora se movían, no tendrán una mínima oportunidad de subsistir.

## **Bibliografía**

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.; *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

AMARTINO, Mariano (2003): "Weblogs: el último boom de Internet desembarca en los medios argentinos" (en línea), *Clarín.com Weblogs*, (10.2.03) <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996); *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel Comunicación.

BENEDETTI, F. y ROBLES, E. (2004): "Blogs: Escribir en la Red". <http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf>

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

CLOUTIER, J. (1994): "L'audioscripto-visuel et le multimedia", *Communication et langages*, núm. 99, Paris, Editions Retz

- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMERIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital", DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.; *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E. (2004): "La especialización en la era de Internet", FERNANDEZ DEL MORAL (coord.); *Periodismo especializado*, Madrid, Ariel Comunicación.
- GILLMOR, D. (2004): *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*, O'Reilly Media Inc.
- FERNANDES, M. (2003): "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro", *Chasqui*, núm. 82.
- MESO, K. (2005): "Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, núm. 90. Págs. 4 –15.
- MORATO REY, J. (1996): *Democracia y postmodernidad*, Madrid, Editorial Complutense
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- ORIHUELA, J.L.: "¿Qué son los *weblogs* y por qué deberían importarnos?" (en línea), *Infonomia.com*, (20.1.03). <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>
- ORIHUELA, J.L. (noviembre 2003): "Los *weblogs* ante los paradigmas de la e-Comunicación" (en línea). [http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela\\_weblogs\\_paradigmas.pdf](http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela_weblogs_paradigmas.pdf)
- VARELA, J. (2005): "El asalto de los medios sociales", *Cuadernos de Periodistas*, núm. 2, Madrid. Págs. 20-34
- VARELA, J. (2004): "Cambiar para sobrevivir", *Cuadernos de Periodistas*, núm. 1, Madrid. Págs. 18-32
- WINER, D. (2002): "The History of *Weblogs*", (en línea) *Weblogs.com News*, (17.5.02) <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>

# LA RED DE CORRESPONSALES LOCALES EN VIEIROS.COM. ¿LOS NUEVOS GESTORES DE LA COMUNICACIÓN?

José Villanueva Rey, Tareixa Barberena Fernández y Óscar Reboiras Loureiro  
Universidad de Santiago de Compostela  
[xvilla@usc.es](mailto:xvilla@usc.es), [tareixabf@hotmail.com](mailto:tareixabf@hotmail.com), [oreboirasl@cinfo.mundo-r.net](mailto:oreboirasl@cinfo.mundo-r.net)

## **Resumen:**

Internet ha introducido grandes cambios en la conceptualización del periodismo y en el trabajo diario de los periodistas. Rutinas que las nuevas tecnologías ayudaron a redefinir. El caso de vieiros.com, un cibermedio gallego, nos sirve como ejemplo para observar e intentar comprobar si los corresponsales acaban dando un paso más en su trabajo de periodistas y aceptan roles nuevos más allá de la simple redacción de noticias. Intentamos ver si los nuevos gestores de la comunicación, como los denominamos en nuestro estudio, los derivados de la introducción de Internet en el trabajo periodístico, aceptan esta nueva fórmula de trabajo y se convierten en un periodista con más responsabilidades, más conocimientos (no siempre periodísticos) y nuevas rutinas de trabajo. El análisis del trabajo de los corresponsales en vieiros.com intenta aclarar y vislumbrar un poco si ese nuevo 'modus operandi' de los gestores de la comunicación merma, cambia o aumenta la calidad de su trabajo y lo allega a las realidades que exige el nuevo medio, Internet.

**Palabras clave:** cibermedio, gestor de la comunicación, vieiros.com, corresponsal, Internet.

## **1. Introducción:**

Mucho se ha hablado de que la llegada de Internet traía consigo nuevos lenguajes, formas de trabajar y un estilo propio para el mundo de la comunicación en general y del periodismo en concreto. Un nuevo medio con unas características determinadas implicaba reformular ideas. El lector debía percibir no sólo que estaba ante un nuevo soporte, sino que la manera de contar las cosas había cambiado, que existían ciertas peculiaridades que hacían del que se ha dado en llamar ciberperiodismo o periodismo digital una profesión con reglas y elementos propios que nada tenían que ver con el periodismo impreso o con el audiovisual.

De buenas a primeras esta noción se difuminó, ya que los medios digitales no eran más que un volcado de la edición impresa de los periódicos, por lo que el nuevo medio sólo era un nuevo soporte para llegar a más gente. Los contenidos eran exactamente los mismos y los profesionales escribían para la versión en papel, aunque sus noticias y reportajes aparecieran también en la versión digital, en Internet.

Con el tiempo, y a pesar de que España tiene una de las tasas de penetración de Internet más bajas de la Unión Europea, la red ha ido evolucionando, los usuarios han aumentado y, con ellos, la demanda de contenidos. Han nacido nuevos medios que sólo se pueden ver a través de la pantalla del ordenador y otros han ido separando la edición digital de la impresa. En los periódicos se han creado grupos específicos para trabajar en Internet y ya no necesitamos tener que esperar al día siguiente para leer una determinada noticia porque las noticias se van actualizando las 24 horas del día.

En Galicia, con 18 de cada 100 hogares conectados a la red, la mayoría de los diarios impresos siguen considerando que Internet es otro soporte en el que colocar las noticias. Casi todos los medios impresos, 13 de los 15 que existen en la comunidad, tienen versión digital, pero sólo *La Voz de Galicia* posee una sección dedicada en exclusiva a este medio, en el que se publican contenidos diferentes y actualizados.

Por otra parte, muchos de los medios digitales que existen se nutren de noticias que elaboran las agencias y cuentan con un número muy reducido de personas que apenas salen de la redacción para acudir a una rueda de prensa o realizar una entrevista. Para nuestro trabajo hemos querido analizar un medio gallego exclusivo de la red <sup>1</sup>, uno de los que más tradición y lectores posee en Galicia y, posiblemente, uno de los que se aparta de toda esta tendencia, *vieiros.com* <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Del total de 761 cibermedios de información general de España, tan sólo el 20% (152) posee exclusividad en el soporte, es decir, que sólo cuentan con el soporte digital, sin otra versión (SALAVERRÍA <coordind.>, 2005, 66-67).

<sup>2</sup> Vieiros nació un 24 de febrero de 1996, fecha que coincidía con el aniversario del nacimiento de la escritora Rosalía de Castro y de la primera emisión de la Radio Gallega. El trabajo de diseño y elaboración empezaría en la primavera de 1995, cuando Internet en Galicia se reducía a los primeros experimentos de la Universidade de Santiago y a media docena de webs personales.

El nuevo espacio, que tomó el nombre de la desaparecida revista del Patronato de la Cultura Gallega en México, se concibió en un primer momento como un índice de recursos de interés para Galicia, inspirándose en los proyectos que se estaban a desarrollar en Estados Unidos (sólo unos meses antes nacía Yahoo!). Nació así el primer directorio de la Red gallega, que pronto ampliaría sus horizontes con la elaboración de contenidos propios.

Otra de las iniciativas pioneras de Vieiros.com fue la organización de una charla en línea entre los navegantes y un personaje invitado, en este caso Isaac Díaz Pardo, fórmula que se repetiría con éxito a lo largo de todos estos años.

Al mismo tiempo, Vieiros.com participaba en las primeras evaluaciones y estudios sobre la incipiente Red en nuestra comunidad.

