

XI CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL

HUESCA ESPAÑA

11 Y 12 DE MARZO DE 2010

EL PERIODISMO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA
DE LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

Depósito Legal: Z 943/2010

ISBN: 978-84-87175-41-1



EL PERIODISMO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Coordinador

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

Vocales

Camino Ibarz
Presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón

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

Antonio Angulo
Director del Diario del Altoaragón

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

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

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

Edita:

Asociación de la Prensa de Aragón

Dirección:

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

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

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

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z 943/2010

ISBN: 978-84-87175-41-1

Índice:

INTRODUCCIÓN

Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.....7

CONTENIDOS DE ACTUALIDAD DEPORTIVA EN LA RED: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS APLICADA A *MARCA.COM*

Ainara Larrondo Ureta y Koldo Meso Ayerdi.....8

EL PERIODISMO DIGITAL COMO ESCENARIO PARA LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL

Alejandro Álvarez Nobell22

DIARIOS DE VIAJE. LAS AVENTURAS DE EDUARDO FERNÁNDEZ-AGÜERA EN FACEBOOK

Ángeles Fernández Barrero y Eduardo Fernández-Agüera.....40

ANÁLISIS DEL PERIODISMO TURÍSTICO EN SOPORTES DIGITALES COMO LOS BLOGS

Antonio Rodríguez Ruibal.....54

LA INFORMACIÓN DEPORTIVA *ONLINE* EN ESPAÑA

Carlos Toural Bran y Moisés Limia Fernández.....63

PERIODISMO PARTICIPATIVO: EL USO DEL FORO CIBERNÉTICO EN *EL MUNDO* TRAS LOS DEBATES DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009

Carmela García Ortega y Patricia Lafuente Pérez.....74

LOS PODCASTING EN LA RADIO ESPAÑOLA. NUEVAS NARRATIVAS EN LA CONVERGENCIA MULTIMEDIA

Carmen Salgado Santamaría.....83

LA NUEVA NARRATIVA EN EL PERIODISMO BINARIO

David Caldevilla Domínguez y Cristina González Oñate.....99

NEWSML Y TOPIC MAPS EN EL MARCO DE LA DIFUSIÓN INTEROPERABLE Y NAVEGABLE DE NOTICIAS

Guillermina Franco Álvarez y David García Martul.....114

BLOGS Y FOROS: NUEVAS NARRATIVAS PARA LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Eva Aladro Vico y Graciela Padilla Castillo130

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL SUCESO EN EL PERIÓDICO DIGITAL *MADRIDIARIO.ES*

Eva Herrero Curiel145

TINTA SIN PAPEL. NUEVOS SOPORTES PARA LECTURA DE PERIÓDICOS	
Fátima Fares Medina.....	157
LA OPINIÓN EN LOS CIBERMEDIOS DE INTERNET: ¿LA SECCIÓN MENOS AVANZADA EN EL TRATAMIENTO DE LA RETÓRICA HIPERTEXTUAL?	
Fátima Martínez Gutiérrez.....	171
USO DE LA HIPERTEXTUALIDAD EN LA PRENSA DIGITAL EN CATALUÑA Y EN ESPAÑA	
Joan Francesc Fondevila Gascón	183
LOS ‘MICROSITES’ COMO INSTRUMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO EUROPEO	
Francisco Cabezuelo, María José Pérez y Mónica Viñarás	200
UNA NUEVA ERA PARA LA FOTOGRAFÍA INFORMATIVA EN PRENSA DIARIA: EL FOTOPERIODISMO DIGITAL	
Hugo Doménech Fabregat.....	213
LA ACCIÓN SOLIDARIA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO (CON Y SIN RED). EL CASO DE HAITÍ EN ESPAÑA	
Isabel María Ruiz Mora y Silvia Olmedo Salar.....	222
PERIODISMO PARTICIPATIVO EN LOS SITIOS WEB DE LAS TELEVISIONES LOCALES VASCAS: EL CASO DE LA RED DE EMISORAS HAMAIIKA	
Jesús A. Pérez Dasilva y Teresa Santos Díez.....	235
LA CONVERGENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL CON LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS EN INTERNET	
Jesús Flores Vivar y Mariano Cebrián Herreros	244
LAS WEBS MUNICIPALES COMO ALTERNATIVA AL PERIODISMO LOCAL DE SERVICIOS	
José Ignacio Armentia Vizueté.....	256
LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL: EL CASO DE LA TDT EN ARAGÓN	
José Juan Veron Lassa y Fernando Sabés Turmo.....	271
ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE LA MUJER RURAL	
Miguel Túñez López, José Pereira Fariña, José Sixto García, Carlos Toural Bran, Cristina Juiz, Beatriz López de Castro y Yolanda Martínez.....	281
EL REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN, PERIODISMO DIGITAL Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS. ELEMENTOS DEL SIGLO XXI	
Josep Tarrés i Turon.....	291

TAXONOMÍA DEL SECTOR DE LA INFORMACIÓN TRAS LA IRRUPCIÓN DE INTERNET	
M ^a Nereida Cea Esteruelas.....	302
EL PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO: UNA APROXIMACIÓN A SU REALIDAD TAURINA EN INTERNET	
M ^a Verónica de Haro de San Mateo.....	314
ICONOGRAFÍA E INSTRUMENTACIÓN DIGITAL COMO MECANISMOS REGULADORES DE NUEVAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN	
Manuel Viñas Limonchi.....	329
LA TECNOLOGÍA DIGITAL COMO INSTRUMENTO CREATIVO EN LAS NUEVAS NARRATIVAS DE FICCIÓN CINEMATOGRAFICA	
Manuel Viñas Limonchi y Francisco Cabezuelo Lorenzo.....	342
UN PERIODISMO MÁS PARTICIPATIVO: LOS MEDIOS 2.0 COMO FUENTES DE INFORMACIÓN. EL CASO DE LA MUERTE DE MICHAEL JACKSON	
María del Valle Carreras, María José García Orta y Marián Alonso.....	353
TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS ESPAÑOLES	
María José Pérez Serrano y María Romero Calmache	370
LOS CUADERNOS DE VIAJE DIBUJADOS EN INTERNET: ESTADO DE LA CUESTIÓN	
Mariona Visa Barbosa	384
LASEMANA.ES, EVOLUCIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL PIONERO EN ESPAÑA	
Pablo A. Iglesias Moreno.....	396
DE VIAJE POR INTERNET	
Pilar José López López y Beatriz Rivera Martín.....	415
FACEBOOK: UNA NUEVA NARRATIVA INFORMATIVA	
Ramón García, Elena Real y María del Mar López Talavera.....	424
PARTICIPACIÓN DIALÓGICA EN LA PRENSA: EL CASO DE <i>EL PERIÓDICO DE ARAGÓN</i> DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009	
Ricardo Zugasti Azagra y Cristina Zurutuza Muñoz	436
EL CASO PASTRANA, UN EJEMPLO FLAGRANTE DE FALTA DE VERIFICACIÓN DE DATOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA	
Rosana Fuentes Fernández y Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez.....	446

TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL CIBERPERIODISMO: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Santiago Giraldo Luque457

LA NARRATIVIDAD EN LOS ADVERGAMES. ANÁLISIS DEL CASO “GET THE GLASS!”

Teresa de la Hera Conde-Pumpido.....472

DOIS SÍTIOS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS NA INTERNET. A CAPA (HOME PAGE), OS PRINCÍPIOS E O MODELO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA JORNALÍSTICA

Thais de Mendonça Jorge488

USOS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL EN LOS MEDIOS GALLEGOS

Xosé López, Moisés Limia, Carlos Toural y José Pereira505

INTRODUCCIÓN

El mundo profesional y el académico se encuentran tradicionalmente en el marco del Congreso de Periodismo Digital de Huesca, una cita obligada para todos aquellos que quieren conocer, de primera mano, las principales novedades en este campo.

El XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca supone de nuevo esa combinación entre ambos mundos, que en esta materia están muy próximos.

De hecho, en este libro electrónico se pueden leer las comunicaciones procedentes del ámbito de la Universidad que se han presentado en el XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca, reflexiones que ponen de manifiesto algunos de los múltiples estudios que sobre esta área se están desarrollando en la academia.

Éste es pues un extraordinario material que debe ser analizado con tranquilidad con el fin de comprender muchas de las inquietudes de los investigadores de la comunicación en la actualidad.

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

CONTENIDOS DE ACTUALIDAD DEPORTIVA EN LA RED: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS APLICADA A *MARCA.COM*

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco
ainara.larrondo@ehu.es

Koldo Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

Resumen

La autonomía alcanzada por las webs deportivas cuyo origen se encuentra en los diarios deportivos en papel justifica el análisis de sus recursos de naturaleza hipertextual, interactiva, multimedia y participativa. A partir de un estudio de caso representativo como *Marca.com*, esta comunicación pretende evidenciar los logros del ciberperiodismo para la creación de contenidos de actualidad deportiva y, con ello, incidir en la oportunidad de desarrollo metodológico en este ámbito, a partir de procedimientos de análisis específicos basados en las cualidades inherentes de la información digital. Los resultados permiten comprobar la validez de estas metodologías y ponen de manifiesto una concepción avanzada de la información deportiva online a partir de criterios y técnicas que responden a las demandas del público en Internet¹.

Palabras clave: periodismo deportivo, hipertexto, multimedia, participación, metodología

Abstract

The self-sufficiency achieved by sport newsites which derive from the newspapers justifies the analysis of their contents of hypertextual, interactive, multimedia and participative nature. On the basis of a representative case study such as *Marca.com*, this paper intends to validate the competences of online journalism for sport news and, thus, to claim the opportunity of methodological development in this field, considering specific analysis procedures based on the inherent qualities of digital information. The results provide evidence of the effectiveness of these methodologies and indicate an advanced conception of the sport information online, on account of criteria and techniques which respond to the public's requirements on the Internet.

¹ El presente trabajo es fruto de la investigación que se está llevando a cabo dentro del proyecto financiado por la UPV/EHU dirigido por el profesor José Larrañaga Zubizarreta titulado *Convergencia en grupos mediáticos públicos. El caso de EITB* (EHU08/57) y del que también forman parte los investigadores Koldobika Meso Ayerdi, Ainara Larrondo Ureta e Irati Agirreazkuenaga Onandia.

Key words: sport journalism, hypertext, multimedia, participation, methodology

1. Introducción

La información deportiva, por sus características y el público al que se dirige, obtiene especial ventaja de las técnicas y criterios que se aplican en el ciberperiodismo, de manera que los medios especializados en este ámbito han demostrado una eficaz evolución hacia formas de comunicar específicas del medio Red. Muchos de estos ejemplifican las potencias expresivas de los nuevos modelos de medios en el contexto de la convergencia multimedia, un avance que resulta evidente en el caso de las publicaciones online que tienen su origen en el papel, cuya identificación como “diarios” o “periódicos” deportivos en Internet resulta cada vez más complicada.

En este estado de cosas, la comunicación que se presenta pretende poner de manifiesto la autonomía de estos cibermedios deportivos respecto de sus homólogos impresos y, en consonancia con ello, comprobar cuál es su nivel de aplicación de los recursos expresivos específicos del medio digital para el desarrollo de contenidos avanzados de naturaleza hipertextual, interactiva, multimedia y participativa. El análisis de estos contenidos y su forma de presentación se ha llevado a cabo a partir de diversas metodologías específicas. Éstas se basan en los rasgos distintivos del mensaje periodístico en línea y han sido aplicadas a un caso de estudio concreto como es *Marca.com*, sitio web del diario deportivo de igual nombre.

Figura 1. *Marca.com*, 4 de febrero de 2010



Marca.com posee máxima representatividad de acuerdo a los objetivos de estudio. Pertenece al grupo Unidad Editorial y, al igual que su versión impresa, goza de solidez empresarial y altas cifras de difusión. Según el último ranking 4imn², *Marca.com* se sitúa en el onceavo lugar entre los doscientos diarios digitales más populares del mundo en la red, por delante de cabeceras tan importantes como *The Washington Post*, *El País*, *Clarín*, *Bild* o *Le Monde*. La edición digital de este periódico es, además, el primer deportivo que aparece en esta clasificación. *La Gazzetta dello Sport* ocupa el puesto vigésimo segundo; *As*, el 102; *L'Equipe*, el 105; *Mundo Deportivo*, el 131; y *A Bola*, el 137. Su media de usuarios únicos supera a la de otras webs deportivas como *As*, *Sport* o *Mundo Deportivo*, alcanzando los dieciocho millones en el mes de diciembre de 2009 según datos de la OJD interactiva.

Se trata así de una cabecera de gran tradición que se ha convertido en referente de la información deportiva en España y que ha conseguido mantener esta popularidad en el mercado de los medios online, por lo que representa un buen indicador de cuáles son las tendencias por las que camina la información deportiva en Internet, en función del creciente carácter *cross-media* de la edición ciberperiodística. Su lanzamiento en 1995 hace que *Marca.com*

² 4 International Media & Newspaper, <<http://www.4imn.com/top200>>. El ranking de 4imn analiza datos de 7.000 diarios digitales de más de 200 países.

disponga de una amplia trayectoria en la WWW, una experiencia que unida a sus recursos y a la respuesta del público permite identificar a esta web deportiva como una de las de mayor calidad en su ámbito.

Este estudio de caso parte de la consideración de que logros del ciberperiodismo han quedado suficientemente probados hasta la fecha, de manera que parece más importante incidir en su oportunidad de desarrollo metodológico, a partir de procedimientos de análisis específicos basados en las cualidades de la información digital. Estas características han sido ampliamente estudiadas por la academia, lo que facilita el planteamiento de métodos adaptados y alejados del comparativismo impreso-digital de los primeros tiempos.

De todas ellas, la hipertextualidad representa una de las prioridades de la investigación actual y puede ser considerada una de las líneas de estudio más productivas hasta la fecha. La posibilidad de enlazar contenidos digitales entre sí es característica del soporte web y representó desde el primer momento el elemento decisivo de renovación de los contenidos en los cibermedios y, por tanto, la primera potencia expresiva del periodismo en Internet. Con el tiempo, la evolución en el empleo de los recursos hipertextuales y la creciente audiovisualización de los contenidos han generado un especial interés en torno a las fórmulas organizativas que funcionan sobre hipertexto y combinan diferentes morfologías de los medios (hipermedia). En este sentido, la producción periodística para la web se ve afectada por la convergencia de contenidos multimedia, que resultan así de la suma de diferentes formatos (texto, vídeos, audio...).

Por tanto, junto al hipertexto, en la construcción informativa en Internet intervienen otros elementos como, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de la información, la memoria o la actualización continua. Todos estos rasgos confieren al contenido periodístico un carácter singular, basado en el código lingüístico (palabras escritas y orales), sonoro (música y efectos) e icónico (vídeos, fotografía, infografía, gráficos).

En los últimos tiempos, las propuestas sobre cómo llevar a cabo la construcción informativa en la red coinciden en otorgar gran relevancia al vídeo. Aprovechando la remodelación de sus sitios web, la mayoría de los principales cibermedios españoles, entre los que se incluye a *Marca.com*, han incorporado progresivamente elementos multimedia, en particular vídeos (López, 2008). Dicho rediseño no ha de ser visto como un simple lavado de cara, sino que también ha posibilitado introducir cambios importantes en materia de contenidos. Y aunque el material videográfico y de audio tiene un carácter en muchos casos complementario de informaciones textuales, su creciente incorporación también ha dado lugar a canales específicos de radio y televisión dentro del sitio del medio, como se observa en el caso de *Marca.com* (Marca TV y Radio Marca).

Asimismo, junto con el creciente protagonismo de los contenidos multimedia, se ha venido impulsando de forma decidida la participación de los lectores, vehiculando distintas opciones y estrategias. No en vano, la llegada de Internet

ha multiplicado las oportunidades tecnológicas que tiene la audiencia para participar en el medio. De esta forma, a los tradicionales medios como la carta o el teléfono se suman hoy todas las modalidades interactivas como el correo electrónico, el *chat*, los foros, los encuentros virtuales, las encuestas o los *blogs*. En la última década, la interactividad ha sido una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. Desarrollado en el ámbito de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas lo que ha conferido a la noción de interactividad su popularidad actual. Dicho de otro modo, la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo (Rafaeli, 1988: 113). Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos (López y Peñafiel, 2000). En este artículo nos interesa destacar sobre todo la denominada “interactividad conversacional” (Bordewijk y Kamm, 1986) que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos.

2. Objeto de estudio y metodología

La rápida formación del ciberperiodismo como campo académico ha apresurado el interés por la cuestión metodológica. En nuestros días, este interés se hace si cabe más evidente, una vez superada la etapa inicial, basada en los estudios comparativos de la edición papel y digital. La gran evolución que ha sufrido esta última obliga a prestar atención al desarrollo de procedimientos aplicados de estudio de los contenidos en el contexto de la convergencia multimedia. Los autores de esta comunicación venimos trabajando en los últimos años en equipos de investigación que se ocupan en el desarrollo de métodos de análisis operativos³. Aunque los procedimientos de observación son adaptables en función de los diferentes objetivos y objetos de estudio a abordar, en esta comunicación presentamos una propuesta de análisis de los contenidos hipertextuales, multimedia, interactivos y de participación de *Marca.com*.