En 1997, Vieiros.com estrena nuevo diseño y empieza a actualizar sus contenidos a diario. El directorio de registros dio el salto a Buscador (el primer buscador gallego). Cuatro años después, Vieiros.com contaba con más de treinta corresponsales en diferentes villas gallegas y en el exterior: Ferrol, Santiago, Vigo, A Coruña, Ourense, Pontevedra, O Salnés, O Bierzo, Barcelona, Madrid, Buenos Aires, Bruselas, Venezuela, Nueva York, Gotemburgo, La Habana, O Porto... en un proceso que no dejó de crecer.

Animado por la experiencia, Vieiros.com también quiso darle espacio a colectivos y a publicaciones temáticas que tenían difícil su acceso a la Red. Aparecían así los canales, como el Canal Mundo, gestionado por el Instituto Gallego de Documentación Internacional, el Canal Lusofonía, en colaboración con la agencia portuguesa PNN, el Canal Tempos Novos, el Canal Irimia, el Canal Ciencia, el Canal Verde, Canal Universitaria, el Canal Galego.org, o, más recientemente, Fwwwrando, un espacio para la reflexión sobre la sociedad de la información.

Una de las características que lo diferencia frente a los demás es el uso del idioma gallego <sup>3</sup>, lo que va a implicar como mínimo que la información tenga un proceso de elaboración diferente al 'corta-pegar' o volcado de muchos otros medios. Pero hemos querido analizar que otras características propias presentan los contenidos de vieiros.com y, sobre todo poder llegar a una conclusión fehaciente sobre si el trabajo que realizan sus profesionales cambia o añade algo nuevo al periodismo tradicional.

Una de las cosas que más llama la atención de este cibermedio es la gran cantidad de ediciones que tiene, por lo que nos interesaba ver como era la labor de estos 'cibercorresponsales'. Internet y las herramientas que lo componen hacen posible que el trabajo se pueda descentralizar y que exista una red de profesionales que, a pesar de no estar unidos bajo una misma redacción física, trabajen para un mismo medio y puedan 'colgar' su información justo en el momento en el que las han acabado de elaborar.

Esta descentralización del trabajo puede permitir una mayor interrelación con las fuentes y con la sociedad, ya que al no ser necesario estar en una redacción el periodista puede centrarse en su trabajo, buscar aquellos contenidos que cree que pueden gustar más a sus lectores, saber la opinión de estos (a través de los comentarios que pueden hacer en las noticias) y recibir propuestas de los actores informativos que se encuentran en su zona de cobertura.

Buscamos, pues, analizar si detrás del único medio gallego en el que presumiblemente se vislumbran unos contenidos y un lenguaje propios de Internet existe realmente un labor diferente de sus corresponsales, con una estrategia y unos contenidos diferenciados o, si por el contrario, se repiten los esquemas del periodismo impreso tradicional.

## **2. Marco teórico:**

Nuestra comunicación versa sobre los nuevos gestores de la comunicación. De cómo Internet ha cambiado el papel de los periodistas, entendidos como interpretadores de la información generada por la sociedad, y de cómo en si mismo el periodismo ha cambiado y se ha reformulado como interpretación del

---

En 1999, Vieiros.com vuelve a adelantarse en la Red gallega con la primera experiencia de creación literaria a través de Internet, en colaboración con el escritor Camilo Franco, relatos hechos a diario con dos palabras enviadas por los lectores de Vieiros.com. El espíritu informativo de Vieiros.com no se desvinculó nunca de su voluntad de articular el país, reconocido en el año 2000 con el Premio Galeguidade en el Mundo, concedido por la Enxebre Orde da Vieira, una de las asociaciones más importantes de la emigración que agrupa a colectivos gallegos en Madrid.

En el nuevo milenio, los trabajos de Vieiros.com se concentraron en mejorar los servicios prestados a sus internautas, con la presentación de un nuevo Buscador (con diez mil registros, el más completo y actualizado de Galicia), de una tienda y de la primera agenda electrónica gallega, desarrollada con el apoyo de la Secretaría Xeral de I+D y del CESGA.

<sup>3</sup> El idioma castellano es, con diferencia el más utilizado por los cibermedios españoles de carácter generalista, ya que 543 de los 761 elaboran sus contenidos en este idioma. En lo que respecta al gallego, hay sólo 15 cibermedios generalistas (el 1,97%) que lo utilizan como lengua de transmisión (SALAVERRÍA <coordind.>, 2005, 65-66).



conocimiento y siguiendo los avances de la tecnología. Aquí intentaremos acercarnos un poco al papel de los corresponsales y hacer un primer acercamiento a cómo ha cambiado el periodismo desde la entrada de Internet en su trabajo según los teóricos del periodismo.

## 2.1. Corresponsales:

Los corresponsales son periodistas que no se encuentran en la redacción, sino que se reparten por aquel ámbito de incidencia del periódico o medio que entiende como importante para cubrir sus necesidades informativas. Cabe decir que a diferencia de los enviados especiales los corresponsales están de forma permanente en su destino. Desde su punto de trabajo los corresponsales tienden a buscar las informaciones que el medio le pide.

Hasta la llegada de Internet su trabajo se centraba en hacer la noticia para comunicársela a la redacción, pero con la llegada de la Red y de las nuevas tecnologías este trabajo comenzó a cambiar y a 'complicarse'. Sobre todo en el aspecto tecnológico, pues ahora los 'ciberperiodistas' deben tener una cualificación técnica que antes no se requería. En las redacciones de un periódico actual, el periodista hacía su noticia y podría hasta llegar a maquetarla. Ahora ya la tiene que 'gestionar' y es él quien la debe de diseñar en su propia página y subirla a la Red, haciendo que su principal trabajo, el de redacción sea un punto más de otros que no son directos de una profesión como es la de periodismo.

## 2.2. Ciberperiodismo: Como cambia el periodismo:

La profesión periodística está ante uno de los mayores retos de su historia con la llegada de Internet y los avances tecnológicos que ello conlleva. Sufre cambios en su trabajo diario, (siempre en comparación al periodismo que se hace en los medios impresos), en su concepción misma de periodismo, en las rutinas del periodista y en el devenir de sus tareas. La profesora Concha Edo indica que el periodismo pasa por varias etapas o fases con la llegada de Internet hasta la aparición de lo que se puede entender como los 'cibermedios'<sup>4</sup>. En un primer momento indica que la red se utilizó para *“reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a ‘volcar’ en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos”* (Edo, 2003, 218). En la segunda fase, la profesora Edo apunta que se producen mayores cambios en las rutinas de quienes hacen cada día las dos ediciones, refiriéndose a la de papel y a la de la Red, donde *“comienzan a adaptarse a los usos y a las posibilidades de la publicación on line, tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios, y a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una”*. La Era de la información digital (Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K, 2005, 257) plantea a los periodistas grandes

---

<sup>4</sup> *“Entendemos cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y herramientas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”*. (SALAVERRÍA <coord.>, 2005, 40)

retos *“a los que sólo podrían enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos”*.

El principal problema que le atribuyen a la Red es la verificación de la información. Esto a lo que conlleva, según la profesora Palomo, es a *“rescatar informaciones institucionales”*. Esta solución es la más cómoda ya que la mayoría de los gobiernos han fabricado *“páginas web de las que culegan discursos, declaraciones, informes, archivos históricos de notas de prensa, directorios telefónicos, biografías y explican detalladamente su estructura por departamentos”*. Estas facilidades han hecho que los periodistas sufran el *“síndrome de la ventanilla única”* (Palomo Torres, 2003, 61). Otro paso más allá de lo que se conoce como periodismo pasivo tras las incursiones de las administraciones en Internet, que contrasta con la teoría que dice que la *“tecnología libera al periodista de las fuentes gubernamentales, que es una alternativa que genera oportunidades para sacar a la luz historias más interesantes”*.

La profesora Edo, indica que la necesidad de asegurar la veracidad de las fuentes debido a *“la facilidad con que se pueden transmitir o encontrar a través de Internet todo tipo de informaciones”* (Edo, 2003, 105). Además recalca que la gran dificultad para los usuarios o lectores de información en la Red versa sobre cómo distinguir eficazmente unas de otras, y reta aquí al periodista y a su profesionalidad como forma de garante de esa distinción de credibilidad. Para la profesora Edo, el periodismo está en su mejor momento cuando *“es un asesor independiente del público, no cuando se inclina ante sus humores”*, y añade que esa supuesta independencia, ese poder asesorar al público se consigue cuando se se puede obtener información a través de unas fuentes fiables, en la medida de lo posible, desinteresadas, así, dado esto, la cuestión no es sólo que se pueda acceder libremente a las fuentes, sino que *“hay que saber hacer un uso adecuado de ellas sin admitir ni subordinaciones ni sumisiones de ningún tipo”* (Edo, 2003, 107-108). Dado todo esto se hace más necesario el papel del periodista, que debe ser ese garante de la información veraz, utilizando todos los recursos que las nuevas tecnologías, y sobre todo internet, le pone a su disposición.

Concha Edo apunta que en cuanto a los contenidos la primera gran diferencia que se introduce con la llegada de Internet es que se *“multiplican porque se puede dar toda la actualidad y no sólo la selección que se hace para la versión en papel”*.

Bella Palomo apunta que Internet ha introducido dos funciones básicas al periodismo, que son la mayor biblioteca del mundo y una nueva *“forma de comunicar”* (Palomo Torres, 2004, 57). Esta nueva forma de comunicar lo que hace es cambiar lo que hasta ahora tenía el periodista como habitual.

El cambio experimentado por el periodista en la última década no tiene comparación con ningún otro momento de la profesión del periodismo contemporáneo. Los mayores cambios afectan a su labor diaria devenidos por la necesidad de mayor precisión, la descentralización y la instantaneidad.

Desde la perspectiva del periodismo la llegada de Internet plantea una evolución irreversible que cambiará *“el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas de las rutinas de las redacciones, el trabajo personal del periodista, las inversiones, la publicidad, y sobre todo, la relación del medio con los lectores, radiooyentes y teleespectadores”* (EDO, 2003, 214).

En lo que atinge al trabajo del periodista, sobre sus funciones, con estos cambios y sobre si la figura del periodista acabará tal y como la conocemos ahora, la profesora Edo es muy tajante al decir que la información en Internet debe ofrecer una diferenciación en cuanto a cantidad y calidad, y en cuanto a la profesionalidad de sus contenidos, lo que hará que el público la busque cada día, en medio de todo *“el aluvión de noticias, datos, servicios, juegos y novedades”*. Así la información veraz deberá ser tratada por el periodista, que deberá trabajar en la documentación, la selección y el tratamiento de actualidad. Eso si, el trabajo del periodista, como hasta ahora lo conocemos será distinto.

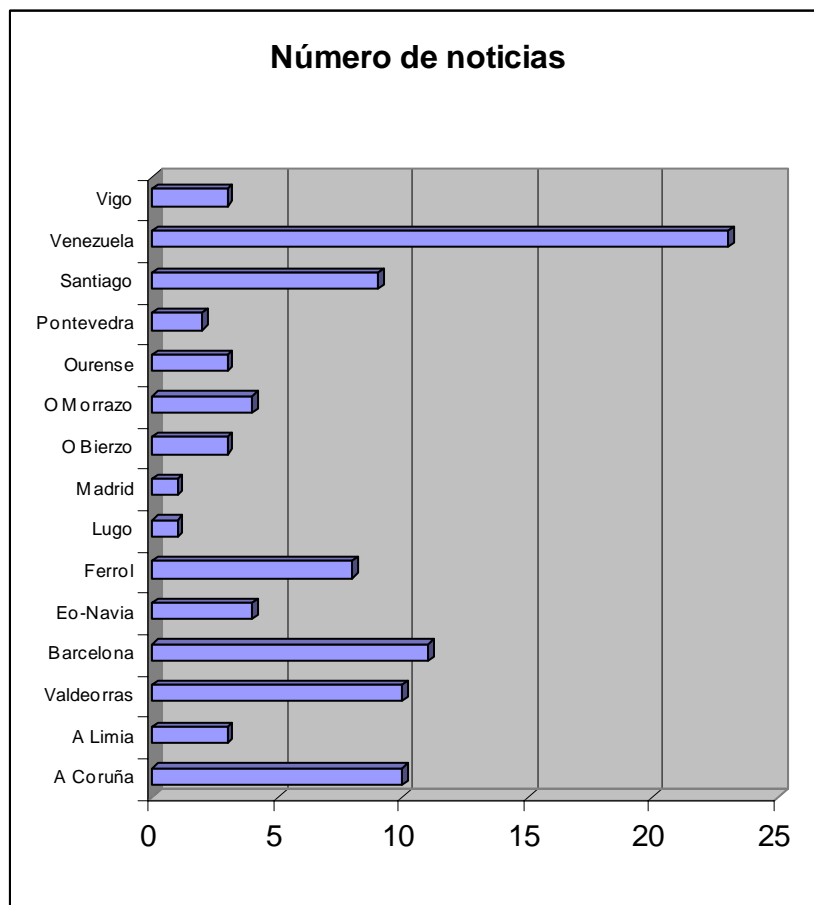
El papel del periodista desde el punto de vista conceptual se ha modificado con la entrada del ciberperiodismo. Ha pasado de ser una persona *“con capacidad para la escritura, don de gentes y conocimientos mecanográficos a tener una actitud tecnológicamente activa”* (Palomo Torres, 2003, 46). El ciberperiodista tiene que usar cada vez más herramientas sofisticadas, lo que ha permitido, como indica Bella Palomo, *“la puesta en práctica de forma regular de un periodismo de glocalización ascendente y descendente”*. La profesora Palomo también indica que *“se desplaza la idea activa del medio como centro emisor, generador de necesidades externas a cambio de actitudes más pasivas. Estas prácticas predominantes convierten a los periodistas en meros receptores frente a la interacción bidireccional e incluso multidireccional que posibilita el nuevo medio”*.

El nacimiento del periodista multimedia cambia mucho el trabajo de lo que entendíamos antes por periodista tradicional. Anthony Smith da por muerto al periodista tradicional y los sustituye por otro que destina parte de su tiempo a la investigación, que no sigue el periodismo pasivo, que era el modelo que el creía que imperaba en el siglo XX. David A. Patten prefiere hablar de ‘tecnoperiodista’ y aboga por la reinterpretación de su labor, a la que le añade más valor.