Como paso previo a la aplicación de estas metodologías, se empleó una ficha de análisis para el estudio comparativo de la versión impresa y digital de *Marca*. Aunque como se ha señalado líneas más arriba este tipo de análisis ha perdido vigencia en los últimos tiempos, su aplicación sirve para corroborar las diferencias entre ambas ediciones y justificar el interés del análisis, atendiendo a la autonomía alcanzada por el recurso a estudiar. Esta metodología comparativa puesta en marcha por el profesor Richard van der Wurff y su equipo de la Universidad de Ámsterdam en el marco de la acción europea COST A20 (European Comparative Content Analysis of print and online new services) es de tipo cualitativo y ha demostrado su eficacia en anteriores

³ “Convergencia digital en los medios de comunicación” (ref. SEJ2006-14828-C06-01, -02, -03, -04, -05 y -06) (MEC) (<http://infotendencias.com>) y “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje” (ref. CSO2009-13713-C05-04) (MICINN).

estudios (Wurff y O'Sullivan, 2005; Salaverría, 2005a: 125-142; Díaz Noci *et al.*, 2007). Este estudio contempla algo más de doscientos ítems de análisis y cuenta con un total de siete partes que permiten cruzar datos y establecer comparaciones en relación a múltiples cuestiones de tipo técnico, de diseño y redaccionales:

- Parte A (*Background data*): referida a la información general y al tipo de servicios adicionales que ofrecen las ediciones digitales respecto a sus homólogos en papel.
- Parte B (*Front page*): analiza la portada del ejemplar impreso y a la primera página o *homepage* de la versión en internet.
- Parte C (*News item*): se centra en las informaciones publicadas por ambas ediciones.
- Parte D (*Comparision of new stories in online with stories in print outlets*): compara de las informaciones recogidas en la edición impresa y digital.
- Parte E (*Comparision of front pages of morning and evening editions*): sirve para la comparación de la portada de las ediciones vespertinas impresa y *online*.
- Parte F: (*Comparision of news items in morning and evening editions*): contrasta las informaciones publicadas en las ediciones vespertinas impresa y *online*.
- Parte G (*Qualitative description of newspaper landscape in your country*): referida a la descripción de las principales características del sector de la prensa en el país de origen de los investigadores encargados del análisis.

Teniendo en cuenta la utilidad y fines de cada una de estas partes, se han manejado las cuatro primeras (A-D), por ser aplicables en el caso de las ediciones matutinas. El análisis se llevó a cabo un mismo día y a una misma hora, acotando la muestra a las informaciones de portada y homepage. Un análisis complementario del anterior sería el propuesto por el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (López *et al.*, 2004: 626) en torno a las características del sitio, con el objetivo de determinar si desarrolla adecuadamente los principales componentes integradores del concepto de cibermedio. Estas características son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización constante, como ya se ha señalado.

2.1. Hipertextualidad

Con el objetivo de conocer de qué manera *Marca.com* recurre a la técnica de escritura no lineal para la elaboración de sus contenidos informativos, se ha empleado un procedimiento de análisis basado en dos parámetros relacionados con el empleo del hipertexto. Estos hacen referencia a la *composición* y a la *estructura* y su estudio se ha circunscrito a las informaciones de portada. La recogida de estos datos se llevó a cabo entre enero y febrero y cada día se tomaron dos muestras, alrededor de las nueve de la mañana y entre las ocho de la tarde y la medianoche.

El parámetro que hemos denominado composición se pregunta por el nivel de uso de los enlaces, en función de diversas tipologías, mientras que el parámetro estructura se fija en las características de la organización jerarquizada de nodos que generan las vinculaciones o enlaces entre

contenidos. Los enlaces son un objeto de estudio elemental por su utilidad para estructurar, jerarquizar y complementar los contenidos. Hasta la fecha, su estudio se ha llevado a cabo en función de diversas tipologías confeccionadas de acuerdo a criterios basados en su emplazamiento y características. Entre otras, destacamos aquí las propuestas provenientes del campo del Periodismo (Pérez Marco, 2004; Salaverría, 2005b; Rost, 2006; Larrondo, 2007), aunque estas clasificaciones hayan contado con el precedente de los estudios sobre hipertexto desarrollados en el campo de la Documentación (Codina, 2003) y de la cibermetría (Alonso, Figuerola y Zazo, 2003).

En nuestro caso, hemos optado por una clasificación que no agota todas las tipologías existentes, pero que resulta operativa para el análisis de los contenidos informativos que adoptan la forma de hipernoticias y de reportajes hipertextuales (Larrondo, 2007). Esta categorización tiene en cuenta el destino interno y externo de los enlaces, el tipo de contenido que vinculan y la morfología que presenta el contenido enlazado (textos, imágenes, vídeos, audios, infografías, archivos multimedia).

De manera más concreta, se han contabilizado el número de enlaces que presenta cada ítem y se ha estudiado su tipología, en función de seis criterios: 1) exploración -enlaces incrustados y superpuestos-; 2) destino -enlaces internos, externos e intrínsecos-; 3) grado -enlaces 1:1; 1: N; N:1⁴-; 4) objetivo discursivo -enlaces a contenido relacionado⁵, enlaces documentales⁶, enlaces complementarios o adicionales⁷, enlaces de atribución⁸, enlaces referenciales⁹, de servicio¹⁰, duplicados¹¹ y suplementarios¹²-; 5) interactividad -enlaces a comentarios, foros, chat, encuesta interactiva, envío de información, *bookmarks*, correo electrónico y blog- y 6) formato del contenido enlazado -enlaces a archivo de vídeo, audio, animación, imagen y texto- (Larrondo, 2007).

El parámetro estructura se pregunta por la profundidad vertical, horizontal y tipología de la estructura hipertextual de las informaciones analizadas. Para plantear este análisis se han tenido en cuenta los diferentes modelos de estructuras para la información digital planteados por la academia: estructuras lineales y multilineales, estructuras paralelas, arbóreas, reticulares y mixtas. Para el estudio de la estructura hipertextual de las informaciones se han

⁴ Los enlaces 1:1 permiten el acceso desde un nodo a otro y representan las conexiones típicas de la red. Los enlaces 1:N permiten el acceso desde un nodo a dos o más nodos relacionados; Los enlaces N:1 dan acceso desde dos o más nodos a otro nodo (Codina, 2003: 151).

⁵ Enlaces que dan acceso a información relacionada publicada el mismo día o con anterioridad.

⁶ Enlaces a contenidos con un propósito documental tanto textuales, como visuales o audiovisuales (actas, notas de prensa, documentos judiciales, galerías fotográficas, vídeos, etc.)

⁷ Enlaces que proporcionan acceso a contenido adicional o recomendado para profundizar en un tema.

⁸ Enlaces que se emplean para proporcionar información sobre la fuente.

⁹ Enlaces a sitios web mencionados en el texto de la información.

¹⁰ Enlaces a buscadores internos y externos y a descarga de archivos.

¹¹ Enlaces con acceso al mismo contenido en un formato de medio diferente con el que se ofrece una réplica exacta.

¹² Enlaces al mismo contenido en un formato de medio diferente que no ofrece una réplica exacta.

elaborado diagramas hipertextuales a través de los cuales es posible visualizar la forma gráfica que adoptan las hipernoticias seleccionadas.

2.2. Multimedialidad

Ante la pujanza de los medios audiovisuales y frente al temor de perder presencia en el panorama comunicativo, los cibermedios españoles, incluso aquellos que como *Marca.com* tienen su origen en el papel, están apostando firmemente por incorporar vídeos en sus web. Con el objetivo de conocer de qué manera *Marca.com* ha optado por otorgar una mayor relevancia a la información audiovisual¹³, hemos utilizado un procedimiento de análisis basado en el estudio de diez parámetros relacionados con el uso del vídeo con finalidad informativa¹⁴; por lo tanto, se han descartado imágenes promocionales o publicitarias. La observación se ha desarrollado durante una semana, en concreto la del 1 al 7 de enero, en dos momentos distintos del día, a las 9.30 horas y a las 20.00 horas, lo que ha permitido comprobar si existía algún tipo de evolución a lo largo de la jornada.

2.3. Participación

Internet no sólo ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas, sino que también ha abierto vías a la participación de los ciudadanos. Esta parte del análisis tiene como objetivo estudiar las diferentes propuestas de periodismo participativo impulsadas desde *Marca.com*, subrayando las herramientas periodísticas empleadas para responder a la necesidad de conectar con la comunidad, rompiendo con la unidireccionalidad de los mensajes periodísticos y convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa. Para el estudio se elaboró una ficha basada en el estudio “The use of the Internet by America’s Newspapers”, elaborado por The Bivings Group en 2006, en la que se recogen las diferentes herramientas de participación que ofrece este diario deportivo en la red y se completó la misma, inicialmente mediante el método de la observación, dejando para un estudio posterior en profundidad, la posibilidad de contactar con los responsables de las versiones en línea de diario, todo ello durante la primera semana del mes de febrero.

3. Resultados

La aplicación de la metodología comparativa COST no deja dudas sobre la idiosincrasia alcanzada por *Marca.com* respecto a su edición papel en todos los niveles de la información, tanto en los contenidos, como en las formas y los formatos empleados para presentar al lector la información. Esta autonomía se refleja en todo el recurso y, de manera más evidente, en la portada, donde la cabecera digital demuestra su mayor amplitud informativa y su autonomía, pues al margen de la información principal, coincidente por lo general con la de la edición impresa, *Marca.com* demuestra criterios editoriales propios.

¹³ Sólo nos centraremos en la relevancia que adquieren los vídeos en este ciberdiario deportivo, dejando para una investigación posterior el análisis de la infografía y la fotografía, cada vez más presente configurando galerías.

¹⁴ La eficacia de este análisis ya ha sido demostrada en varias ocasiones (Micó y Masip, 2008).

Figura 2. Portadas de la edición papel y digital (09:00h.) 7 de febrero de 2010



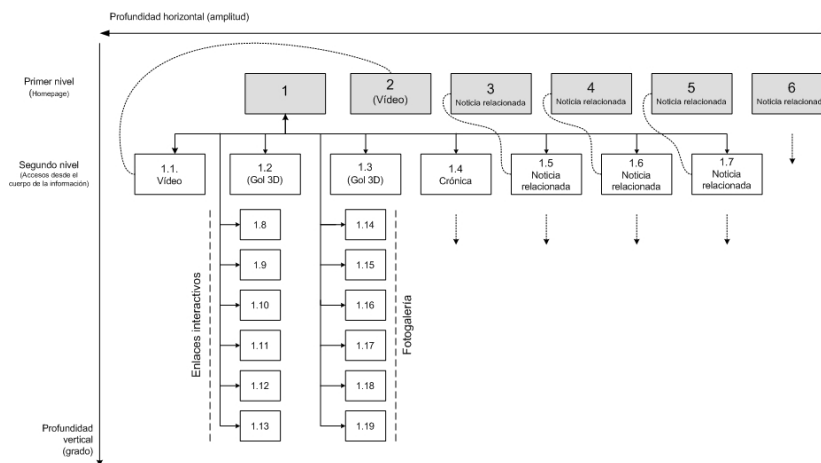
En general, podría decirse que *Marca.com* se ha adaptado a los estándares de calidad que exige la edición en red. De una parte, evidencia una gran facilidad, claridad y lecturabilidad en la gestión de grandes volúmenes de información y de una amplia variedad de productos y servicios. Esta adaptación se manifiesta igualmente en las múltiples opciones de acceso a la información que proporciona, posibilidad que se complementa con otras ventajas. Sus noticias de portada reflejan una mayor profundidad que las informaciones contenidas en la edición impresa gracias a un empleo extendido y eficaz del recurso hipertextual. Éste permite enlazar a contenidos adicionales relacionados (informaciones anteriores), documentales o de apoyo (especiales, fotogalerías, vídeos, gráficos interactivos) y consigue que las informaciones ofrezcan mayores posibilidades al lector, además de un dinamismo que no proporciona el recurso textual característico de las ediciones en papel. Otra de las principales diferencias que definen a estas versiones en línea es su apuesta por la interactividad, dirigida mayoritariamente al diálogo entre usuarios, pues las propuestas para el diálogo entre lectores y el medio resultan algo menores.

Su presentación al público se sirve de la hipertextualidad y la multimedialidad en todas las páginas que componen el recurso. Este empleo se manifiesta en una navegación semántica y estructural eficaz, además de en la utilización coherente de las distintas morfologías de la información disponibles. De hecho, los contenidos multimedia alcanzan un protagonismo significativo, con niveles de uso muy superiores a los conocidos anteriormente, lo que sirve para distinguir a este medio en función de su constante experimentación y acomodación a las pautas comunicativas de internet. Estas rutinas optimizan la oferta informativa del ciberdiario examinado, junto con el característico aprovechamiento de las posibilidades de actualización constante y de la interactividad participativa, convirtiéndoles en referente mediático indiscutible para buena parte del público que se informa en la Red. Asimismo, dispone de secciones específicas dedicadas a la información en directo y de última hora.

3.1. Hipertextualidad

Los ítems analizados demuestran estructuras hipertextuales con entrada múltiple, multilineales y arbóreas, con accesos dobles a un mismo contenido en determinados casos, como se muestra a modo de ejemplo en la Figura 3. Los titulares de las noticias de portada funcionan en todos los casos como enlaces internodales de acceso al cuerpo de la información. Este medio como es tendencia habitual en otros sitios informativos presenta sus titulares de la homepage o primer nivel acompañados de una breve entrada y enlaces superpuestos a todo tipo de contenidos, generalmente informaciones relacionadas y clips de vídeo. Estos mismos enlaces superpuestos aparecen recogidos también en el segundo nivel de la información accesible desde el título-enlace, lo que obliga a hablar de una duplicación de accesos.

Figura 3. Estructura hipertextual de una hipernoticia en *Marca.com*¹⁵



En este segundo nivel de profundización, un 58% de las noticias incluye enlaces que abren paso a informaciones adicionales, de apoyo y profundización –crónicas (60%), noticias relacionadas (48%), infografías (18%) y especiales (10,6%)–. Los enlaces interactivos (imprimir, enviar, votar, rectificar, compartir y comentar) son característicos y aparecen en la totalidad de los ítems examinados. El menor tratamiento hipertextual se ha observado en este segundo nivel y en el empleo de enlaces incrustados. En cuanto al destino de los enlaces, estos son internos en un 93% de los casos analizados. El mayor porcentaje de enlaces internos conduce a noticias publicadas con anterioridad sobre el tema (68,7%). El uso de conexiones a informaciones del mismo día se reserva por lo general a acontecimientos de relevancia (41%). Ambos accesos a informaciones retrospectivas y del día permiten a *Marca.com* generar ‘paquetes’ informativos en torno a un mismo asunto a partir de noticias independientes relacionadas temáticamente. Entre los contenidos multimediáticos, el material videográfico (48,5%) y fotográfico (39,3%) ocupa un lugar predominante. La proporción de enlaces a vídeos supera ampliamente a la de los audios en todos los casos analizados. El hecho de que muchos de estos enlaces aparezcan también en portada o en el primer nivel, acompañando al titular, refuerza este carácter autónomo y nos indica dos

¹⁵ “Alonso deslumbra en su debut con Ferrari” (4 de febrero de 2010).

maneras diferentes de consumir una misma información. Estos usos hipermedia denotan una evolución en el concepto de la información deportiva, derivada de la necesidad de integrar contenidos audiovisuales y multimedia con un propósito no yuxtapuesto.

3.2. Multimedia

En las portadas de los cibermedios españoles, los vídeos ocupan cuatro ubicaciones distintas. Así, pueden aparecer integrados en la zona principal de noticias, esto es, junto con las informaciones textuales, en el área principal de noticias, pero segregados, pero también separados en un apartado específico y segregados de la zona principal de noticias formando una galería de vídeos (Micó y Masip, 2008). El cibermedio de Unidad Editorial otorga, pues, gran relevancia a las informaciones audiovisuales, siendo habitual hallar vídeos en la zona central de la franja superior, agrupándose formando parte de una galería audiovisual.

A diferencia de lo que sucede en cabeceras como *El País.com*, los responsables de *Marca.com* se esfuerzan por integrar los vídeos en el área principal de su portada, donde todavía predominan las informaciones textuales, y constituyendo una herramienta complementaria que matiza o enriquece el texto. Estos vídeos tienen un propósito eminentemente informativo, sobre todo en aquellos casos en los que este material supone la mejor manera de ilustrar informaciones sobre partidos. En consecuencia, aunque el acceso a clips de vídeo evidencia en la mayoría de los casos un propósito legitimador del contenido escrito de la noticia, estos materiales funcionan en realidad como piezas aisladas dentro de un conjunto más amplio.