### **3. Análisis de vieiros.com:**

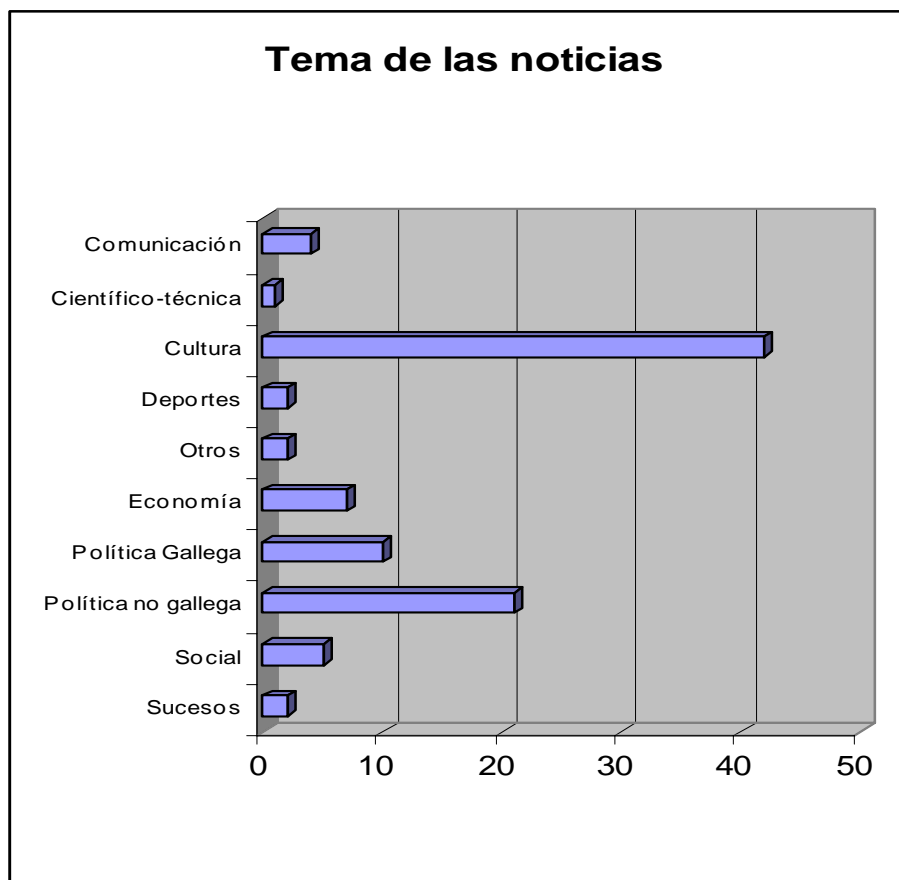
El presente estudio sobre las corresponsalías en vieiros.com analizó las noticias del periódico digital durante enero de 2005. Vieiros.com cuenta con corresponsalías en A Coruña, A Limia, As Pontes, Buenos Aires, Valedoras, Barcelona, O Condado, Eo-Navia, Euscadi, Ferrol, Lugo, Madrid, O Bierzo, O Condado, O Morrazo, Ourense, O Ribeiro, Pontevedra, Santiago, Venezuela y Vigo. Durante este mes, todas las secciones de corresponsales contaron con informaciones menos las de O Ribeiro, Buenos Aires, O Condado, Costa da Morte, Euscadi y As Pontes.

Las corresponsalías o ediciones locales de vieiros.com cubren tanto pueblos y ciudades gallegas como ciudades españolas o extranjeras. Todas las corresponsalías tienen en común la “galleguidad”, cubrir una zona donde hay muchos emigrantes gallegos y enfocar las noticias hacia el colectivo, en algunos casos, o ciudades o comarcas cercanas a Galicia y con las que se comparte una lengua y una cultura. Por eso, la lengua, el gallego, es, en todo caso, el unificador de todas las ediciones locales, que conforman un mapa de localidades del mundo en las que comparte, por diferentes motivos históricos. Así se podría dividir las corresponsalías en ediciones locales de ciudades y pueblos del territorio gallego; ediciones de territorios próximos a Galicia por compartir cultura, como es Eo-Navia y O Bierzo, y ediciones de territorios donde ha habido una fuerte emigración gallega (Madrid, Barcelona, Euscadi, Buenos Aires, Venezuela). Con el presente análisis se pretende conocer el enfoque de las corresponsalías y las noticias que se ofrecen tanto a sus lectores locales como a los gallegos. Para ello, se ha analizado las temáticas que se tratan en las secciones locales durante todo el mes de enero. En total, unas 96 informaciones que se distribuyen por ediciones de la siguiente manera. Las informaciones no son diarias, sino que el corresponsal las renueva cada cierto tiempo, pero no unificado por todas las corresponsalías, sino dependiendo de las necesidades informativas y la cantidad de información generada. Sólo en el caso de Venezuela, hay casi tantas informaciones como días del mes.

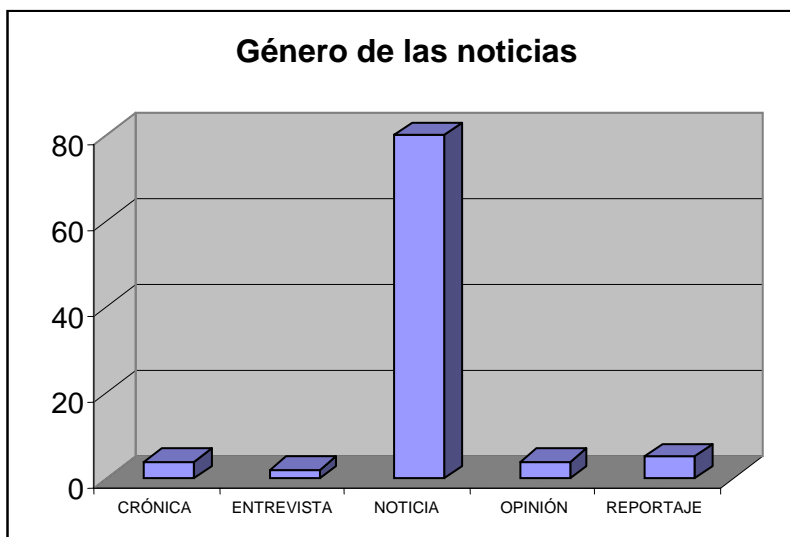


Por temas, se comprueba que la cultura es la sección con más noticias en las corresponsalías. En un análisis de corresponsalía por corresponsalía se

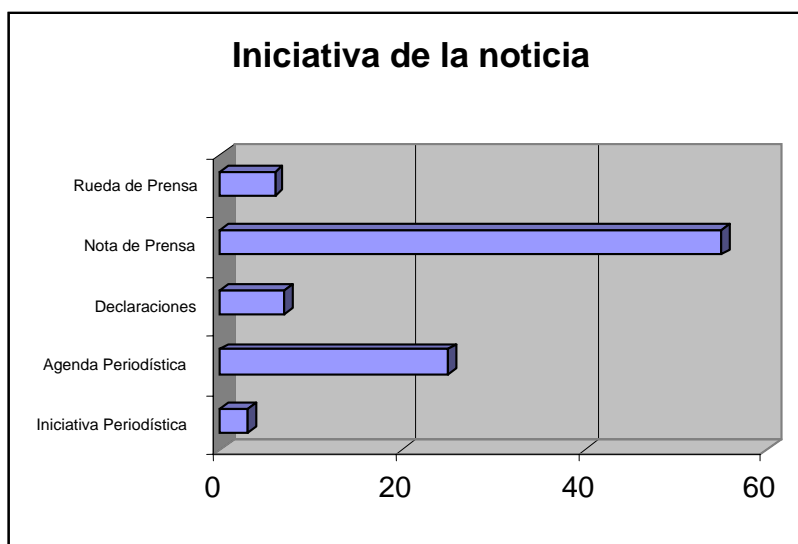
comprueba que en todas la mayoría de las noticias versan sobre cultura menos en la de Venezuela, que la política, y más concretamente, la política del estado venezolano, acapara la mayor parte de las informaciones. Así de las 23 noticias venezolanas, 18 tratan de política, en la mayoría sobre la política estatal y los problemas diplomáticos con Estados Unidos. Mientras que Ourense, de las tres informaciones publicadas en enero de 2006, también todas se decantan por la política de la ciudad gallega, más concretamente, sobre la presunta malversación de fondos por parte del alcalde de la ciudad. En Ferrol, de las 8 informaciones, 3 son de economía y le siguen de cerca las de cultura, con dos. Estas informaciones, tratan sobre la reconversión económica de la comarca de ferrolterra.