Cabe pensar en la posibilidad de que la incorporación del vídeo pudiera popularizar la figura del periodista polivalente en las redacciones digitales, de un profesional flexible, capaz de recabar información en cualquier soporte, preparado para desarrollar todo el proceso productivo, capaz de adaptarse en cada caso a la tecnología necesaria y al lenguaje propio para, finalmente, combinar los múltiples elementos en una única plataforma (Micó y Masip, 2008). Aunque existen experiencias en esta línea, lo cierto es que el análisis realizado lleva a identificar mayoritariamente vídeos firmados de forma genérica con la marca del medio, sin identificar al autor.

Cabría destacar también la actualización o renovación de los vídeos como uno de los aspectos más positivos en relación al uso de este elemento en la cabecera estudiada. De hecho, tan sólo un 33% de los vídeos se mantuvieron de una observación a la otra. El fútbol y el baloncesto, en ese orden, han sido las dos áreas con mayor cantidad de vídeos. En ello influye decididamente el modelo de medio que estamos analizando, un diario deportivo cuya apuesta más importante es la información del balónpie.

3.3. Participación

A principios de 2010, *Marca.com* ofrecía un completo paquete de opciones de participación al ciudadano. Existe incluso un espacio de participación

claramente identificado en el medio. El usuario podía intervenir activamente en el sitio utilizando el cada vez más convencional videochat con deportistas o personajes famosos del mundo del deporte, comentando noticias, encuestas, concursos, votando noticias del medio, guardando y compartiendo éstas, participando en los blogs del medio, etc. Desde *Marca.com* quieren que el usuario forme parte de su comunidad como usuario “registrado”, para que éste pueda disfrutar cómodamente y de forma segura de todos sus servicios, incluso para el envío de comentarios y opiniones. A este respecto, existen unas normas para que éstos sean admitidos: no se admiten insultos ni faltas de respeto; los comentarios se deben ajustar a contenidos puramente deportivos; tampoco se admiten los contenidos que se consideren publicitarios; e incluso se eliminan los comentarios que no cumplan las normas básicas de participación.

Así, si en un principio realizaba una oferta parcial, al carecer de algunas de las herramientas tradicionales que se activaron en un primer momento para impulsar la interactividad en los cibermedios (foro, chat, envío de noticias, vídeos o fotografías...), hoy se puede afirmar que ha asimilado el nuevo rol que adquiere la audiencia en una era marcada por la web social y el protagonismo de los ciudadanos. *Marca.com* presenta una web que se caracteriza por ser muy usable, dinámica y participativa, con el objetivo de seguir mejorando y respondiendo a las necesidades e intereses de los usuarios.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario COST permiten corroborar la emancipación alcanzada por *Marca.com* respecto de su predecesor impreso y su cualidad para convertirse en un sitio deportivo de referencia del sector online, donde funciona como faro para otros cibermedios. Ello hace que *Marca.com* comparta las ventajas del soporte tradicional y supere, al mismo tiempo, algunas de sus principales carencias y limitaciones. Al contrario de lo que pudiera parecer, ello no implica una relación sustitutiva entre este cibermedio y su “hermano mayor”, sino acumulativa, lo que denota la existencia de un modelo de cooperación en la edición. Los hipertextos informativos examinados manifiestan tendencias comunes y permiten observar la asimilación de determinadas rutinas, como la vinculación con materiales de archivo para redactar o completar las nuevas informaciones. En este sentido, aunque las informaciones resultan cada vez más una suma de diferentes formatos, la edición hipermedia busca utilizar de manera coherente los distintos formatos de medios disponibles. La cantidad de vídeos ha aumentado en los cibermedios españoles en los últimos años. Este recurso vale fundamentalmente para legitimar lo expuesto en el texto de la información, e incluso para contextualizar los hechos reflejados en la noticia. De ello se deduce el papel subsidiario que todavía tienen los vídeos en los portales informativos. Coincidiendo con el desarrollo de las nuevas opciones de participación en este ciberdiario deportivo se ha producido un incremento general en el número de usuarios únicos de éste.

Bibliografía

ALONSO, J. L.; FIGUEROLA, C.; ZAZO, Á. (2003): *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.

CODINA, L. (2003): "Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación", Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. Págs.141-193.

DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; MESO, K. (2007): *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; EDO, C.; LARRONDO, A.; LÓPEZ, X.; SALAVERRÍA, R. (2008): "Métodos de investigación sobre géneros en los cibermedios". En: Díaz Noci, J.; Palacios, M. (orgs). *Metodología para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador de Bahía: EDUFBA. Págs. 177-194.

LARRONDO, A. (2007): *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de El mundo.es, El país.com y Lavanguardia.es*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco.

LÓPEZ, X., et al. (2005): "Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?", *Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago. Págs. 616-636.

LÓPEZ, G. (2008): "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". *I Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela, enero de 2008.

LÓPEZ, N. y PEÑAFIEL, C. (2000): *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (eds.) (2009): *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MICÓ, J. L. y MASIP, P. (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital", *Tripodos*, núm. 23. Págs. 89-105.

PÉREZ MARCO, S. (2003): *El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense.

RAFAELI, S. (1988): "Interactivity: from new media to communication", Hawkins, R., Weinmann, J. y Pingree, S. (eds.) (1988): *Advancing Communication Sciences*, Beverly Hills: Sage.

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005a): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R. (2005b): *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

WURFF, R. van Der; O'SULLIVAN, J. (eds.) (2005). *Print and Online Newspapers in Europe: A comparative content analysis in 18 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers

EL PERIODISMO DIGITAL COMO ESCENARIO PARA LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL

Alejandro Álvarez Nobell

Universidad de Málaga

aalvareznobell@gmail.com

Resumen

La convergencia de medios de comunicación en el entorno digital ha modificado las lógicas de producción, circulación y consumo de la información. En España, en 2009 los usuarios de diarios digitales han crecido un 29% e Internet pasó a ser el tercer medio por inversión publicitaria tras la televisión y la prensa. Los periodistas digitales están ensayando nuevas formas de contar historias y la publicidad se transforma, se vuelve contextual dando origen a nuevas narrativas. Mediante el estudio exploratorio y el análisis de casos, proponemos pensar la eficiencia en los mensajes publicitarios y periodísticos digitales a partir de la combinación del contexto, el contenido y la creatividad; intentando caracterizar el fenómeno de la publicidad contextual en el supuesto escenario natural que constituye el periodismo digital.

Palabras clave: periodismo digital, publicidad contextual, integración, nuevas narrativas

Abstract

The convergence of media in the digital environment has altered the logic of production, circulation and consumption of information. In Spain, in 2009 users online newspapers have grown by 29% and the Internet became the three media advertising investment after television and newspapers. The online journalists are experimenting with new ways of telling stories and advertising is transformed, becomes context giving rise to new narratives. By the exploratory study and case analysis, we propose to think about efficiency in advertising and digital journalism from the combination of context, content and creativity, trying to characterize the phenomenon of contextual advertising on the assumption that natural setting is digital journalism.

Keywords: digital journalism, contextual advertising, integration, new narratives

1. Introducción: explorando nuevas narrativas

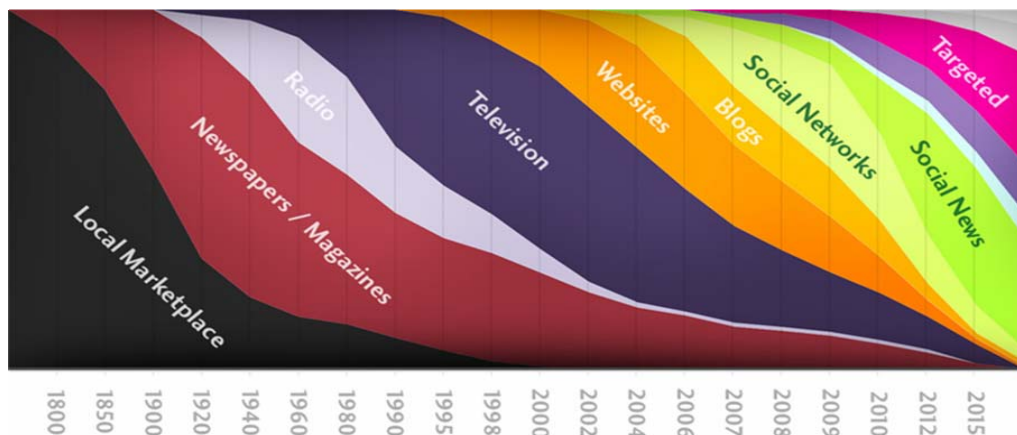
1.1. El montaje de la realidad digital

Si pudiésemos hacer uso de las “tijeras poéticas” (Béla Balázs, 1924) - incomparable recurso narrativo del cine que significa el montaje-, describiríamos tres escenas que suceden prácticamente en un mismo momento, pero que dan cuenta de fenómenos de nuestra realidad con tiempos y ritmos muy peculiares; a veces sólo comprensibles desde la narrativa cinematográfica:

“Gracias al montaje, el fluir de los planos será a veces rápido y amplio, como el hexámetro del antiguo canto épico, u otras veces semejante a la balada, que primero posee un ritmo inquieto y luego va apaciguándose. El montaje es el soplo vivificador del cine y todo depende de él”.¹

En la primera escena, situada en Carolina del Norte (USA), los planos corresponden a la muestra “*The [R]evolution of Media*” que se expone en el Museo Raleigh City² por aquellos días de noviembre del 2009. La cámara se detiene y hace un primer plano a un cuadro cronológico (ver Figura N° 1) que describe ‘apocalípticamente’ hacia el 2015, el ocaso de los medios tradicionales (diarios, revistas, radio y televisión) dando lugar a los “nuevos medios”; todos con un denominador común: **su naturaleza digital**. La pantalla se funde lentamente en ese cuadro.

Figura 1: The [R]evolution of Media



Fuente: The Raleigh City Museum.

La segunda escena del montaje parece traernos a una realidad más empírica. La última encuesta que elabora Netcraft³ sobre la cantidad de *site* activos en Internet correspondiente al mes de enero del 2010 y nos habla de un total de 206.741.990 *site* con actividad, o sea con actualizaciones en sus contenidos. Con lo cual, sí para Naciones Unidas la población mundial en el 2010 asciende a los 6.908.688⁴ personas; estaríamos -haciendo un simple cálculo- en una relación de 33,4 personas por *site* “activo”. Y la cifra, que por cifra no dice mucho, si la comparamos con la densidad que los medios tradicionales tienen, cobra mucha relevancia y nos dice lo muy lejos que estamos de esa relación.

La cámara sigue explorando la situación planteada, se adentra a los detalles y nos muestras los datos –contundentes- del *Estudio General de Medios*⁵ correspondiente a la segunda mitad del 2009 que dan cuenta de los cambios

¹ Cit. por G. Aristarco (1968): *Historia de las teorías cinematográficas*, pág. 174, Barcelona, Lumen.

² Museo Raleigh City. http://www.raleighcitymuseum.org/exhibits/revolution-of_media.shtml

³ Netcraft ha explorado Internet desde 1995 y es una autoridad respetada en la cuota de mercado de los servidores web, sistemas operativos, proveedores de alojamiento, los ISPs, las transacciones cifradas, comercio electrónico, lenguajes de scripting y tecnologías de contenidos en Internet. <http://news.netcraft.com/>

⁴ Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>, Wednesday, February 10, 2010; 6:42:04 AM

⁵ EGM 2º año móvil 2009 (*) Último acceso a Internet ayer

en los consumos mediáticos de España. La narración parece tener un hilo conductor, el montaje funciona.

Sólo en prensa, de los 16.231.000 usuarios⁶ de diarios (en versión papel y online), el 10,5% son usuarios compartidos por prensa impresa y online, y el 46% de los de prensa digital combina la lectura de ambos medios. Del 2008 al 2009, los usuarios de diarios digitales han crecido un 29% continuando con la tendencia del último lustro que marca una triplicación en su cantidad. Mientras, los diarios impresos registraron un leve descenso del 2% (EGM, 2009). En Europa, ocho de cada diez usuarios afirman utilizar Internet para la lectura de noticias, según el estudio Marketers & Consumers, Digital & Connected de IAB Europe⁷ lanzado en noviembre de 2009.

La trama está planteada. Los medios tradicionales viven un cambio de paradigma que no significa ocaso, habida cuenta que es impensable la existencia de democracias sin el papel de influencia y fiscalización que ejercen los medios. Pero Internet plantea diversos retos que los medios de comunicación deberán abordar a corto plazo para ubicarse entre los *site* más visitados y mejor valorados. Las lógicas de producción, circulación y consumo (Capriotti, 1992) de la información, definitivamente ha cambiado.

Para darle intensidad y ritmo, la última escena del montaje que proponemos en la introducción a esta reflexión nos va a permitir -como en el cine- establecer el conflicto entre dos supuestos “opuestos”. El protagonismo aquí es para la publicidad, en su papel de “publicidad contextual”.

Figura 2: Inversión Publicitaria en España S12009/S12008 por soporte

	% sobre total	S1 2009	S1 2008	% inc.
TELEVISIÓN	42,9	1192,6	1706,6	-30,1
DIARIOS	19,4	539,4	805,8	-33,1
INTERACTIVOS	11,3	313,9	315,0	-0,3
RADIO	9,9	275,1	343,5	-19,9
REVISTAS	7,9	219,7	352,7	-37,7
EXTERIOR	6,4	178,5	231,1	-22,8
DOMINICALES	1,1	30,6	53,1	-42,4
TV. TEMÁTICOS de pago	0,8	23,4	30,8	-23,9
CINE	0,2	5,8	11,1	-47,6
Total	100,0	2779,0	3849,7	-27,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex del primer semestre del 2009.

Los cambios en el mercado publicitario dan muestra también del contexto mediático actual. Sólo para dar algunos indicios -que luego ampliaremos al referirnos en particular a los medios digitales- según el IAB, en España durante el primer semestre del 2009, Internet pasó a ser el tercer medio por inversión publicitaria tras la televisión y la prensa, adelantando con ello a revistas y a la

⁶ Usaremos el término usuario para referirnos al público lector/consumidor de medios y publicidad en el entorno digital.

⁷ Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabeurope.eu/>

radio. En 2008 la inversión online fue de 610 millones de euros representando un 8,6%; y en el 2009 está previsto que esa cifra se acerque al 13% del total de la torta publicitaria según las estimaciones de IAB. Con los datos al cierre del primer semestre (ver Figura N° 2) vemos que Internet (medios interactivos) llegó a 313,9 millones de euros, lo que supone que el medio representa ya más del 11,3% del total de la inversión publicitaria en España. El otro dato contundente es que el papel (diarios, revistas y dominicales) sigue sufriendo una importante caída en la inversión, ya que los usuarios se mueven cada vez más rápido hacia entornos digitales. Como referencia, el estudio habla de que en el Reino Unido, Internet ya es el primer medio por volumen de inversión con cerca de un 25% de la torta publicitaria.

1.2. Contextos, contenidos y creatividad.

Este panorama da lugar a múltiples fenómenos, entre los cuales se encuentra el surgimiento de nuevas narrativas en torno a los medios digitales. Recalemos en este dato: los servicios de Internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los buscadores y los periódicos digitales, más del 41% de los usuarios de redes sociales en España declaró leer periódicos digitales a diario (IAB Spain, 2009).

Por un lado, la generación de contenidos para medios digitales debe, según López García Xosé (2000) combinar precisión, rigor, amenidad, pluralidad, riqueza visual, personalización de la información, interactividad, diversidad de oferta lingüística, capacidad de oferta "a la carta" para el usuario y en todo momento fácil accesibilidad. En este sentido, los periodistas digitales están ensayando nuevas formas de contar historias sobre la realidad.

Por su parte, los publicistas -que también convergen con los periodistas en el mundo digital- utilizan las herramientas que proporcionan la innovación tecnológica para favorecer la creación de nuevos productos publicitarios. A finales del año 2000, Google populariza el término "publicidad contextual" con su estrategia de *Adwords*⁸. Este novedoso método de "publicidad inteligente" permite colocar anuncios publicitarios en función de determinadas palabras que integran el contexto de las búsquedas de los usuarios, logrando una gran eficiencia en los efectos del mensaje publicitario (Ej.: si realizo un búsqueda en Google sobre "vacaciones en Tenerife", me aparecen junto con los resultados de la búsqueda "orgánica", enlaces patrocinados de cadenas de hoteles de las Islas); y desde luego, la estrategia representa la principal fuente de ingresos publicitarios de la Compañía Google.

Pero si bien pareciera que es un concepto asociado a Internet y la lógica de los buscadores, la publicidad contextual ha estado implícita por décadas en cada anuncio y campaña que hemos visto y oído. Es parte constitutiva de la técnica publicitaria, aunque muchas veces el periodismo ha cuestionado esos puntos en común, incluso con leyes que durante años han regulado (y regulan) la separación entre la publicidad y el contenido informativo. Sin embargo, han

⁸ Consiste en mostrar un anuncio cuando una consulta de palabra clave coincide con la lista de palabras clave de un anunciante, o cuando se muestra un site de contenido relevante. Estos anuncios son llamados enlaces patrocinados o anuncios patrocinados y aparecen al lado o encima de los "resultados orgánicos" en las páginas del motor de búsqueda empleado, o en cualquier lugar elegido por el site de contenido. www.adwords.google.com/

surgido múltiples y originales formas publicitarias (*publicity, media sponsoring, product placement, advergaming, etc.*) que navegan los límites de la integración. Con la publicidad contextual en medios periodísticos digitales, esa primera estrategia se revitaliza y amplía.

Es que las nuevas narrativas que surgen en los entornos digitales (aplicables tanto para la publicidad como para el periodismo digital) muestran que el concepto y su creación son inseparables del momento de su recepción, suponiendo una resignificación creativa del mensaje por parte del usuario, provocando una nueva cultura del pensamiento, la emoción y la acción manifiesta en diversas producciones, más virtuales que reales (Fainholc, 2004).

Pensar que la eficiencia en los mensajes publicitarios y periodísticos digitales surgen de la combinación del contexto, el contenido y la creatividad, no nos deja otra alternativa que indagar al respecto, intentar caracterizar el fenómeno de la publicidad contextual a través del estudio de casos y aportar algunas claves que validen la hipótesis que sostiene qué en estos contextos, el periodismo digital es el escenario natural de las nuevas formas de la publicidad.

2. Objetivos

Con el presente trabajo, pretendemos sentar las bases teóricas conceptuales para un estudio empírico en profundidad que nos permita comprender el fenómeno de la publicidad contextual en torno a los escenarios que propone el periodismo digital.

En consecuencia, en esta primera etapa nos planteamos:

- a) *Contextualizar el escenario de surgimiento de las nuevas narrativas vinculadas al entorno digital.*
- b) *Introducimos a las características del periodismo digital y las nuevas formas publicitarias.*
- c) *Definir los elementos constitutivos de la publicidad contextual.*
- d) *Analizar la relación existente entre la publicidad contextual y el periodismo como nuevas formas narrativas del entorno digital.*

3. Metodología

Al ser esta primera etapa de tipo exploratoria, con fines a determinar el estado de la cuestión y dar forma a una teoría sobre el objeto de estudio, empleamos la *revisión y el análisis bibliográfico y de fuentes de referencias* (fundamentalmente de estadísticas y estudios de campo) sobre la realidad del fenómeno estudiado.

Además, utilizamos el *análisis de contenido* en un conjunto de cinco (5) piezas publicitarias seleccionadas por propósito, con el objetivo de representar la relación existente entre la publicidad contextual y periodismo digital; como así también, comenzar a perfilar posibles unidades de análisis para futuros estudios.

4. Desarrollo

4.1. El periodismo en el entorno digital

Las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) han favorecido los cambios y la evolución de otros medios que hoy se manifiestan en nuevas narrativas y en Internet, atravesando casi todos los quehaceres y funciones de la esfera de lo cotidiano (Fainholc, 2004).

Al referirnos al sistema de medios de comunicación se suele utilizar el término "mapa de medios". Este concepto está asociado a una idea de territorialidad y alcance (medios internacionales, regionales, nacionales, locales, etc.); con el tipo de organización que forman y los soportes que contienen (multimedios, grandes medios, o simplemente medio); u otras similitudes aglutinantes, como un mismo idioma (medios en español, en inglés, en catalán, etc.), el sector al que pertenecen (medios públicos, privados, universitarios), temáticas (deportivos, espectáculos, informativos, etc.), etc.

La irrupción de Internet en el sistema de medios ha cambiado estas categorías de modo sustancial. Ya no se tiene control sobre el alcance y no existen fronteras técnicas (más que las posibilidades de conectividad a la red, desde luego); las organizaciones no necesariamente son empresas periodísticas (un punto discutible) y surgen experiencias del llamado "periodismo ciudadano" o lo que Varela (2005) identifica como "Periodismo 3.0"⁹ con los blogs, las redes sociales, etc.; y el idioma no es una limitación para el acceso. Es más, muchos medios editan versiones en sus portales en diversos idiomas¹⁰.

A los datos que aportábamos en la introducción sobre el crecimiento de los medios digitales, podemos sumar que, según el EGM 2009 para España, dicho crecimiento se ha ido produciendo al mismo ritmo al que se han ido incrementando los usuarios de Internet y sobre todo, a medida que han ido creciendo en edad los usuarios que primero entraron en Internet (individuos de 16 a 24 años) y se han ido incorporando los usuarios de más edad.

Además, en el mundo de la Revistas (en papel y online), el estudio sostiene que el universo de usuarios asciende a 21,2 millones de individuos, de los cuales el 66% accedió además a contenidos en papel, lo que confirma la sinergia que se produce entre ambos medios. Cabe destacar asimismo, el potencial de las revistas online fundado en que si bien el 91% de sus usuarios sólo las lee en papel, un 56% de ellos ha accedido a contenidos en Internet en el último mes¹¹.

El IAB España, en su edición de Libros Blancos¹² ha sistematizado una serie de estándares respecto del entorno digital sobre los cuales nos interesa reflexionar ya que proporcionan elementos interesantes para la comprensión de los nuevos medios y el periodismo digital. Ellos son:

⁹ Aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, etc.) de intención periodística e informativa que abordan información y opinión de actualidad, ya sea especializada temática o geográficamente.

¹⁰ *El Nuevo Herald* es la versión en español del *Diario Miami Herald*.
<http://www.elnuevoherald.com/>

¹¹ EGM 2º año móvil 2009. Último acceso a Internet ayer.

¹² Interactive Advertising Bureau España
http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9

- Integración de las redacciones: Lo que parece inevitable con el cambio al modelo actual es la imposibilidad de mantener redacciones duplicadas. Hace apenas un par de años, los responsables de las ediciones digitales de los medios (una persona con conocimiento de sistema, en el mejor de los casos) sólo se disponían a “colgar” el pdf que el Área de Preimpresión le suministraba de la edición papel. Luego, las ediciones web se sofisticaron y las noticias del papel debían ser reeditadas para la versión online. Hoy, por una cuestión de demanda informativa, costes económicos, coordinación editorial y la regla de la inmediatez que marca el ritmo de la información, las redacciones se han integrados, o en muchos caso reconfigurado en torno a la edición digital. El fenómeno es similar en los departamentos comerciales de los medios, en los cuales los espacios y recursos destinados a “negocios digitales” han ganado terreno.
- Polivalencia mediática: también es común que el Jefe de Redacción del periódico local o el periodista “estrella” del multimedia, sea columnista en la primera mañana de la radio del mismo Grupo; y por las noches, en el telediario, anticipe la portada del día siguiente desde la redacción del diario, aportando ese rasgo de análisis en profundidad que siempre tuvo la prensa... y que parece perder con las lógicas de la inmediatez. Con lo cual, el periodista ha de ser capaz de desarrollar cualquier tema en cualquier soporte, o más común aún, el periodista debe especializarse en un tema y vehiculizarlo por diversos medios.
- Formación digital: El recambio profesional y generacional vino de la mano de una necesidad: se sumaron jóvenes periodistas o comunicadores, seleccionados más que por su experiencia y “agenda”, por su calidad de “nativos digitales”¹³. La generación de contenidos para Internet requiere el dominio de nuevas habilidades por parte de los periodistas tradicionales y la incorporación de nuevos perfiles, propios de los nuevos medios (manejo de vídeo o infografía por ejemplo), lo que implicará un alto esfuerzo de formación tanto por parte de los editores a la hora de ofrecerla como de los periodistas a la hora de adquirirla.
- Periodismo participativo: Este punto tiene dos aspectos importantes para señalar. Por un lado la inevitable condición de interactividad y participación que el entorno digital tiene por naturaleza desde la concepción Web 2.0 hacia adelante. Internet permite a sus usuarios la capacidad de votar, opinar, compartir, criticar... La implantación de herramientas y aplicaciones de participación ya es un hecho en los medios digitales (comentarios, votaciones, repositorios de fotos, vídeos, etc.). Sin embargo, es real también que el “periodismo ciudadano” ha calado positivamente en los presupuestos de las empresas dueñas de medios y está haciendo prescindir de cronistas, fotógrafos, suscripciones a agencias, enviados especiales, etc. No hay que olvidar que en un entorno en el que el usuario demanda participar, es responsabilidad de los medios de comunicación combinar los contenidos generados por el usuario con los propios contenidos de los medios, identificando siempre quién produce cada contenido.

¹³ Aquellos nacidos o formados en la era digital. Marc Prensky es quien acuñó el término en su trabajo “Nativos digitales, inmigrantes digitales” publicado en 2001.

- La *pregnancia de la imagen*: Una de las ventajas más importantes del medio digital es la convergencia de soportes. Estos han incorporado a sus relatos textuales, sonidos, vídeos e imágenes. Según un estudio desarrollado por Havas Digital¹⁴ en 2009, prácticamente la mitad de los internautas españoles (46%) consume contenidos de vídeo online de forma diaria. El usuario de noticias en Internet es consciente de que puede tener acceso a una información impresa y audiovisual más rica que en otros medios, por lo que los periódicos y revistas online se ven en la obligación de integrar estos contenidos en sus sitios web.
- Múltiples modos de acceso: Las posibilidades de circulación y consumo están altamente diversificadas con la multiplicidad de dispositivos y modos de acceso a Internet. Estos abundan más allá que la computadora, y el teléfono móvil por ejemplo, se convierte en un canal ideal para la lectura de prensa. Es por ello que los diarios y revistas online tienen que elaborar una estrategia para el desarrollo de sus versiones para móviles, máxime cuando la cada vez mayor implantación de zonas WiFi en las ciudades potenciará el incremento de conexiones portátiles a Internet a un costo muy reducido o inexistente.
- Nuevas formas publicitarias: En principio, el usuario potencial de un producto o servicio no es distinto cuando navega en Internet o cuando ve la televisión, sin embargo, en muchas ocasiones Internet aporta una mayor efectividad. Hay un paso de sujeto pasivo a sujeto activo, y es aquí donde los medios tienen una oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias. Sobre este punto continua el siguiente apartado.

4.2. La publicidad contextual

4.2.1. Nuevas formas publicitarias

Partimos del supuesto de que la publicidad es el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca o compañía y lograr influir en el comportamiento del usuario. A su vez, la globalización de los mercados y los constantes avances tecnológicos ha instalado la necesidad del dominio de la información y las tecnologías para mantener las ventajas competitivas.

En el caso de la publicidad contextual, esta se enmarca en los que se conoce como nuevas formas publicitarias (Méndiz, 2007). Para definir las debemos previamente partir de la distinción entre las “*formas tradicionales o convencionales*” (prensa, revistas, suplementos, televisión, radio, cine y exterior) y las “*formas no convencionales*” (con acciones tales como el mailing, el buzoneo, el marketing telefónico, PLV, ferias y exposiciones, regalos, patrocinio, mecenazgo, anuarios, catálogos, etc.). Sin embargo, al referirnos a las nuevas formas publicitarias, la diferencia no va a radicar específicamente en el “soporte” que delimitaba esta antigua clasificación, sino en las características que ésta va a adquirir como estrategia de comunicación, marcando cambios sustanciales respecto de las anteriormente utilizadas.

Así, las nuevas formas serán: interactivas y no unidireccionales buscando el relacionamiento con los públicos; integradas al contenido sin límites claros entre la información y el mensaje publicitario; con objetivos orientados a la

¹⁴ <http://www.havasdigital.com/>

experiencia a través de la diversión y el entretenimiento, en detrimento de la mera persuasión con fines comerciales; y con un uso intensivo de la imagen en movimiento, la repetición y la co-creación. A su vez podemos identificar tres conceptos claves sobre los cuales versará el desarrollo de las nuevas formas de la publicidad: la interactividad, la integración y la diversión. El caso de la publicidad contextual en entornos digitales se destaca, fundamentalmente por la impronta que le da Internet, por la interactividad.

El fenómeno de Internet se ha caracterizado por presentar un crecimiento vertiginoso, convirtiéndose en tan sólo cinco años en un medio masivo de comunicación con más de 50 millones de usuarios en el mundo. Como medio publicitario, Internet esencialmente se caracteriza por: presentar una comunicación interactiva, con *feedback* inmediato; de contenidos multimedia; con una identificación precisa del usuario, él cual se vuelve protagonista de la estrategia y se muestra altamente predispuesto a interactuar; no encuentra límites de tiempo ni de espacios; el contenido es renovable y el lenguaje es hipertextual; y su acceso es universal.

A su vez, las nuevas tecnologías presentan un complejo y versátil conjunto de herramientas que permiten a bajo costo la personalización de los mensajes (targeting) y realizar el seguimiento de los resultados (tracking); como así también múltiples estrategias publicitarias (site, microsite, campaña de banners, patrocinio y mecenazgo, e-mail y marketing viral) que ya no buscan empujar (push) al usuario, sino más bien atraerlo hacia la marca (pull) focalizándose en él, fidelizándolo y utilizando múltiples canales para su participación buscando que la relación que se produzca se transforme en una experiencia agradable.

En los últimos años las tendencias han sido claras y sólo Internet ha crecido de forma constante. En Estados Unidos la publicidad online supondrá en 2009 un 12,2% del total de inversión en medios según eMarketer.¹⁵ En el Reino Unido, la inversión en Internet supera ya a la de Televisión, con una cuota de mercado del 23,5%, mostrando un 4,6% de crecimiento respecto al mismo periodo de 2008 (IAB, 2009). A continuación mostramos un cuadro con la participación que los diversos formatos de publicidad interactiva (ver figura N° 3) presentes en el mercado Español.

¹⁵ <http://www.emarketer.com/>

Figura 3: Share de formatos publicitarios en Internet (España - 1S2009)

Formato	Tipo	%
Formatos integrados	Enlaces patrocinados	54,91%
	Banner, botones, sellos, rascacielos,	22,67%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	3,70%
E-mail	Emails publicitarios	3,55%
	Publicidad gráfica en emails	0,49%
Formatos flotantes y desplegados	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	2,25%
Spot en video	Pre/Post roll video	0,77%
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de Cobranding	0,19%
Publicidad gráfica de afiliación	Publicidad gráfica de afiliación	0,51%
Advergaming	Advergaming	0,29%
Otros	Otros	10,67%

Fuente: IAB Spain Reserch

4.2.2. Los elementos de la publicidad contextual

La publicidad en medios digitales, a causa de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el usuario. A su vez, las estrategias que emplean publicidad contextual se vuelven un desafío, ya que el usuario es persuadido a causa de su interés por el contenido (que es lo que realmente busca), y en su actuar, abandona la pasividad presente en el resto de los medios y activa la posibilidad de una respuesta inmediata.

Enumeremos a continuación los elementos más característicos (sin pretender agotar en la presente un fenómeno altamente dinámico) de la publicidad contextual.

- **Contexto.** Es quizás el elemento más característico. Se refiere a las condiciones del entorno comunicativo para el consumo publicitario. Puede ser un mismo medio, un mismo anuncio, un mismo usuario, pero si el contexto es diferente, el impacto será diferente. Entre las variables a destacar encontramos:
 - **Los Medios:** si el medio es prestigioso, veraz, respetuosos con sus usuarios, el contexto de consumo va a favorecer la credibilidad del anuncio y acrecentar las posibilidades de persuasión. Por lo general, los medios digitales acarrear la reputación (buena o mala) del medio en papel.
 - **Geolocalización:** tecnológicamente se puede determinar la ubicación geográfica desde donde se hace la visita, lo que permite perfilar el contenido publicitario y adaptarlo a criterios socios demográficos (como la religión, el idioma, etc.).
 - **Versatilidad:** representa una de la ventaja competitiva más importante de la publicidad contextual. Es la posibilidad de realizar cambios y adaptaciones ante contextos desfavorables o muy favorables, como es la rotación de ubicaciones cuando la agenda informativa sufre variaciones y cambian las categorías de la información principal (primicias, crisis, etc.).