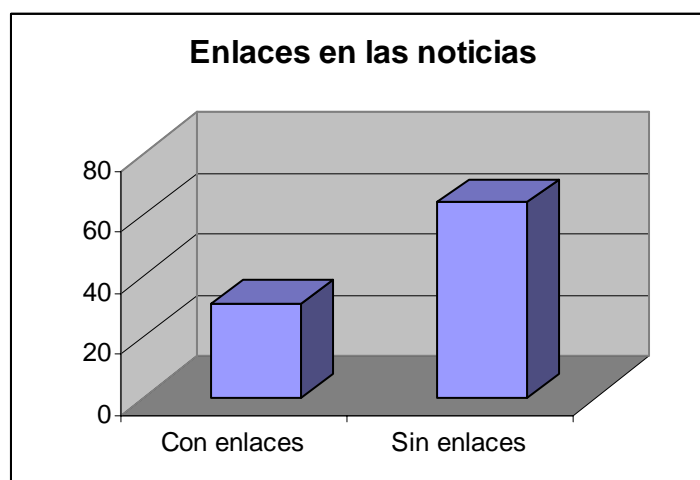
Las informaciones de las corresponsalías en su mayor parte son noticias, habiendo algún reportaje, entrevista y crónica. En su mayoría estas informaciones provienen de notas o ruedas de prensa, sobre todo, en las grandes ciudades. Sin embargo, en las comarcas y en las ediciones gestionadas por asociaciones los redactores tiran de su propia agenda y de los temas que les interesa. Así, las corresponsalías de Eo-Navia y O Bierzo se centran en las asociaciones y eventos sobre el fomento del uso de la cultura y la lengua gallegas. En cuanto a géneros, la corresponsalía de Barcelona es la que más variedad presenta. Así ha publicado noticias, entrevistas, reportajes y varias opiniones o piezas de autor. En la mayoría de los casos, sobre cultura.



El género de las informaciones coincide con su extensión. Así, unas 53 informaciones tienen entre 15 y 40 líneas, mientras que menos de quince, unas 35. Sólo seis cuentan con más de 40 líneas. En cuanto a la manera de búsqueda de las informaciones, en la mayor parte de las veces, las informaciones proceden de notas de prensa. A pesar de ello, el valor de las informaciones de Vieiros.com radica en que son informaciones en lengua gallega dirigidas a un público gallego. Y, sobre todo, en las informaciones de la agenda del periodista, que siguen de cerca de las de notas de prensa.



En cuanto a la interactividad de las informaciones, es sorprendente el número de noticias que no incluyen enlaces o fuentes de información a las que ir a buscar más datos, unas 64 noticias, más de la mitad. Así, secciones como las de Venezuela, A Limia, Valedoras y Eo-Navia, no han publicado en enero ninguna información con enlaces. Mientras que Santiago, Pontevedra y A Coruña son las corresponsalías que utilizan más los enlaces.



El estudio, corresponsalía a corresponsalía, nos permite agrupar por sus características en tres grupos, como ya se indicó arriba, en ediciones locales gallegas, ediciones proto-gallegas y ediciones de emigrantes. Así intentamos comprobar que la posición territorial de las corresponsalías y su relación con Galicia afecta a su contenido.

Las corresponsalías de A Coruña, A Limia, Valedoras, Ferrol, Lugo, O Morrazo, Ourense, Pontevedra, Santiago y Vigo dirigen sus ediciones a informar sobre la política, la economía y la cultura de la ciudad o la comarca que cubren. Son informaciones dirigidas a los propios ciudadanos/as del lugar, son gestionadas como ediciones locales de un periódico.

Las ediciones denominadas como proto-gallegas tratan mayoritariamente sobre eventos culturales de promoción de la cultura gallega en la comarca o de informaciones sobre decisiones políticas en pro o en contra de la galleguidad. El target de las ediciones son también lectores locales y, concienciados con la necesidad de conservar la cultura gallega en los territorios no gallegos.

Las ediciones de emigrantes de Madrid, Barcelona y Venezuela analizadas tienen un enfoque diferente. La madrileña se centra en las noticias que ocurren en Madrid y que tratan sobre Galicia. Con lo que se dirige al público emigrante local. La edición catalana tiene informaciones dirigidas a la población emigrante gallega en Cataluña, pero también funciona como una corresponsalía con informaciones variadas, la mayoría de cultura o política catalana, dirigidas al público gallego parlante en general. La corresponsalía en estado puro es la de Venezuela que informa sobre el país y no se centra en ninguna información en la población emigrante gallega en el país.

#### 4. Conclusiones:

Después del análisis de las noticias de las distintas corresponsalías podemos hacer un primer balance o sacar unas conclusiones sobre el tratamiento que hacen de sus noticias los corresponsales:

- Se mezclan los conceptos de corresponsalías con el de edición local en el mismo apartado.

- En un primer momento parece que todas las corresponsalías son en verdad ediciones locales y que todos los territorios se han seleccionado por el sentido de galleguidad.
- Así, hay ediciones en comarcas y ciudades gallegas, en poblaciones cercanas a la comunidad que comparte la misma cultura y territorios con gran número de emigrantes.
- Efectivamente, las corresponsalías son ediciones locales exceptuando la de Venezuela y Barcelona.
- La interactividad con el usuario es mas bien escasa no hay muchos enlaces.
- La temática con más noticias es la de cultura. Se puede decir que en las corresponsalías se centran más en temas culturales que en los políticos, que son los predominantes.
- Mayoritariamente vieiros.com trata las informaciones de sus páginas de corresponsalías en el género de noticias y la mayoría son derivadas de notas de prensa.

Por todo lo dicho en estas conclusiones podemos concluir que los posibles cambios o modificaciones que podría haber introducido Internet en la mejora del periodismo digital, en el ejemplo de vieiros.com, son mas bien escasos. Por eso, Internet en este caso no ha introducido a los ciberperiodistas nuevas rutinas que conllevaran una mejora en su periodismo y en el resultado final.

## 5. Bibliografía:

- ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la información periodística*, Sevilla, MAD.
- CASTELLS, M. (1996-2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003): *Manuela de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PALOMO TORRES, M. B. (2004): *El periodista On Line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DÍAZ NOCI, J. ; MESO AYERDI, K. (2005): "Perfil profesional de los periodistas", SALAVERRÍA, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R (Coord.). (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



# DE LA HEURÍSTICA DEL CONTENIDO A LA ATOMIZACIÓN DEL PROFESIONAL

Xosé López García y M. L. Otero López  
Universidade de Santiago de Compostela  
xlmorgan@usc.es / sergotero2001@yahoo.es

## **Resumen:**

Internet es un sistema, un medio de transporte a través del cual se establece la comunicación entre aparatos, pero es también un espacio virtual de expresiones, una especie de ágora donde los usuarios de las diferentes máquinas lanzan discursos, mensajes, ideas; construyen un hábitat digital para sus experiencias de participación. Los individuos conectados a la red conducen en una autopista en la que manejan sus propias realidades. En esta superficie de testimonios, el periodismo ocupa un área de redefiniciones. Se exploran objetivos, complejidades, formas narrativas, cualidades y características, teorías, en definitiva, la naturaleza de cada elemento de la cadena comunicativa lineal. Se examinan patrones y modelos buscando un discurso que arrope las normas de una perfecta distribución y composición de contenidos. El método heurístico en la construcción informativa para comunicarse con un público fragmento, con un público átomo.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, heurística, información, Internet, calidad.

## **Introducción**

Los cambios en las estructuras base, propiciados por los avances tecnológicos y científicos, son una constante en el devenir de la humanidad, pero su incidencia siempre está condicionada por el contexto histórico en el que emergen. Las implicaciones tecnológicas requieren unas condiciones económicas y sociales que impulsen su generalización. La tecnología por sí misma no potencia modificaciones en la organización social, son los miembros de las distintas sociedades los que, con su uso, desencadenan las transformaciones. Las innovaciones tecnológicas precisan un determinado contexto económico, social y político para su creación y, en especial, para su desarrollo. Ese marco hace posible no sólo su desenvolvimiento en las universidades y centros de investigación, sino también su transferencia y aplicación en la sociedad.

El desarrollo y la paulatina implantación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), cuyo paradigma son las redes informáticas y, hoy por hoy, Internet, están desempeñando un papel fundamental en la configuración de la sociedad actual. La metamorfosis incide en todos los ámbitos y las ramificaciones ensamblan ya multitud de posibilidades con las que se reinventan fórmulas de actuación, de simulación, de representación, de identidad o de inmersión. Los primeros efectos ya son evidentes. Hoy vivimos conectados por red y en una sociedad en red.

## Nativos o emigrantes

Internet se ha convertido en uno de los paradigmas de la era de la información. Su imbricación en la sociedad actual ha permitido que esa red de redes se considere ya un sistema, a través del cual o en torno al cual se están modelando las perspectivas y estrategias políticas, económicas o de negocios<sup>1</sup>, sociales y, porque no, de entretenimiento u ocio y personales en los países con mayores cotas de desarrollo. Internet, como la red física de comunicación, integrada por ordenadores y cables capaces de encaminar mensajes, y la World Wide Web, como la imagen visualizable o la red de páginas, han superado a un ritmo vertiginoso su penetración, si se compara con otros sistemas de comunicación.

El profesor Lorenzo Vilches (2001, 12) habla de que somos emigrantes ya que las nuevas tecnologías nos desplazan hacia un universo tecnificado:

“Las nuevas comunidades comunicativas que nacen por la universalización del correo electrónico y el acceso a Internet presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados. Un nuevo territorio se está construyendo en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos”.

Aunque ya se empieza a hablar de otro tipo de estatus. La expresión «nativos digitales»<sup>2</sup> identifica a los individuos con pasaporte digital exclusivamente; seres que crean sus propios instrumentos tecnológicos y que los usan en todas las circunstancias. El ciberespacio es su mundo y se sirven de todas y cada una de las posibilidades que se desprenden de las tecnologías de la información y de la comunicación. Utilizan las herramientas y las reivindican como propias en un proceso de constante apropiación:

“Comunes ya entre periodistas y políticos, los blogs (bitácoras en línea) de los inmigrantes son principalmente ‘un instrumento para compartir conocimientos intelectuales’. Los nativos prefieren compartir emociones. No sólo venden y compran en línea. Encuentran empleos, amigos y hasta parejas, lo cual no es tema de comentarios, pero sí un hecho de su vida cotidiana”<sup>3</sup>.

El origen analógico de los usuarios enseguida se pone en evidencia. Primero indagan el porqué y luego actúan. Los nativos digitales intervienen, ejecutan, pulsan teclas, escriben códigos, experimentan con programas y funciones, buscan las tripas y después sistematizan razones, si las necesitan:

“Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todo ellos son *multitasking* y en

---

<sup>1</sup> La red es un ámbito para ideas variopintas e, incluso, millonarias. Un estudiante británico Alex Pew (<http://www.onemilliondollarhomepage.com>) dividió su página web en un millón de píxeles, que comercializó en bloques mínimos de 100 a un dólar cada pixel, v. Lourdes Gómez: «El píxel de oro», *El País* (Galicia), 31 (diciembre 2005).

<sup>2</sup> Marc Prensky (<http://www.marcprensky.com>) habla de “*digital natives*” en un trabajo, publicado en 2004, que se titula *The Death of command and control* (La muerte del mando y control), v. Francis Pisani: «Los “nativos” del mundo digital y el futuro de las TIC», *Ciberp@ís* (Madrid), 27 (octubre 2005).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor cuando operan en red y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes (que en muchos casos pueden ser desafíos todavía más grandes que los recién resueltos). Pero sobre todo prefieren los juegos al trabajo serio y envarado”<sup>4</sup>.

La evolución de las industrias de las telecomunicaciones, informática y microelectrónica han posibilitado que el uso de Internet se expanda más allá de las previsiones de los mismos políticos, que sentenciaban la bonanza social de una red a través de la que las comunicaciones iban a establecerse de una forma rápida, ágil y sin un marcado control económico y político. La red ha puesto de manifiesto dos cuestiones esenciales con apariencia de problema. Una, corresponde al ámbito de la evolución de las sociedades y a la brecha tecnológica, y se plasma en la falta de acceso a la información de gran parte de la población mundial. Y, la otra, refleja la aceleración del mundo desarrollado que se manifiesta en el exceso de información y la dificultad que emana de esa superabundancia como es la imposibilidad de encontrar un material útil y relevante. En la era de la información, el problema radica en el propio flujo informativo. En unos casos, la dificultad emerge de la falta de acceso y, en otros, por el exceso de datos. Es ahí donde se produce el gran agujero que se pretende taponar con el debate sobre la calidad, rigurosidad y profundidad de los contenidos. La credibilidad es un argumento reivindicado desde la analogía y se extrapola al ámbito digital confundiendo, en ocasiones, continente y contenido, envase y producto, lo que desemboca en una percepción tecnofóbica. Los recursos tecnológicos aparecen en ciertos discursos como perversiones que se instrumentalizan para la destrucción.

### **Los medios en el cambio**

Las tecnologías de la información y la comunicación suponen nuevas formas de almacenamiento, procesamiento y transmisión de la información. Estos tres procesos, sumados a la elaboración de los mensajes, conforman la estructura sobre la que se asientan los medios de comunicación social, un sector implicado de dos formas diferentes en el cambio: una, como difusor del nuevo entorno y, otra, como apropiador de los instrumentos tecnológicos para la realización de su propia actividad. El aparato tecnológico actual determina una forma diferente de realizar las tareas informativas. La selección, el tratamiento, la presentación y la distribución de las noticias son labores que se encuadran en este momento en la óptica de unos amplios procedimientos digitales. Los métodos instrumentales han variado e influyen en la globalidad del proceso, sin embargo el objetivo último mantiene su particular idiosincrasia. El cuerpo de conocimientos periodísticos tendrá que seguir incluyendo, los siguientes elementos: “1) Cómo encontrar información, 2) Cómo valorarla y analizarla, y 3) Cómo transmitirla de forma que traspase el batiburrillo de la sobrecarga informacional y llegue al público que la necesita y desea”, tal como apunta Philip Meyer (1993, 26). La responsabilidad última de aquellas empresas se centra en la difusión de un producto de calidad, elaborado por unos

---

<sup>4</sup> Piscitelli. “Inmigrantes digitales vs. nativos digitales” [en línea]. *Educ.ar*. Agosto de 2005. <<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005652.php>> [Consulta: 26 diciembre 2005].

profesionales concedores de las claves y códigos del periodismo y competentes en la utilización de los nuevos recursos tecnológicos.