- **Temporalidad:** está asociado al concepto de la inmediatez y su consecuente actualización. La experiencia de usuarios con contenido vencido es muy perjudicioso para el medio.
- **Contenido.** La cuestión reside en asociar un conjunto de palabras clave propias del negocio o marca a los contenidos periodísticos del medio con el fin de incrementar su reconocimiento en un contexto que favorezca la interacción. Entre las variables destacan:
 - **Integración:** en principio debe existir coherencia, armonía y sinergia entre el contenido periodístico y la publicidad contextual. Requiere de un dominio de la realidad informativa muy avanzado al que se puede acceder con herramientas de inteligencia mediática¹⁶ disponibles en el mercado. El vínculo efectivo es aquel que produce la interacción (el click) del usuario.
 - **Segmentación:** el poder segmentar los usuarios por intereses de contenidos es una posibilidad que supone una gran ventaja. Además favorece el acceso a grandes medios de anunciantes con menores presupuestos para inversión publicitaria. Requiere de la integración de otras herramientas de medición tales como el EGM o patrones de comportamiento (preferencias, código postal, fecha de cumpleaños, etc.) deducidos de estrategias de fidelización como accesos exclusivos, clubes de socios, encuestas, etc.
 - **Oportunidad:** son los medios de comunicación y en concreto los diarios digitales los que encabezan la clasificación en la categoría de noticias e información. La publicidad contextual potencia dicho recurso a partir del tratamiento de temas específicos de contenido informativo (Ej: obesidad, ocio, salud, cultura, deporte, etc.) a los cuales se puede vincular.
 - **Relevancia:** cuanto más específico sea el concepto por el que determinamos la búsqueda de información, más selectiva y pertinente será la respuesta publicitaria que recibamos.
 - **Diseño:** la posibilidad de generar contenidos diversos como textos, imágenes fijas y de vídeo, de audio y música, animación, etc. debe ir articulado con un cuidadoso estudio de las estructuras, la visibilidad y las condiciones de usabilidad de los recursos.
 - **Capacidad:** el entorno digital permite que la interacción este dada por la posibilidad de que los usuarios realicen aportaciones y generen contenido sin la limitación propia del papel. Estos espacios también pueden ser aprovechados por la estrategia publicitaria.
 - **Interactividad:** el contenido publicitario debe perseguir objetivos de posicionamiento y a su vez dirigir a los usuarios (clientes potenciales) a las webs de los anunciantes.
- **Seguimiento.** En la gestión de la publicidad contextual intervienen múltiples variables, con lo cual es necesario contar con buenos sistemas de seguimiento y medición de los resultados obtenidos (que sean fácilmente cuantificables y demostrables) y del retorno sobre la inversión realizada (ROI).

¹⁶ <http://www.infoxel.com/>

4.3. La integración entre el periodismo digital y la publicidad

Si bien el mayor auge de la publicidad contextual se desarrolla en la gran variedad de estrategias de enlaces patrocinados¹⁷, en el siguiente análisis de casos pretendemos identificar algunos de los elementos y variables antes señalados y demostrar la aplicación de la publicidad contextual en escenarios del periodismo digital. Se analizaron cinco casos de medios digitales de España y Argentina, seleccionados por propósito e indicando la variable en la cual hace énfasis el ejemplo, sin que ello desactive la posibilidad de que existan otros elementos presentes. En mucho de los casos, lo que se encontró fue la ausencia de un uso adecuado de la publicidad contextual, mostrando así las fallas y perjuicios que causa la misma.

Caso 1 “Versatilidad”: Lanzamiento del Citroën C4

La marca Citroën realiza su campaña de presentación del modelo C4 para todo Latinoamérica con la imagen asociada del actor Kiefer Sutherland incluyendo publicidad en medios tradicionales y digitales.¹⁸ A semanas del lanzamiento, el actor es detenido en Estados Unidos por manejar borracho. La noticia circula en la prensa internacional y nacional (ver figura N°4). La compañía decidió no levantar la publicidad, a pesar de que la información circulaba en los mismos medios en los que había anuncios.

¹⁷ AdWords de Google, Yahoo! Search Marketing, y Microsoft adCenter son los más importantes.

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=AYQ1qhJ1jqY>

Figura 4: Versatilidad. Caso Citroën C4

The image shows a screenshot of the website lanacion.com. The main article is titled "Arrestaron a Kiefer Sutherland por manejar borracho" and discusses the actor's arrest in Los Angeles. A video player is embedded on the right side of the page, with the title "Vídeo de la Publicidad para Televisión".

Fuente: Diario *La Nación* (Argentina) y Youtube.

Caso 2 “Temporalidad”: Tragedia de AirFrance

La marca American Airlines tenía pautado salir en portada de la versión digital del diario *Clarín* de Argentina. Durante una de las semanas del plan de medios, la noticia de portada resulta ser la tragedia aeronáutica de la compañía AirFrance en el océano Atlántico. Sin estupor y no haciendo caso a las reglas de inmediatez de la publicidad contextual, la compañía ofertaba vuelos en un banner, al mismo nivel visual de la crónica sobre la tragedia (ver figura N° 5).

Figura 5: Temporalidad. Caso Tragedia de Air France

The image shows a screenshot of the Clarín.com website. The main article is titled "Un abanico de hipótesis sobre las causas que provocaron la tragedia". A red box highlights a sub-headline: "En Francia creen que una cadena de infortunios generó la explosión del avión. Y descartan el rayo." To the right of the article is an American Airlines banner for a flight.

Fuente: Diario *Clarín* (Argentina)

Caso 3 “Diseño”: Haití y la semana mágica

El Terremoto de Haití ha estado en escena días y días durante enero y febrero del 2010. Es inevitable que los medios dejen de incluir publicidad en los espacios en los que se informan los hechos; pero si es muy importante, con vista a los efectos de la publicidad contextual, tener presente la estructura y disposición de los mismos. El diario *El País*¹⁹, colocó una foto de un niño entre los escombros por encima de una publicidad del Corte Inglés, ofreciendo una “Semana Mágica” en DisneyLand (ver figura N° 6).

Figura 6: Diseño. Caso Haití y la “Semana Mágica”



Fuente: Diario *El País* (España)

Caso 4 “Integración”: Google

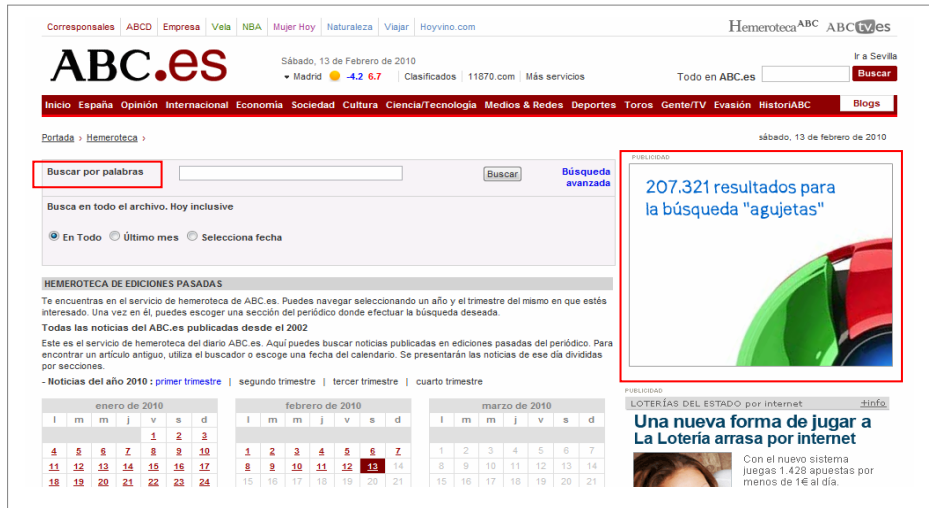
En este caso de la edición digital del diario *ABC*²⁰ de España, la publicidad del buscador Google se encuentra emplazada en la sección de búsqueda del medio (ver figura N° 7), y el texto hace relación a las dificultades que generan la gran cantidad de información. La sinergia entre contenido (en esta caso una herramienta del medio) y la publicidad contextual es evidente y altamente eficiente.

19

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Buscadores/tesoros/calle/Milagros/elpepuint/20100212elpepuint_6/Tes

20 <http://www.abc.es/hemeroteca>

Figura 7: Integración. Caso Google



Fuente: Diario ABC (España)

Caso 5 “Oportunidad”: Salud

La herramienta AdSense²¹ de Google posibilita la inclusión de enlaces patrocinados en cualquier site. El caso de la edición digital del diario español *El Mundo*²², presenta un claro ejemplo de oportunidad y segmentación del contenido y su consecuente publicidad contextual (ver figura N° 8). Allí, la sección es específica de salud y los anuncios están relacionados al Tabaquismo. Lo interesante es que el medio no ha recibido una contratación directa de los anunciantes por dichos espacios, sino que ha adquirido la herramienta de AdSense de Google, y este realiza las inserciones que creo conveniente en función del análisis que efectúa sobre el contenido informativo de esa sección.

²¹ www.google.com/adsense

²² <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/02/11/tabaco/1265892784.html>

Figura 8: Oportunidad. Caso Salud.



Fuente: Diario *El Mundo* (España)

5. Conclusiones

El análisis de casos que en este trabajo termina siendo representativo e ilustrativo (aunque riguroso) de la re significación teórica que teníamos por propósito realizar respecto del fenómeno de la publicidad contextual y su relación con el periodismo en el entorno digital, nos permite destacar a modo de síntesis los siguientes elementos:

- **Las escenas de la realidad digital.** Hay una realidad innegable: la convergencia mediática hacia el entorno digital; el crecimiento vertiginoso de los usuarios de medios digitales y el aumento de la publicidad interactiva. Estos fenómenos dan cuenta de nuevas formas de producción, circulación y consumo de la información y de la publicidad. Hay periodistas digitales y publicidad contextual tras un mismo objetivo: generar experiencias agradables de interactividad con los usuarios.
- **Las nuevas narraciones: contenido, contexto y creatividad.** Configurar un mensaje eficiente, que permita interactuar con el usuario es la esencia de las nuevas narrativas del entorno digital. La publicidad se hace eco de ello, busca ser coherente, armoniosa y provechosas de las sinergias del discurso informativo, sobre todo ante la posibilidad de contextos desfavorables. Sobre este punto, los ejemplos son sobrados. Son los contenidos la clave para vincular a las marcas con determinados valores.
- **El periodismo en el entorno digital.** El contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación y la generación de calidad debe de ser el elemento diferencial de los medios impresos en su transición a Internet. Los medios tienen la experiencia y cuentan con los recursos técnicos y humanos necesarios para crear estos contenidos. Además, la

integración del contenido generado por el usuario dentro de los soportes digital debe conforma un ciclo de retroalimentación constante, ya que gran parte de este contenido se crea de forma habitual en torno a las noticias e información generadas por los propios medios de comunicación.

- **La publicidad contextual.** Está lógica de hacer publicidad, es el perfeccionamiento o sofisticación de una estrategia de posicionamiento en buscadores, pero no se limita a ella. Comprender su dinámica en el entorno digital permite repotenciar un recurso que le es propio a la técnica publicitaria desde sus orígenes como fenómeno de comunicación que es. Además constituye una forma muy democrática de dar acceso a cualquier anunciante sea cual sea su naturaleza o tamaño.

- **El periodismo digital, como escenario natural de la publicidad contextual.** Para el usuario, la publicidad es uno de los principales problemas con los que se encuentra al navegar en internet. En muchas ocasiones se sienten invadidos por anuncios que ellos no han solicitado; o por emisores de los cuales desconocen su identidad y de dónde estos anunciantes han obtenido sus datos; o porque los mensajes no son apropiados, y desentonan con el ecosistema comunicativo que de por sí ya se presenta sobresaturado (Capriotti, 1992). La evolución en la inversión a través de las nuevas formas publicitarias y con la lógica de la publicidad contextual, nos muestra una tendencia hacia fórmulas menos intrusivas y con los procesos de consumo. Es sin duda la generación de contenido informativo, y su relación con el contenido publicitario un escenario común de diálogo y aportaciones hacia un mismo objetivo: ya no el vínculo unidireccional conductista, sino conseguir una experiencia agradable de interactividad con los usuarios.

6. Bibliografía

CAPRIOTTI, P. (1992): *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona.

FAINHOLC, B. (2004): *Lectura crítica en Internet. Análisis y utilización de los recursos tecnológicos en educación*. Homo Sapiens Ediciones.

IAB SPAIN (2009): *Libro Blanco Vol. 10: Medios de Comunicación Online*. Madrid. Comisión de Trabajo de Medios de Comunicación Online de IAB SPAIN.

IAB-PWC (2009): “*Estudio de Inversión en Medios Interactivos IAB-PWC S12009. Presentación del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Interactivos correspondiente al primer semestre de 2009*” [en línea]. Madrid. IAB Spain y PriceWaterhouse Coopers.

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17

ISLAS, O.; ARRIBAS URRUTIA, A. (2008): “Los ciberconsumidores 2.0. La remediación de la publicidad”, LARREA, J.J. *Apuntes del DIRCOM*, Buenos Aires, Ediciones DIRCOM.

MÉNDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

MUELA MOLINA, C.; BARAYBAR FERNÁNDEZ, A.; SÁNCHEZ CID, M. (2005): *Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet*. ÁREA ABIERTA Nº 12.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2000): “Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 32, recuperado el 5 de febrero de 2010.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>

LARRONDO URETA, A. (2005): “Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 60, recuperado el 8 de febrero de 2010.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>

MOLINA, C. (2008): “The Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer” [en línea]. *Revista Zer*, núm. 24, España, recuperado el 13 de febrero de 2010.

<http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>

VARELA, J. (2005): “Periodismo 3.0. La socialización de la información” [en línea]. *Periodistas 21*, recuperado el 7 de febrero de 2010.

<http://periodistas21.eapuntos.com/index.php/Portada>

DIARIOS DE VIAJE. LAS AVENTURAS DE EDUARDO FERNÁNDEZ- AGÜERA EN FACEBOOK

Dra. Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).

mfernandez10@us.es

Eduardo Fernández-Agüera

Doctorando. Universidad de Sevilla

edu@eduardofernandez.eu

Resumen

El periodismo de viaje está de moda. El aumento de la calidad de vida y la tendencia irremediable a una sociedad globalizada, entre otros factores, han impulsado el interés por esta ancestral especialidad periodística, adaptada a los formatos ciberperiodísticos en la era digital. Las novedosas herramientas de la web 2.0 para la creación, gestión y difusión de contenidos han revolucionado las posibilidades para la narración de viajes, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito del periodismo ciudadano o participativo. En este contexto, en un mundo tan nuevo como es el de las redes sociales, están surgiendo interesantes iniciativas para el relato de viajes.

El objetivo de esta comunicación es analizar la experiencia impulsada por el periodista Eduardo Fernández-Agüera, deportista y viajero, para crear un diario de viajes de aventura, de carácter profesional, aprovechando las propiedades de la red social Facebook y otras plataformas asociadas. Con el título Proyecto 3D+A Challenge, el periodista se adentra en los desiertos del Sáhara (Egipto), Gobi (China), Atacama (Chile) y La Antártida para narrar en directo y en abierto un viaje por los desiertos y sus moradores desde un punto de vista interactivo, intercultural y etnográfico.

Palabras clave: Diarios de viaje, periodismo de viaje, crónica de viaje, redes sociales, Facebook

Abstract

Travel Journalism is in fashion. The increase in quality of life and the irreparable trend towards a globalized society, among others factors, have given a boost to the interest in this ancestral journalistic specialty, now adapted to online journalism formats in digital age. The innovative web 2.0 tools to create, administer and disseminate contents have revolutionized the prospects of travel reports, not only

in professional experiences but as well in citizen or participative journalism ones. In this context, interesting travel reports initiatives are coming up in the newest world of social networks.

This communication is aimed to analyzing the experience promoted by journalist Eduardo Fernández-Agüera, sportsman and traveller, to create a professional adventure travel journal making use of social network Facebook's tools and others associated platforms.

Entitled 3D+A Challenge Project, this journalist goes deep into Sahara (Egipt), Gobi (China), Atacama (Chile) and the Antarctic deserts reporting live his travel into wastelands and people who live in, from an interactive, intercultural and ethnographic perspective.

Key Words: Travel journals, travel journalism, journalistic chronicle, social networks, Facebook

1. Introducción

El gran desarrollo experimentado por Internet en la última década ha tenido su impacto en el ejercicio del periodismo y en la modificación de las rutinas profesionales. En los últimos años, las novedosas herramientas de software social de la web 2.0 para la creación, gestión y difusión de contenidos han revolucionado las posibilidades para la narración de viajes, tanto en el ámbito profesional como en lo que se refiere al periodismo ciudadano o participativo.

Ahora, más que nunca, el periodismo profesional busca la intercomunicación y retroalimentación con los usuarios, con la incorporación de espacios para la participación ciudadana en diarios y revistas digitales, así como la recurrencia a géneros ciberperiodísticos, como foros y chats. Por otro lado, al amparo de la web 2.0, y, que dispone de herramientas y plataformas accesibles para la creación de contenidos, cada vez más viajeros tienen a su alcance la posibilidad de narrar sus experiencias con textos y contenidos audiovisuales.

En consecuencia, en las redes sociales proliferan las experiencias viajeras de los internautas, mientras que la producción profesional especializada está mucho más centralizada de forma colectiva en revistas y diarios digitales y, de forma individual, en el amplio abanico de la blogosfera.

El objetivo de esta comunicación es analizar la experiencia impulsada por el periodista Eduardo Fernández-Agüera, deportista y viajero, para crear un ciberdiario de viajes de aventura, de carácter profesional, aprovechando las propiedades de la red social Facebook y otras plataformas asociadas. La intención de este ciberdiario es aprovechar las potencialidades que brindan las redes sociales para la interacción e intercomunicación con los usuarios del sistema, que pueden participar y seguir en directo el viaje del cronista por los desiertos del Sáhara (Egipto), Gobi (China), Atacama (Chile) y La Antártida, de manera que ya sólo con la imaginación, como sucede en los libros, sino también de forma virtual,

viajen a estos recónditos territorios del planeta y compartan con el periodista las aventuras en condiciones extremas.

2. Los diarios de viaje, en perspectiva histórica

A lo largo de la historia, y siempre dentro del marco de posibilidades que ofrecían la tecnología y los instrumentos en cada época determinada, una experiencia viajera, como cualquier otra, podía ser contada de múltiples modos: en forma de relatos orales, a través de pinturas, símbolos e iconos y, tras la invención de la escritura, a través de textos. Estos relatos no podían considerarse periodísticos, pero manifestaban una voluntad, un impulso por transmitir y compartir experiencias vividas y que éstas, de alguna manera, permanecieran en la memoria colectiva y sirvieran para la difusión del conocimiento. ¿No son estos impulsos y motivaciones los mismos que mueven al periodista viajero hoy en día? Igual que ayer, el objetivo de hoy es el mismo: *compartir*. “Relatar un viaje es algo connatural al propio viaje. Por tanto, todo viajero tiene algo de informador”, escribe al respecto Mariano Belenguer (2002, 41).

Manuel Bernal señala que “antes de que existiera el periodismo, escribieron crónicas de viajes diplomáticos... cronistas de guerra, muchas veces improvisados, como los conquistadores españoles de Indias, o los militares europeos...” (Bernal, 1997, 57). Desde Heródoto, considerado por muchos el padre de la historia y precursor del periodismo de viajes, hasta los cronistas actuales, han utilizado en gran medida el mismo procedimiento para el registro de experiencias antes de ser procesadas y compartidas en forma de textos publicados en un medio o soporte. Este procedimiento de registro de experiencias son las *notas*.

Cuando se realiza un viaje se lleva un cuaderno de notas, donde se apuntan todos los datos, sucesos, emociones y demás experiencias vividas. Luego se procesan estas anotaciones y, como en tiempos pretéritos, se elabora un texto. Esta técnica pervive en la actualidad, como lo hicieron en su día Heródoto o el propio Julio César, Hernán Cortés, Américo Vespucio y tantos otros viajeros. Estas notas de viaje, que son textos de reducida extensión, se organizaban en la mayoría de los casos en sentido cronológico, de manera que cuando un viajero de la antigüedad comenzaba a anotar los sucesos del día, lo primero que escribía era la fecha o, en caso de ignorarla, al menos un sencillito “Día 5”, por ejemplo. Hoy se sigue haciendo así.

Las notas organizadas de forma cronológica no son más que un diario de viaje. En un diario, las notas pueden tener la extensión de unas cuantas palabras o suponer un solo texto unitario correspondiente a las experiencias vividas en esa jornada. Podría decirse que la nota y el diario forman parte de los recursos básicos de los viajeros de todas las épocas. Están en la base de la organización del material para la posterior elaboración de textos literarios o periodísticos de viajes.

Ahora bien, aunque nota y diario son recursos fundamentales para la elaboración de textos de viajes, no son los únicos. También el dibujo ha constituido, y lo sigue haciendo en muchos casos, una importante herramienta para la transmisión de datos, pues, como hoy hace la fotografía o el vídeo, traduce en imágenes a las personas y animales, paisajes o aldeas remotas.

Cuando el desarrollo tecnológico hace posible la aparición de la prensa diaria y la radio, el diario de viaje puede ya publicarse en forma de crónica diaria.

2.1. Nuevas tecnologías, nuevas posibilidades

El desarrollo de nuevas tecnologías experimentado en las últimas décadas, desde la aparición de Internet, ha supuesto una nueva forma de contar el viaje. En concreto, la aparición de los blogs supuso un nuevo soporte que encaja perfectamente con la lógica y la estructura del diario de viaje. Los textos están organizados en sentido cronológico inverso, por lo que cuando se accede lo primero que se lee es lo último que se ha escrito. La crónica escrita puede acompañarse de otro tipo de contenidos, como son fotografías y vídeos, mapas, infografías, etc., con la ventaja de que puede publicarse en cualquier momento, siempre y cuando se disponga de un ordenador y una conexión a Internet. No obstante, la estructura narrativa no difiere en esencia de como se hacía hace cientos de años. En relación, por ejemplo, al viajero medieval, Bernal dice que uno de los procedimientos narrativos que utiliza es “contar su viaje etapa por etapa, narrando en cada una de ellas lo que le ha llamado la atención”. Y añade que, de este modo, “lo que se pierde en visión de conjunto y en organización interna del relato resulta compensado con creces por la espontaneidad, la frescura e inmediatez de las observaciones del viajero, que no son sometidas a un largo proceso de reflexión y revisión” (Bernal, 1997, 81).

Lo que se ha conseguido a través de las nuevas tecnologías es fundamentalmente acelerar el proceso de toma de datos, procesamiento y publicación, haciéndolo todo mucho más sencillo y permitiendo integrar en la crónica distintos tipos de contenido. Y en este sentido, cabe destacar una cualidad que el blog aporta al diario de viajes: la inmediatez con que pueden publicarse las crónicas. Pero la esencia permanece: se toman notas organizadas en sentido cronológico para su posterior publicación, con más o menos elaboración, para contar así una experiencia viajera, con el impulso de transmitir y compartir experiencias que sirvan para la difusión del conocimiento.

La inmediatez, como nuevo atributo del ciberdiario de viaje, se debe en gran medida al mecanismo de actualización de los blogs, sencillo y rápido, siempre que se disponga de un ordenador y conexión a Internet. Sólo hay que entrar en la aplicación, registrarse como administrador y crear un nuevo artículo, redactar el texto, adjuntar imágenes o vídeos y publicar directamente. El problema puede surgir para el viajero que pretende actualizar el diario sin tener el ordenador a mano, es decir, mientras realiza su experiencia viajera, a muchos kilómetros del ordenador más cercano. En estos casos, la inmediatez se consigue, por ejemplo,

recurriendo a ayuda externa, a un redactor que transcriba las crónicas telefónicas que el viajero le transmite desde el lugar donde se encuentre.

En los últimos años, el ciberdiario de viajes ha encontrado una nueva forma de manifestación a través de las redes sociales.

3. Experiencias en redes sociales

Las novedosas herramientas de la web 2.0 para la creación, gestión y difusión de contenidos han revolucionado las posibilidades para la narración de viajes y en la red proliferan las plataformas dedicadas a esta temática.

Según Santiago Tejedor (2009, 292-300), se está consolidando el concepto de viaje 2.0, que se beneficia de las posibilidades de interacción de la web social en diferentes sentidos: ofrece un amplio abanico de posibilidades en el proceso de documentación previo al viaje, así como su cobertura on-line con material textual, fotográfico y audiovisual, mediante un software gratuito y accesible, que permite la participación de otros usuarios.

En este contexto, las redes sociales, temáticas y generalistas, albergan un buen número de experiencias de viajes 2.0, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito del periodismo ciudadano o participativo. Estas redes permiten al usuario, de manera accesible, planificar y narrar las experiencias de sus propios viajes favoreciendo la participación de los usuarios del sistema.

Las redes sociales se estructuran a través de espacios en los que sus propietarios añaden contenido en formato blog y microblogs, donde los textos tienen una extensión máxima de unos 400 caracteres aproximadamente. A través de sus herramientas sociales, permiten la publicación de contenido periodístico de una forma novedosa, en la medida que la interacción con el lector llega a su máxima expresión a través de comentarios, mensajes privados, chats y otras vías.

En las redes sociales, publicar de forma inmediata desde cualquier lugar es mucho más factible, con el único requisito de disponer de cobertura telefónica, una condición posible con los terminales de telefonía móvil de última generación, pensados para navegar por Internet. A estos teléfonos se les instala una aplicación que permite publicar todo tipo de contenido (texto, imagen, vídeo, enlaces, etc.) en una red social o blog, al tiempo que permite interactuar con los lectores-usuarios.

La tecnología está ampliando los horizontes del periodismo de viajes y ofrece infinitas posibilidades y herramientas, sumamente valiosas en lo que a inmediatez se refiere, lo que permite actualizar el ciberdiario de viajes, si se quiere, minuto a minuto.

3.1. Las redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, con la creación del sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera, aunque no permitía a los usuarios construir perfiles o listas de amigos. Sixdegrees.com, en 1998, fue la primera red que agregó esta característica. No es, sin embargo, hasta 2003, con la llegada de sitios como MySpace o Xing, cuando adquieren popularidad. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio; los nuevos participantes repiten el proceso, y así crece el número total de miembros y los enlaces de la red, siguiendo la teoría de los seis grados de separación. En virtud de esta teoría, propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains, cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra mediante una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (es decir, conectando ambas personas con sólo seis enlaces).

Danah M. Boyd, desde la School of Information de la Universidad de California-Berkeley y Nicole B. Ellison (2007), profesor del Departamento de Telecommunication, Information Studies and Media de la Universidad de Michigan definen en este sentido las redes sociales como servicios web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y (3) traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.

En el contexto de la Web 2.0, que reúne un conjunto de aplicaciones de software social, emerge un amplio espectro de redes sociales. La mayor parte de los estudios diferencian entre redes sociales verticales (concebidas sobre la base de un eje temático aglutinador, como Flickr, en torno a la fotografía, o YouTube, sobre vídeo) y horizontales (dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, como las redes de contacto, Facebook, Tuenti). De forma similar, también se puede diferenciar entre redes sociales generalistas (como Facebook) y temáticas (como minube, especializada en viajes, que cuenta con 55.000 usuarios registrados). Estas últimas suelen disponer de interfaces adaptadas a la temática que tratan. Pese a las diferencias técnicas entre unas y otras, todas ellas tienen un punto en común: la voluntad de compartir información.

Las redes sociales se han expandido por Internet a gran velocidad. El Informe Anual de la Sociedad de la Información en España que realiza la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009, 139-140) destaca especialmente el auge de las redes sociales entre la población española como variación interanual. Es más, este informe, que analiza las estimaciones de comScore World Metrix, sitúa a España como segundo país de Europa con mayor porcentaje de internautas que han visitado alguna red social (73,7% de internautas españoles), tras Reino Unido (79,8%). Hoy por hoy, las redes que cuentan con mayor éxito en España son Facebook, My Space y Tuenti,

que significa “tu entidad”, la red social española que inició su andadura en el 2006. Facebook (2009), afirma tener registrados a más de 300 millones de usuarios en el mundo, a noviembre de 2009, que cada día emplean en esta red social más de ocho billones de minutos.

Salvando las diferencias técnicas, todas ellas tienen un funcionamiento afín basado en la construcción de perfiles públicos que despliegan una lista de contactos que a su vez son usuarios del sistema. La visibilidad de los perfiles varía de una red a otra y de un usuario a otro, dependiendo, por ejemplo, de su discreción. Pero la visibilidad es un elemento crucial en las redes sociales, porque es lo que permite que un usuario conecte con otros usuarios que a su vez son contactos de integrantes de su propia lista de amigos, creando así un entramado en el que todos los usuarios están conectados. MySpace permite a los usuarios elegir si quieren un perfil público o sólo visible para los amigos. En Facebook, por el contrario, los perfiles son por defecto públicos, a excepción de las restricciones que establezca el usuario.

3.2. Facebook, un universo de experiencias vitales

Millones de personas usan cada día la red social Facebook para mantenerse en contacto con amigos, cargar fotos y compartir enlaces y vídeos. La propia red define su misión en los siguientes términos: “compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (Facebook, 2009). De hecho, pueden formar parte de esta red todos los usuarios que lo deseen y que dispongan de una cuenta de correo electrónico.

Facebook es, a día de hoy, la red social que goza de mayor popularidad no sólo en España, sino también a escala internacional. En enero de 2010, Facebook contaba con 350 millones de miembros en todo el mundo, y traducciones a 70 idiomas. El éxito de esta red se debe, en gran medida a su facilidad de uso y a la variedad de aplicaciones que alberga.

La enciclopedia social Wikipedia (2010) destaca, entre otras, las siguientes aplicaciones:

- **Lista de Amigos:** el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Los usuarios disponen de un perfil, que muestra los intereses del usuario.
- **Grupos y Páginas:** es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir a personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc., aunque no se pueden añadir aplicaciones. Las páginas se crean con fines específicos y, a diferencia de

los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Se pueden crear tres tipos de grupos: Abierto (cualquier persona puede entrar), Cerrado (administrador decide quien puede entrar), Secreto (solo conocen el grupo los miembros e invitados). Las páginas admiten un número ilimitado de fans, pero su actividad no se muestra en los feeds del perfil y los mensajes no llegan a la bandeja de entrada, de manera que son menos visibles.

- **Muro (wall):** es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados.

La red social Facebook dispone igualmente de aplicaciones para compartir fotografías y vídeos, juegos y espacios para el ocio y el entretenimiento.

En cuanto a los contenidos y los usos de esta red social, aunque por el momento no hay estudios que los cataloguen de forma sistematizada, se puede adelantar que en las redes generalistas y horizontales los contenidos son heterogéneos y predomina la información personal y las experiencias vitales de los usuarios, especialmente en lo que se refiere a las entradas en el muro. Por lo que respecta a información contenida en grupos y páginas, Alberto López (2009) diferencia entre las páginas de sentimientos y las de hechos. Las primeras manifiestan una idea, un deseo o un gusto de la persona, como “Odio a los mosquitos” o “Me gusta que me abracen mientras duermo” y las segundas incluirían marcas comerciales, personajes, noticias o hechos históricos.

Los viajes en Facebook tienen manifestaciones tanto en los perfiles, grupos y páginas como en otras aplicaciones (www.facebook.com/apps). La aplicación Where I've been (<http://apps.facebook.com/whereivebeen/>) permite, por ejemplo, marcar en un planisferio qué lugares hemos visitado y la aplicación Travel Map incorpora una comunidad de viajeros (travellerspoint) que permite planear los viajes, compartir experiencias con otros viajeros, enviar fotos, crear un blog y escribir para la guía de viajes wiki.

Santiago Tejedor destaca el incremento del número de plataformas on-line dedicadas a los viajes, desde proyectos de naturaleza comercial a weblogs personales o photoblogs de periodistas (Tejedor, 2009: 293). Los ciberdiarios de viaje abundan en la blogosfera, aunque los usuarios ya han empezado a explotar las posibilidades de este género en grupos y páginas en Facebook (las experiencias viajeras en los perfiles tienen un carácter más privado y sin ánimo de difusión masiva). La página “Alma de Mochilero”, alberga, por ejemplo, diversos foros, entre ellos uno titulado “diarios de viaje”, en el que se invita a los usuarios a contar sus experiencias viajeras y completar la información con fotos, blogs personales, galerías, bitácoras, myspace, etc. Entre los grupos hay experiencias viajeras muy interesantes. El grupo “La Vuelta al Mundo en un 2CV”, por ejemplo, es un proyecto acometido por dos jóvenes que cruzan el globo terrestre, desde

Donosti, a bordo de dos Citroën 2CV originales, reparados y preparados, en una aventura que les lleva por Europa, Asia, Oceanía y América, cruzando el Atlántico, y finalmente África, hasta llegar a España.

El diario de viajes de Eduardo Fernández Agüera en Facebook añade a estas iniciativas ingredientes periodísticos, de manera que afronta un proyecto profesional especializado en el que el viajero aporta también sus conocimientos reporteriles para narrar su aventura.

4. El diario de viajes de Eduardo Fernández-Agüera en Facebook. Proyecto 3D+A Challenge

Con el proyecto denominado 3D+A Challenge, el periodista Eduardo Fernández-Agüera, deportista y viajero, se adentra en los desiertos del Sáhara (Egipto), Gobi (China), Atacama (Chile) y La Antártida para narrar, en directo y en abierto, un viaje por los desiertos y sus moradores desde un punto de vista interactivo, intercultural y etnográfico.

El periodista dispone de un kit básico de supervivencia: saco de dormir, comida para siete días, lámpara frontal, brújula, machete, manta de supervivencia, gafas de sol, gorra, ropa de abrigo para la noche, protector solar y medicamentos. Viaja equipado con una mochila de nueve kilos y porta el equipo indispensable para retransmitir en directo su aventura: cámara de fotos, cámara de vídeo, teléfono con GPS, portátil y software.

Cada mañana le espera un recorrido por el desierto de 40 kms. Antes de partir, al alba, realiza la primera crónica y a continuación inicia la marcha. Durante el recorrido va realizando pequeños envíos de texto que se publican en el muro de su página de Facebook (utiliza para ello la aplicación de Facebook para iPhone) y, por tanto, en el web personal del periodista. Estas pequeñas crónicas pretenden transmitir sensaciones y emociones, reflejar el estado anímico del protagonista, describir paisajes, encuentros con lugareños, olores y otras experiencias que va teniendo por el camino.