La sociedad está cambiando a una velocidad vertiginosa. La tecnología ha alcanzado un papel preponderante en todos los ámbitos sociales y, especialmente, en el sector de la comunicación. El entorno periodístico, que abarca los medios impresos y audiovisuales, ha ampliado sus horizontes con las posibilidades abiertas por los nuevos escenarios digitales, especialmente por la expansión de Internet. Este nuevo canal revoluciona la teoría y la práctica del periodismo, y el ámbito de la información y de la comunicación con la finalidad de dar forma a un nuevo profesional, el ciberperiodista.

El impacto de las tecnologías de la información y comunicación comportará para los periodistas de las llamadas Galaxia Gutenberg y Galaxia Marconi una readaptación de su rol a las nuevas perspectivas comunicacionales y a una relación diferente con el lector / oyente / espectador / usuario. Internet ofrece a los profesionales del sector y a las organizaciones un enorme potencial de comunicación para diseñar, desarrollar y expandir sus proyectos periodísticos. La necesidad de conocer y analizar esta nueva era, su proyección de futuro y la capacidad de aplicación de las nuevas herramientas se ha convertido en un factor clave para que los actores del mundo de la comunicación sepan enfrentarse con los retos que las transformaciones informacionales están poniendo de manifiesto. La meta es la construcción de contenidos que se adapten a las condiciones de la digitalización y a la idiosincrasia del contexto web, un espacio en el que se encuentra básicamente información y en el que el usuario despliega altas cotas de iniciativa:

“La gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras, alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo (pero también de la educación, la política, la gestión cultural, la innovación) en este nuevo siglo. Hay nuevas posibilidades para cada uno en el proceso: periodista, protagonista de las noticias y el e-consumidor activo de ellas, que no están satisfechos con el producto de hoy o que desean hacer algunas noticias, también”<sup>5</sup>.

Los individuos crean y desarrollan sus propios experimentos, navegando a través de los enlaces, que encarnan las tramas de una comunidad que se puebla incesantemente. Emerge un *receptor pasivo* que frente a una emisión noticiosa es capaz de decodificar, reinterpretar, reelaborar, resignificar el mensaje desde una perspectiva personal (Sexe, 2001, 64).

### **Saturación informativa**

La información, convertida en un producto más, en una mercancía, es uno de los puntos calientes de la sociedad actual. La utilización de Internet ha desencadenado un debate que ha llegado también a los medios de comunicación. Características como la inmediatez, la velocidad de transmisión o la desaparición de horarios han despertado los resortes perfectamente ensamblados sobre los que discurría la actividad comunicadora. La

---

<sup>5</sup> Piscitelli. “Inmigrantes digitales vs. nativos digitales II: el periodismo participativo y el consumo / producción de futuros de información” [en línea]. *Educ.ar*. Agosto de 2005. <<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005756.php>> [Consulta: 26 diciembre 2005].

competencia y las exclusivas (*scoop*) informativas son parte integrante, desde la aparición del concepto de medios de comunicación masivos, de una industria que a través de distintos canales ofrece un servicio calificado de bien público, y que con la profusión de medios y la expansión de la red ha desembocado en un debate sobre la ética y deontología de la práctica profesional. La realidad de los nuevos estándares engloban calidad, credibilidad, veracidad, exactitud, contraste; pero también funcionalidad, facilidad de uso, organización y efectividad. En definitiva, se trata de alejarse de todo aquello que implique ruido y artificiosidad.

En un entorno social en pleno proceso de transmutación en el que rasgos como “Inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización interconexión y diversidad”<sup>6</sup> son auténticas señas de identidad. La caracterización del nuevo rol de periodista se encuentra todavía en fase especulativa, ya que está por determinar la función de la tecnología en el desarrollo de la labor redaccional. Lo que parece más seguro es que nos encontramos frente a un instrumento que permite ampliar las fuentes de información y la aproximación a los datos se realiza de una manera más accesible. Esa amplitud incide en el conjunto informativo. John V. Pavlik (2005, 25) habla de periodismo contextualizado que, en su opinión, presenta cinco básicas dimensiones: “la amplitud de las modalidades comunicativas, el hipermedia, una participación cada vez mayor de la audiencia, unos contenidos dinámicos y la personalización”.

Las opciones son tan extensas que es imposible casi cuantificarlas y tematizarlas. Pero la necesidad de acumular información y, en especial, de conocer los entresijos de los recursos y aplicaciones de la red sigue siendo el primer peldaño para descubrir las cualidades y / o los peligros del nuevo sistema.

Ese mare mágnum de datos que se almacena en los servidores, junto a los que proporcionan los otros canales de información, implica que se hable de una sociedad sobreinformada. En septiembre de 2005, se calculaba que el número de internautas alcanzaba los 900 millones, es decir, uno de cada seis individuos. El crecimiento entre 2000 y 2005 fue de un 146 por ciento. Una tercera parte de las páginas está escrita en inglés, a continuación se sitúa el chino, con más del 13 por ciento y, en tercera posición, aparece el español. Por último, en la red había alrededor de 8.000 millones de páginas<sup>7</sup> y que cada día se pueden sumar siete millones. Estos cálculos se refieren a lo que se denomina red visible<sup>8</sup>, la que habitualmente catalogan los buscadores. Esa

---

<sup>6</sup> Julio Cabero Almenara. “Nuevas tecnologías, comunicación y educación” [en línea]. *Eduotec. Revista electrónica de tecnología educativa*. Febrero de 1996, nº 1. <<http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>> [Consulta: 15 enero 2002].

<sup>7</sup> La cifra corresponde al número de páginas que indexaba el buscador estadounidense Google, v. Francis Pisani: «Las cifras de una vertiginosa vida digital», *Ciberp@ís* (Madrid), 1 (septiembre 2005).

<sup>8</sup> Existe también la llamada web profunda o invisible que alcanzaría, en octubre de 2001, los 2.000 millones de páginas, de las que una gran parte corresponde a bases de datos. A principios de 1999, se calculaba que esa red invisible no superaba los 600 millones, v. Adolfo Estalella: «El agujero de la red», *Ciberp@ís* (Madrid), 15 (octubre 2001).

inmensa cantidad de materiales significa que una gran parte de los intereses de cada individuo posiblemente aparezcan representados en alguna dirección / URL. Sólo habría que buscarlos y recuperarlos.

El grado de saturación informativa está provocando resquemores y voces que critican la quiebra que produce los distintos grados de acceso entre países ricos y pobres, y entre la calidad y la cantidad de información. El menor coste que supone disponer de unos cuantos megas<sup>9</sup> y diseñar un contenido específico para la red ha dado paso a que los usuarios de la misma se conviertan con una mayor facilidad en emisores de mensajes. Esto hace que, junto a grandes marcas, con estructuras reconocidas y poderosas, aparezcan páginas anónimas, individuales y / o de colectivos con las que se pretende conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produzca una contribución personal: “La red abre nuevas oportunidades para la difusión de información. Ya no es necesario poseer o tener acceso a un periódico o a una emisora de radio o televisión. Casi cualquiera puede hacer oír su voz y su mensaje, y el hecho empírico es que ha aumentado la disidencia<sup>10</sup> en Internet respecto a la existente en los medios convencionales”<sup>11</sup>.