Paralelamente se van tomando fotos con el móvil, que se publican en el acto en Picasa, y con la cámaras de fotos digital (con más calidad, para ulteriores crónicas o reportajes). Lo mismo ocurre con los vídeos, algunos de los cuales se graban y publican en el acto el You Tube a través del móvil y otros se graban con la cámara de vídeo para procesamientos posteriores. En el apartado cartográfico, el periodista lleva consigo un dispositivo que es un mensajero con conexión vía satélite y tecnología GPS, que, conectado a una cuenta de Google Maps, permite ver su ubicación en tiempo real, así como el trayecto recorrido desde que inició la ruta. El objetivo es hacer, al menos, una publicación cada 15 a 30 minutos, con lo que el usuario que siga la aventura podrá estar informado en todo momento, pudiendo asimismo actuar con el viajero a través de los comentarios a las publicaciones, además del chat, permanentemente activo en una aplicación

instalada en el teléfono. Al final de la etapa diaria se llega a algún poblado o aldea donde poder dormir, comer y repostar agua. Desde aquí se realiza una crónica resumen de la jornada acompañada de nuevas fotos y vídeos. Para la continua alimentación de los aparatos se dispone de cargadores eléctricos y solares. A lo largo de los siete días que dura la travesía, el periodista busca la integración de los usuarios en la propia experiencia, hasta tal punto de que el viajero podría incluso modificar planes iniciales por satisfacer curiosidades y deseos de éstos.

Este diario de viajes de aventura (www.facebook.com/unsolomundo) aprovecha las propiedades de la red social Facebook y otras plataformas asociadas en un sistema combinado multicanal y multiplataforma. La red social Facebook actúa como página principal para la narración del viaje y la interacción con los usuarios del sistema, aunque también intervienen otras plataformas asociadas con capacidad de albergar distintos formatos: para texto, MSN; para vídeo, Youtube (permite la grabación, edición y envío de vídeos desde el móvil), susceptibles de ser utilizados posteriormente en reportajes); para fotos, Picasa (permite tomar imágenes, editarlas y enviarlas desde el móvil) que pueden ser utilizadas posteriormente en reportajes); para el chat, la propia red Facebook, así como Messenger y otras herramientas propias); para los espacios de mapas, Google Map y Spot Adventure (permiten ver el itinerario y la localización del viajero en tiempo real, así como los vídeos y fotos señalados en el mapa).

Las propiedades técnicas de este diario de viajes se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Se basa en un sistema multiplataforma con Facebook como página principal. Se trata de utilizar una plataforma distinta para cada tipo de contenido. Estas plataformas (Facebook, YouTube, Picasa, Google Maps y Messenger) ofrecen avanzadas herramientas para la administración de sus respectivos contenidos, que pueden remitirse y gestionarse a través del teléfono móvil, gracias a aplicaciones específicas instaladas en el terminal. Con el objeto de permitir un discurso lógico y ordenado, de fácil comprensión por parte del usuario, las plataformas están integradas en una sola página (la crónica en vivo), el sitio web del periodista, a través inserciones de código HTML.
- Aprovecha al máximo las propiedades interactivas de las redes sociales. En Facebook puede comentarse cada una de las publicaciones, ya sean las del muro o las notas. Mientras el periodista está conectado, el chat está siempre abierto, por lo que cualquier usuario puede realizar una consulta relacionada con el viaje. De igual modo, el foro se utiliza para que los usuarios viertan sus opiniones, sugerencias y críticas. Esta enorme interactividad permite, por un lado, hacer partícipe al lector-usuario de la experiencia, vivirla en vivo junto al viajero. Por otro lado, posibilita el conocimiento de las reacciones de los usuarios, saber su nivel de implicación en el viaje y adaptar la experiencia a sus propios gustos y preferencias.

- Para crear contenidos en movilidad, el periodista dispone de accesibilidad vía Internet y móvil. El terminal que utiliza es el iPhone 3GS, donde se han instalado las aplicaciones para, desde el propio teléfono, conectar con sus respectivos espacios en Facebook, You Tube, Picasa, Google Maps y el servicio de chat de Messenger.
- Se construye en una página en abierto, de manera que los contenidos sean accesibles y visibles para todos los usuarios. No existen restricciones para el acceso al material informativo, ni las imágenes, vídeos y mapas están protegidos por Copyright. Cualquier usuario puede hacer el uso deseado del contenido. La intención del autor es llegar al mayor número de usuarios-lectores posible. En este sentido, las recomendaciones que los fans hacen a sus amigos para que se hagan seguidores de la página son un factor clave. Por otro lado, las personas que visitan el web personal del periodista (www.eduardoferandez.eu) ven también la página de Facebook (al estar ésta insertada a través de una ventana, como se explicó más arriba), por lo que aumenta la probabilidad de incorporar nuevos seguidores.
- Se construye en una red social horizontal, de manera que alcanza a un público mucho más amplio que el que pudiera albergar una red temática especializada. Como el objetivo es dar la máxima difusión a las experiencias del periodista, por lo que una estructura de comunicación en una red generalista, por el momento la más popular del momento, es más lógica.

Otras experiencias suyas anteriores han sido publicadas en revistas como Viajes National Geographic, GEO, Solo Auto 4x4 o Runner's World. En el ámbito de Internet, dispone de un blog, titulado UnSoloMuno, en el canal de viajes de MSN.es (www.blog.eduardoferandez.eu), donde ha publicado desde diarios de viaje a Egipto o Isla Reunión hasta rutas gastronómicas o catas de vino.

4.1. Un ciberdiario de viajes periodístico

“Viajar y contarlo después parece algo inseparable. Así lo han hecho todos, o casi todos los viajeros a lo largo de la historia y, entre ellos, los periodistas viajeros, quienes en su caso tenían y tienen que hacerlo por obligación profesional”, afirma Mariano Belenguer (2002, 14). Por esta razón precisamente, las redes sociales, y en concreto Facebook, están llenas de experiencias viajeras, aunque las iniciativas profesionales son en esta red, por el momento, minoritarias.

Al margen de las propiedades técnicas anteriormente descritas, el ciberdiario de viajes de Eduardo Fernández-Agüera en Facebook contiene una serie de ingredientes periodísticos que confieren al proyecto un carácter profesional:

- Voluntad de divulgación. De hecho, el diario se construye en una página de Facebook en abierto, a la que pueden acceder todos los usuarios de esta red social. La página ofrece al usuario la posibilidad de hacerse fan.
- Actualidad. El periodista actualiza diariamente la información. Una aventura como las que realiza Eduardo Fernández-Agüera requiere meses de preparación en distintos ámbitos (físico, financiero, logístico, administrativo, etc). Las constantes gestiones realizadas generan pequeños hechos noticiables que se publican en la página a modo de pequeñas crónicas, acompañados en ocasiones de imágenes y enlaces. Las publicaciones se hacen desde el lugar exacto donde se genera el mencionado hecho noticiable. Si es en casa del periodista, desde el ordenador portátil; si es en una sede administrativa o de un nuevo patrocinador, desde allí mismo. El lema es: “Está pasando y te lo estoy contando”.
- Más allá de una colección de itinerarios, el periodista concibe el viaje con un sentido antropológico, para mostrar al mundo no sólo los desiertos, sino también sus moradores, sus costumbres, los pequeños detalles de sus rutinas, su adaptación a un entorno hostil. Existe un esfuerzo por parte del autor por hacer que las publicaciones respeten las normas básicas del buen ejercicio del periodismo. Por otro lado, no se plantea el viaje como puro entretenimiento y diversión, sino como una forma de conocer otros lugares, otras culturas, otros valores. En definitiva, vivir experiencias interesantes en el mundo en que se vive y compartirlas, permitiendo con su trabajo la difusión de conocimiento.

Junto a estos elementos periodísticos, el ciberdiario de viajes de Fernández-Agüera aprovecha al máximo las propiedades de las redes sociales, y adquiere una serie de particularidades que lo diferencian de otros productos periodísticos afines con presencia en la blogosfera. Estas son algunas de estas características singulares de este ciberdiario:

- Aprovecha al máximo las posibilidades de interacción con el lector, que puede participar en el relato con comentarios, mensajes privados y chats.
- La tecnología, y en concreto la telefonía móvil, permite una narración en tiempo real. Inmediatez y actualización
- Interactividad, inmediatez y actualización constituyen los tres ejes de un modelo de relato en el que el usuario-lector se integra para disfrutar de las experiencias del viaje de forma virtual.
- El periodista adopta un estilo espontáneo y desenfadado, con la concisión, claridad y corrección propia del lenguaje periodístico.

5. Conclusiones

Las redes sociales, por sus propiedades interactivas, pueden ser plataformas para la difusión de contenido periodístico relacionado con el mundo de los viajes, pues

disponen de multitud de aplicaciones que permiten un relato publicado de forma serial, por entregas, donde es posible en todo momento graduar la frecuencia de las publicaciones. Es un nuevo soporte que otorga nuevas dimensiones a la crónica periodística de viajes, que puede ser actualizada minuto a minuto. Se trata de adaptar el discurso periodístico al medio donde se publica, en este caso las redes sociales, sacrificando algunos aspectos (calidad fotográfica, redacción pausada y reflexiva, etc.) y explotando al máximo las posibilidades que ofrece (interacción, capacidad multimedia, etc.).

Además, permiten al usuario jugar un papel fundamental en la crónica periodística, pues ésta se modula al instante en función de la respuesta e intereses del lector, que de este modo vive y da forma a su gusto a la experiencia que cuenta el periodista. Si bien las redes sociales tienen una limitación de lectura en el número de usuarios registrados (esta limitación afecta al diálogo con el periodista; las publicaciones son accesibles para todos los usuarios del sistema), tienen la enorme ventaja de permitir saber a cuántas personas (con nombre y apellidos) está llegando la información. Además, en el caso de Facebook, se sabe que el seguidor lo es por voluntad propia, porque es el usuario-lector quien decide hacerse fan de una página si está interesado en sus contenidos.

Las redes sociales se configuran como potenciales medios de comunicación para el ejercicio del periodismo de viajes (o de cualquier otra naturaleza) por otra razón muy poderosa: la inmediatez. Si bien la aparición de los blogs supuso un avance en la sencillez y rapidez de publicación, las redes sociales llevan esta cualidad a su extremo, gracias a las aplicaciones para teléfonos móviles de última generación. Y es posible seguir en directo una ruta gastronómica por París a través del móvil y decirle al viajero, en tiempo real, que haga el favor de publicar la receta del plato del que tan bien está hablando.

La popularidad que alcanzan las redes sociales en nuestros días podría garantizar la difusión de los mensajes en las condiciones de divulgación que requiere el periodismo desde un punto de vista cuantitativo, aunque sería necesario planificar una estrategia de comunicación dentro de la propia red para conseguir seguidores. Desde el punto de vista cualitativo, la calidad de la difusión está directamente relacionada con la tecnología de misión y recepción.

Referencias bibliográficas

BELENGUER JANE, MARIANO (2002): *Periodismo de Viajes: Análisis de una Especialización Periodística*, Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

BERNAL RODRÍGUEZ, M. (1997). *La crónica periodística. Tres aproximaciones a su estudio*. Sevilla, Padilla Editores.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship" [en línea]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13 (1), artículo 11.

[<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consultado el 15/10/09]

FACEBOOK (2009). Estadísticas.

[<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, consultado el 10/01/09]

LÓPEZ, ALBERTO (2010): "Tipos de páginas de Facebook: las claves para obtener fans", 15 de octubre de 2009.

[<http://loogic.com/tipos-de-paginas-de-facebook-claves-para-obtener-fans/>, consultado el 2/02/10]

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, EQUIPO DE ESTUDIOS DEL ONTSI (2009): *La sociedad en red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008*. [en línea]. Ed. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[<http://www.mityc.es/dgdsi/es-ES/Novedades/Documents/INFORME2009.pdf>, consultado el 21/10/09]

TEJEDOR CALVO, SANTIAGO (2009): "El relato de viajes en la web social: características y posibilidades del viaje 2.0" (págs. 290-292) en Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, Juan José (Coord.): *Retos del Periodismo Digital. Reflexiones desde la Universidad*. Edita Asociación de la Prensa de Aragón

WIKIPEDIA. <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

ANÁLISIS DEL PERIODISMO TURÍSTICO EN SOPORTES DIGITALES COMO LOS BLOGS

Antonio Rodríguez Ruibal
UDIMA - Universidad a Distancia de Madrid
antonio.rodriguez@udima.es

Resumen

El periodismo turístico es una especialización que empieza a destacar como tal en diferentes Universidades del mundo, y parece que es algo más que literatura de viajes. El sector turístico, es una de las principales fuentes de ingresos de nuestro país, y una de las industrias más poderosas a nivel internacional, lo que demuestra que esa especialización es necesaria. Además, los últimos estudios sobre comercio electrónico español cifran en más de un 60% del total de empresas electrónicas que operan en España, las relacionadas con la industria del turismo. Esos movimientos económicos, logísticos y sociales tan importantes, han provocado que se disparen el uso de diarios digitales o blogs.

Palabras clave: periodismo turístico, blogs, viajes 2.0.

Abstract:

Touristic journalism is a professional specialty that begins to emerge as such in different Universities all around the world, and is positioning itself as something more than the traditional travel literature. The tourism sector is a major source of income for our country, and one of the most powerful industries internationally, and such expertise is necessary for the future development of the industry. Moreover, recent studies on Spanish commerce estimated at over 60% the e-commerce and Internet firms operating in Spain directly related to the tourism industry. These economic movements, as important as logistics and social aspects, have led to skyrocketing the use of online newspapers and blogs.

Keywords: Touristic journalism, blogs, travel 2.0.

1. Situación actual del Periodismo turístico

Según el Panorama del turismo Internacional que la Organización Mundial del Turismo publicó en el año 2009:

“...a lo largo de los años un creciente número de destinos ha realizado inversiones en el desarrollo del turismo, haciendo del turismo moderno un actor fundamental del progreso socioeconómico mediante la creación de puestos de trabajo y de empresas, del desarrollo de infraestructuras y de los ingresos generados por exportación. El turismo ha llegado a ser uno de los principales factores del comercio internacional.

Los ingresos mundiales por exportación generados por el turismo, incluido el transporte de viajeros, ascendieron a 1,1 billones de dólares de los Estados Unidos en 2008, lo que equivale a casi 3.000 millones al día. Las exportaciones por turismo comprenden hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, los productos químicos y la automoción. Para muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos y el primer tipo de exportación, al generar empleo y oportunidades de desarrollo.”

Este pequeño fragmento del balance anual de la OMT, hace que se aprecien las enormes dimensiones de la industria del turismo. Los movimientos que acompañan a éste área en las dimensiones sociales, económicas, políticas y medioambientales, tienen un reflejo cada vez mayor en los medios de comunicación. Cada vez más, los diarios de información general hacen una cobertura más exacta y con más coherencia de la información. Existe un espacio dedicado al turismo en los medios, que aunque no esté determinado en una sección específica (ningún medio tiene una sección de Turismo, todas estas noticias suelen ir directamente a la sección de sociedad, nacional o internacional) demuestra que hay una necesidad específica de los lectores por saber más del Turismo español.

Los géneros periodísticos parece que están sufriendo una transformación con el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la vida diaria. La web 2.0 a integrado al usuario en la información, haciéndolo partícipe de la misma. Da igual el contenido. Lo importante es poder opinar y compartir con el resto de usuarios. El periodismo turístico también se ha tenido que adaptar a estas nuevas herramientas y soportes. La historia del periodismo de viajes, pasa de las guías de los peregrinos, hasta las crónicas y opiniones de blogueros, pasando por los reportajes gráficos en revistas de viajes.

Existen multitud de diarios digitales sectoriales en turismo. De ellos, uno de los medios que más destaca es Hosteltur.com, que aunque tiene una versión mensual en papel, ha apostado por el soporte digital para informar diariamente, y han ganado miles de lectores por ello. El profesional del turismo, que necesita estar informado de algo más que de viajes, utiliza estas posibilidades para informar a sus lectores de todas las novedades del sector. Este medio por ejemplo se hace llamar “HostelTUR.com - e-comunicación para el turismo del futuro”.

Este medio resume muy bien el concepto de periodismo turístico especializado: información relacionada con Hoteles, TT.OO y AA.VV, Transportes, Economía y Actualidad. Todas estas secciones se encuentran separadas por pestañas, lo que permite la segmentación de la información por grandes áreas turísticas. Añadiendo una sección de viajes, estaría presente todo lo abarcable dentro del campo del periodismo turístico.

Según fuentes como el OJD, la Guía de los Medios o la Agenda de la Comunicación, que cifran en más de 250 los medios de comunicación relacionados con Turismo y Restauración, lo que supone un número altísimo de medios regulados.

2. Del *weblog* al abandono de los blogs...

Todos los que conocemos algo acerca de los blogs, entendemos cómo se usa y para qué sirven; sin embargo, ¿sabemos algo de cómo se inició este fenómeno de comunicación?

¿Qué es un blog? Un *weblog*, también llamado blog o bitácora, es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Una de las características principales es la interactividad en tiempo real que generan los comentarios hecho a partir de los temas propuestos los cuales son escritos en forma informal y actualizados regularmente¹.