Las manifestaciones informativas parten no sólo de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por la ciudadanía que ha encontrado en la red un vehículo de expresividad y de interconexión rápido y no excesivamente costoso. El ciudadano se ha convertido en editor y productor de sus propias inquietudes a través, por ejemplo, de las bitácoras que evidencian ya un fenómeno de información y comunicación, de interacción y retroalimentación que escapa al control de los medios institucionalizados. Los usuarios crean sus particulares herramientas especializadas, en relación a sus intereses y / o conocimientos, que sacian grados de atomización. Pero las iniciativas abarcan también instrumentos colaborativos de carácter enciclopédico como los *wikis* o ensayos de periodismo participativo en los que los individuos asumen el papel de informador / corresponsal y nutren con sus noticias y sus visiones de la realidad cierto tipo de publicaciones que se han marcado como objetivo involucrar en el proceso a sus públicos. Un sistema o una estrategia de fidelización ante la abundancia de sitios. Las diversas propuestas, impulsadas por herramientas de muy sencillo manejo, se dirigen a unos ciberciudadanos que reflejan la singularidad de múltiples y variadas perspectivas.

### **Un recurso imprescindible**

El desarrollo tecnológico, incluida la rapidísima evolución de los instrumentos informáticos, ha hecho que ese fenómeno, el de la información, adquiera un nuevo significado. La aproximación epistemológica a las aplicaciones,

---

<sup>9</sup> Existen numerosas marcas o empresas, como portales o buscadores, que ofrecen alojamiento a las páginas de los usuarios de una forma gratuita.

<sup>10</sup> La red ha permitido la comunicación entre personas y grupos que han puesto en marcha el denominado movimiento antiglobalización. Internet, ese canal paradigma del universo etiquetado como mundializado o globalizado, ha servido para el intercambio de ideas y opiniones de quienes rechazan un sistema económico ultraliberal y global.

<sup>11</sup> Cayetano López: «Internet y la libertad. Abre nuevas oportunidades», *El País* (Galicia), 16 (enero 2000).

herramientas y medios con los que se favorece la circulación de dicha información gracias a los recursos informáticos, también son de suma importancia para los futuros profesionales.

Esos nuevos perfiles profesionales tanto en los medios tradicionales como en los nuevos soportes existen para los periodistas y se deben preparar profesionales para que puedan ocupar esos puestos. En los medios convencionales estos nuevos roles se formaron a partir de los viejos, pero incorporando nuevos cometidos o realizando funciones distintas que posibilitan las nuevas tecnologías. Y en los nuevos medios los perfiles profesionales tienen que ver con los periodistas digitales en distintos puestos de redacción multimedia –redacción de guiones, gestión de la información, preparación de nuevos lenguajes, confección de nuevos formatos, etcétera-. Por lo tanto, estamos frente a un escenario del que emergen nuevos estilos de trabajo y otras pautas de actuación que describen un contorno de vastas perspectivas.

El fenómeno de la revolución digital e Internet, que se perfila como un recurso imprescindible para la actividad académica y profesional, además de pieza clave de la sociedad de la información, están modificando las formas de relación tanto desde el punto de vista social y personal como desde el profesional. La digitalización, el término más genuino de ese proceso de transformación, unifica los medios en su soporte técnico y en las formas de difusión, e incide en la recepción y en el tipo de audiencia. Es lo que se denomina convergencia, otra palabra que plasma una nueva situación en la que confluyen el conocimiento especializado y el conocimiento humanístico. La mecánica de ese cambio tiene en la integración una fuerza inusitada. Internet, por su estructura y funcionamiento, presenta la capacidad de hacer desaparecer las fronteras entre los medios, abriendo el camino para una convergencia de lenguajes y formas de comunicación.

La confluencia de lenguajes, de métodos, de técnicas y de estilos es la alianza perfecta para enfrentarse a un nuevo medio como es Internet, que presenta a la vez similitudes y diferencias con los restantes. La novedad estriba en esa convergencia de lenguajes, pero también en la formulación de nuevas construcciones narrativas que se van a modular sobre los códigos que definen la expresividad de cada uno de los medios de comunicación existentes. En este caso, la narrativa hipertextual, una simbiosis de nodos informativos y vínculos, concita esquemas y realizaciones que permiten una información contextualizada, personalizada y heurística. El hipertexto acciona unos mecanismos que sintetizan la multilinealidad y la multidimensionalidad, la interacción y la bidireccionalidad, la descentralización y la sociabilidad.

Junto a las retóricas visual, sonora y escrita, aparece la orientación periodística, entendiendo el término periodismo en un sentido totalmente polivalente, es decir, como búsqueda, recogida, selección y jerarquización, elaboración y edición de la información de actualidad, una tarea y una función que es consustancial a los medios impreso, radiofónico, televisivo y electrónico. Además de esas características, el análisis pormenorizado de los medios audiovisuales permite hallar otro tipo de confluencias, entre radio y televisión, e Internet, como son la mediación técnica o la heterogeneidad de los contenidos:

“[...] La radio y la televisión, aún cuando asumen «las tareas informativas» -es decir, aún cuando generan discursos informativos- no constituyen propiamente «medios informativos»: son, bien al contrario, instituciones que generan un cierto tipo de discurso esencialmente heterogéneo, es decir, uno que incorpora en su interior una serie muy diversificada de géneros a los que somete a su propia lógica” (González Requena, 1989, 20).

En los distintos modelos de publicación que se difunden a través de la red encontramos desde los que son una fotocopia digital de los medios impresos, pasando por los que intentan definir un producto más en consonancia con las posibilidades que plantea el nuevo medio hasta llegar al periodismo personalizado o a la carta. La reflexión sobre los distintos productos permitirá abordar cuestiones esenciales que están en la base de la teorización sobre el periodismo como son la inmediatez, la actualización constante de los contenidos, la competitividad y la lucha por las exclusivas, la transformación drástica de los conceptos de espacio y tiempo, las fuentes de información, la convergencia de medios y la segmentación de la audiencia. Como consecuencia, será posible meditar sobre el papel del público conectado a Internet, unos usuarios que además de acceder y codificar la información que reciben, pueden convertirse al mismo tiempo en emisores de mensajes.

Ese profesional se encontrará con mayores posibilidades de documentación, que manejará una más amplia cantidad de datos y al que, al mismo tiempo, se le va a exigir más rapidez en la difusión de su trabajo y calidad de contenido. La creación de mensajes, los formatos a través de los que se estructuran, la incorporación de los recursos multimedia, la gestión de la información ante el peligro de la sobreabundancia de la misma, las exigencias tecnológicas y la urgencia difusora componen un mapa estructural y conceptual que determina la necesidad de desarrollar una nueva imagen del periodista, quizás más versátil, flexible y polivalente, pero siempre manejando los criterios y los códigos que son consustanciales al periodismo y que no están en entredicho. Se estudia un nuevo medio que presenta distintas posibilidades, pero al que hay que incorporar contenido de calidad, la misma calidad que se exige para los demás medios de comunicación. Los periodistas tenemos algo que decir en los nuevos medios y en el nuevo escenario.

## **Bibliografía**

- ARMENTIA, J. I. y otros (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.
- BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, Siglo XXI.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M. (1997/1998/1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, 3 vols., Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza & Janés.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.



- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El espectáculo informativo*, Madrid, Akal.
- Lindblom, C. E. (2002): *El sistema de mercado. Qué es, cómo funciona y cómo entenderlo*, Madrid, Alianza.
- MEYER, P. (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona, Bosch.
- PAVLIK, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- PISCITELLI, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- RAMONET, I. (ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona, Icaria/Antrazyt.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RIFKIN, J. (1997): *El fin del trabajo: el declive de la fuerza de trabajo global y el nacimiento de la era posmercado*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- SEXE, N. (2001): *Diseño.com*, Barcelona, Paidós.
- STIGLITZ, J. E. (2002): *El malestar de la globalización*, Madrid, Taurus.
- TERCEIRO, J. B. y GUSTAVO, M (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid, Taurus.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.