Al hablar del origen de los weblogs o blogs, las opiniones apuntan a enmarcarlos dentro de una evolución histórica a partir de aquellas páginas web que comenzaron a recibir comentarios de los usuarios, los que a su vez los complementaban con enlaces hacia otros sitios. La aparición del primer weblog fue en el año 1993 y fue creado por uno de los padres de internet, Tim Bernes Lee. Este consistía en un listado de webs y sus links correspondientes acompañados de un comentario corto que lo aclaraba. En junio de ese año el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) publica una bitácora llamada *What???'s New* (¿qué es noticia?) en donde se proporcionaba una lista sobre las nuevas web. Se ofreció la oportunidad de poder comentar el aspecto y características de esos nuevos *sites*.

Más tarde este servicio pasó a ser controlado por *Netscape* quien lo convirtió en la primera guía de sitios de internet, monopolizando el mercado entre los años 1993 hasta fines de 1995. En 1996 Dave Winer, escribe un blog histórico para el maratón “24 Horas para la Democracia” cuyo objetivo era celebrar un encuentro online para apoyar el libre discurso en internet. Posteriormente Winer, funda una empresa especialmente dedicada al desarrollo de programas para la creación de weblogs. Diciembre de 1997: Jorn Barger introduce el término weblog en la acepción que hoy conocemos. En 1999 aparece Eatonweb Portal, el primer portal dedicado exclusivamente a los blogs.

En agosto del mismo año Pyra Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger (www.blogger.com), uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de blogs. A partir del año 2000 el fenómeno de los blogs se masifica, aparecen nuevos servicios para edición y alojamiento como Bitacoras.com o WordPress (www.wordpress.com), entre otros, y los blogs comienzan a ganar numerosos adeptos por todo el mundo

Existen herramientas gratuitas de diseño de blogs que permiten, administrar todo el blog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los

¹ Octavio Rojas, en uno de sus libros que él escribe con otros reconocidos autores, así lo define.

comentarios de los lectores, etc., de una forma muy sencilla. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog.

Las claves para tener éxito en un blog son cuatro:

- **Credibilidad:** Con buenas fuentes. Haciendo lo que otros no hacen, como entrevistas a políticos y a especialistas, y haciendo análisis de movimientos empresariales del sector, etcétera.
- **Esfuerzo:** la mayoría de los blogs se acaban abandonando, porque requiere una dedicación muy grande. Es muy complicado vivir de ello. Solo los mejores sobreviven entre los miles que existen, gracias en la mayoría de los casos a la publicidad.
- **Profesionalización**²: Aunque internet es un escaparate en donde todo el mundo puede escribir, la opinión y la crítica especializada debe ser un valor añadido.
- **Originalidad:** Como por ejemplo ofrecer la posibilidad de descargar los artículos de opinión en formato .pdf, .mp3 y .mpg, es decir, que será un blog 100% multimedia (texto, imagen, audio y vídeo), sin limitaciones de ningún tipo. Esto coincide con la convergencia que actualmente están sufriendo los medios de comunicación.

Son miles los blogs, que aún indexados en los principales buscadores, están abandonados, por la dificultad y falta de tiempo en su actualización. Como curiosidad, un estudio del 2008 de la Consultora Universal McCann, el llamado Wave 3, señala que existen 184 millones de blogs, de los cuales, otra curiosidad, 42 millones (22,8%) son chinos.

3. Análisis de los blogs de turismo

Según Rojas, Octavio, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela y Juan Varela, Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos, ESIC, Madrid, 2005 (2da. ed., 2007), se establecen las siguientes pautas para el análisis de un weblog, que luego utilizaremos para el análisis de los principales blogs de turismo españoles:

1. Identidad del autor
2. Diseño de la interfaz
3. Contenido Editorial
4. Antigüedad y frecuencia de actualización
5. Política de enlaces
6. Listado de blogs
7. Enlaces de entrada

2 Juan Luis Orihuela, uno de los profesores más destacados en el periodismo digital, afirma que “los blogs no son periodismo, son otra cosa...”

8. Comentarios y debates
9. Análisis de audiencia

Para saber el volumen aproximado del número de blogs relacionados con turismo que existe, se procedió a utilizar los dos buscadores más importantes del momento: Google y Yahoo.

Con el primero, buscando 'blog de turismo' se obtuvieron 16.300.000 resultados.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'blog de turismo'. The search bar includes a 'Buscar' button and a link to 'Búsqueda avanzada'. Below the search bar, it indicates 'Resultados 1 - 10 de aproximadamente 16.300.000 de blog de turismo. (0,37 segundos)'. The first few search results are visible, including 'Viagens da Luisa', 'Blog de Turismo', 'Turismo y Viajes en Blog Turístico', 'Blog de turismo rural - Toprural', and 'Juan Sobejano'.

Haciendo una búsqueda similar en Yahoo, se obtuvieron 120.000.000 resultados:

The screenshot shows a Yahoo search interface with the query 'blog de turismo'. The search bar includes a 'Buscar' button and a link to 'Opciones'. Below the search bar, it indicates '1 - 10 de 120.000.000 para blog de turismo - 0.53 seg.'. The first few search results are visible, including 'Hacemos Turismo: blog de turismo', 'Hacemos Turismo: blog de la semana en Turispod', 'Blog de Turismo: 2007', and 'Blog de Turismo: caribe'.

A partir de ahí se elaboró un listado a partir de estos resultados, y para que la muestra sea lo más real posible, se seleccionan los **primeros 20**:

1. <http://www.hacemosturismo.ddoble.es>
2. <http://www.blogdeturismo.com>
3. <http://bloganalisis.com/tags/turismo>
4. <http://www.blogdeturismorural.com>
5. <http://www.blogturistico.com>

6. <http://blog.toprural.com>
7. <http://www.juansobejano.com>
8. <http://www.blog.turisbo.com>
9. <http://www.turistec.net>
10. <http://www.turisbot.com>
11. <http://www.nuestrorumbo.com>
12. <http://www.juanotero.es>
13. <http://www.hosteltur.com/blogs/index.html>
14. <http://www.blogdeviajes.com.ar/>
15. <http://blog.despegar.com/>
16. <http://megustaelturismo.es/>
17. <http://www.bajocoste.com/>
18. <http://www.dondeviajar.es/>
19. <http://www.ofertasdeviaje.org/>
20. <http://www.turismo20.com>

Se elaboró una ficha a partir de las variables Rojas, Orihuela, Antúnez y Varela, elaborando una modelo que se constituía de la siguiente manera:

1. Identidad del autor:

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| A. Autor del blog: | <input type="checkbox"/> Persona | <input type="checkbox"/> Grupo |
| B. El blog es un proyecto: | <input type="checkbox"/> Personal | <input type="checkbox"/> Profesional |
| C. La presentación es: | <input type="checkbox"/> Formal | <input type="checkbox"/> Informal |
| D. El dominio es:
alojamiento | <input type="checkbox"/> Propio | <input type="checkbox"/> Servicio de |

2. Diseño de la interfaz:

- | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| A. Tiene un buen diseño visual: | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 |
| B. Consigue su propósito: | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 |
| C. Fácil navegación: | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 |

3. Contenido editorial:

- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| A. ¿Es un blog temático? | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No | | | | | | | | | |
| B. ¿Género? | <input type="checkbox"/> opinión | <input type="checkbox"/> noticia | <input type="checkbox"/> entrevista | | | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> editorial | <input type="checkbox"/> reportaje | <input type="checkbox"/> otros | | | | | | | | |
| C. ¿Contenido? | <input type="checkbox"/> informativo | <input type="checkbox"/> educativo | | | | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> entretenimiento | | | | | | | | | | |
| D. Calidad de la escritura: | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 |

4. Antigüedad y frecuencia de actualización:

- | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| A. Fecha: | <input type="checkbox"/> 0-1 año | <input type="checkbox"/> 1-2 años | <input type="checkbox"/> 2-5 años |
| | <input type="checkbox"/> +5 | | |
| B. ¿Con qué frecuencia se actualiza?
semana | <input type="checkbox"/> A diario | <input type="checkbox"/> 2-3 a la | |
| | <input type="checkbox"/> 1 vez semana | <input type="checkbox"/> 15 días | |
| | <input type="checkbox"/> más 15 | | |

5. Política de enlaces:

- A. ¿Se incluyen enlaces en los posts? Si No A veces
- B. ¿Se repiten con frecuencia los enlaces a los mismos sitios? Si No
- C. ¿Propósito de la web? Suministrar enlaces Diario

6. Listado de blogs (blogroll):

- A. Enlaza a una comunidad interna: Si No
- B. ¿De la misma temática? Si No

7. Enlaces de entrada:

- A. Perfil de lectores: Profesional No profesional

8. Comentarios y debates:

- A. ¿Se permiten debates? Si No A veces
- B. ¿Se permiten comentarios? Si No A veces
- C. ¿Tiene un público fiel? Si No A veces
- D. Tipo de comentario: Personal Profesional

9. Análisis de la audiencia:

- A. ¿Cómo se podría describir a la audiencia?
- Profesional No profesional Fiel
- Ocasional

4. Conclusiones y análisis de los resultados:

Una vez analizados los veinte blogs relacionados con turismo más relevantes, se cruzaron todos los datos obtenidos, y los resultados fueron los siguientes:

- Aunque tradicionalmente, por el origen de la palabra “blog”, la idea era la de contar la vida en un cuaderno de bitácoras, hoy en día se ha comprobado, es una tendencia que muchos **medios digitales o grupos empresariales están utilizando para darse más eco de sus noticias**, y para buscar un mejor posicionamiento en buscadores como Google o Yahoo.
- La **profesionalidad de los blogs es la realidad más actual**, en el sector turístico. Caben destacar los blogs de viajes, que han ido un paso más lejos que los foros especializados de páginas webs de referencia.
- Algunos de ellos, **empiezan a ser rentables**, por la publicidad de este

sector y por programas de afiliación o marketing online rentables.

- La gran mayoría de los blogs analizados, cuentan con dos variables importantes: un **dominio propio y una presentación formal**, lo que nos viene a decir una vez más que los blogs ya no son diarios personales donde todo vale, sino que es la imagen que se tiene de uno mismo o de una empresa en la red.
- Escribir sobre muchas cosas, no es algo que en internet sirva para algo. Un **buen reportaje o alguna noticia de actualidad**, es lo que más cabida y seguimiento tiene en los blogs.
- Destaca la **calidad de la escritura**, con una media alta de 6/10, y la **profesionalización** de todos los medios analizados.
- El 100% de los blogs, **incluyen enlaces a posts**.
- El 60% de las veces **los enlaces no se repiten**.
-
- En un 90% de los blogs analizados, los propósitos de la web son la de **suministrar enlaces** y no actuar como medio de información.
- El 62,5 % de los lectores tiene un **carácter no profesional**. El resto si lo tiene.

5. Bibliografía

BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación social Ediciones.

EDO, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio (2009): *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC

RODRIGUEZ RUIBAL, Antonio (2009): "Periodismo turístico: una especialidad para las empresas del sector y para los medios de comunicación de información general." *Actas del XIV Congreso AECIT. Retos para el Turismo español. Cambios de Paradigma*. Gijón. AECIT.

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

ROJAS, Octavio y otros. (2005. 2da.ed. 2007) *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid. ESIC.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2009): “El relato de viajes en la web social: características, y posibilidades del 'viaje 2.0” SABÉS TURMO, F. y VERÓN LASSA, José J. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. Asociación Prensa de Aragón, Huesca.

LA INFORMACIÓN DEPORTIVA *ONLINE* EN ESPAÑA

Carlos Toural Bran

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Carlos.toural@usc.es

Moisés Limia Fernández

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Moises.limia@usc.es

Resumen

El objetivo de nuestro ensayo consiste en determinar si las ediciones en Internet de los cuatro periódicos deportivos de tirada nacional (*Marca*, *As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo*), se han convertido en verdaderos *cibermedios* o si, por el contrario, permanecen sujetos a la tiranía de la edición en papel. Para ello, proponemos y ejecutamos un innovador marco metodológico que se vehicula en torno a la siguiente premisa:

- a. Si las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional desarrollan adecuadamente los principales componentes definitorios del concepto de cibermedio, han de ser consideradas cibermedios *strictu sensu*.
- b. Si, por el contrario, las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional no cumplen las condiciones referidas en la abundante bibliografía académica existente en torno al concepto de cibermedio, merecerán la consideración de simples versiones digitales de los periódicos en papel.

Como estudio de caso, y sin ánimo de extrapolar resultados, pretendemos en este documento analizar si el tratamiento de la información periodística en los cibermedios deportivos de España se ha visto realmente transformado por la mediación e influjo de las TIC y determinar, en una segunda fase, si la relación periodista-lector ha sido subvertida en términos de igualdad. Para ello, realizamos un análisis comparado de las respectivas ediciones impresa y digital de los principales cibermedios deportivos españoles. Pretendemos descubrir si sus ediciones digitales son productos independientes del soporte escrito, esto es, develar si efectivamente ha llegado la hora definitiva e irrevocable de la web 3.0 o, por el contrario, el uso de las TIC no ha implicado necesariamente la independencia –formal, de elaboración de contenidos...- respecto de la versión escrita, entendida ésta como la históricamente dominante.

Palabras clave: Cibermedio, Ciberperiodismo deportivo, Deporte, Información deportiva.

Abstract

In this paper we propose a theoretical and methodological framework that allows us to do a comparative analysis of Spanish Sports newspapers' printed and online editions in order to find an answer for the next question: are sports online media digital versions of traditional sports newspapers or have they become real cybermedia?

'Digital versions' and 'cybermedia' are the two extreme states in the evolution of online journalistic information. Between 'digital versions' and 'cybermedia', there are intermediate phases that are useful to determine the development degree of online editions of Spanish sports newspapers.

Keywords: Sports cyberjournalism, Sports, cybermedia, Sports information

1. Introducción: la cuestión a investigar

Tomando como referencia la reflexión teórica surgida en torno al concepto de cibermedio y sus características primordiales, en esta investigación pretendemos determinar si las ediciones en Internet de los cuatro diarios deportivos impresos de tirada nacional (*As*, *Sport*, *El Mundo Deportivo* y *Marca*) se han convertido, a estas alturas del siglo XXI, en verdaderos cibermedios. Para ello, proponemos y ejecutamos un novedoso marco metodológico que gira en torno a la siguiente premisa:

- a) Si las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional desarrollan adecuadamente los principales componentes integradores del concepto de cibermedio, han de ser consideradas cibermedios *strictu sensu*.
- b) Si, por el contrario, las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional no cumplen las condiciones referidas anteriormente, merecerán la consideración de simples versiones digitales de los periódicos en papel.

Versión digital y cibermedio constituyen los dos estados extremos del proceso de evolución de la información periodística en Internet. Entre ambos existe una amalgama de fases intermedias que nos resultará útil para determinar con mayor precisión el momento de desarrollo en que se encuentra cada una de las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional.

2. La investigación: ¿son las ediciones en Internet de los cuatro periódicos deportivos de tirada nacional simples versiones digitales de los diarios impresos o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?

2.1. Marco teórico: el concepto de cibermedio y sus elementos definitorios

Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet:

- a) **El cibermedio como medio.** El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de la misma tras la prensa escrita, la radio y la televisión.
- b) **El cibermedio como emisor de contenidos.** El cibermedio proporciona contenidos de diversa índole, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios. Adoptamos aquí la clasificación aportada por Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003, 276-279):
- *Contenidos propiamente informativos:* se refiere a aquellos contenidos, difundidos a través de Internet, caracterizados por su condición de información de actualidad o noticiosa.
 - *Contenidos de servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento:* son aquellos contenidos proporcionados por los cibermedios con la intención de satisfacer algún tipo de necesidad de los usuarios.
 - *Contenidos de comunicación o relacionales:* son aquellos contenidos contruidos en torno a la relación o comunicación con y entre los usuarios.
 - *Contenidos de infomediación o intermediación:* los que ejercen de intermediarios entre contenidos, esto es, a través de servicios de búsqueda tales como directorios o buscadores (externos o internos) se localizan los contenidos demandados por el usuario del cibermedio.
- c) **El cibermedio dirigido a un público.** Las características definitorias de los cibermedios conllevan una ruptura con la tradicional unidireccionalidad del discurso propio de los medios de comunicación de masas tradicionales, para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en los *mass media*, convirtiéndose en sujeto activo (e interactivo).
- d) **El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas.** Los cibermedios se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos.
- e) **El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo.** El aprovechamiento que el nuevo medio lleva a cabo de las inmensas posibilidades que ofrece el ciberespacio establece la principal diferencia entre el concepto de cibermedio y el, en muchas ocasiones, paso previo a la creación del mismo: las versiones digitales de los medios tradicionales. Así, el cibermedio se define por su hipertextualidad, por relacionar entre sí bloques individuales de información mediante enlaces hipertextuales; por su multimedialidad, concebida como “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz Noci, 2001, 86), con lo que la información ofrecida por los cibermedios es capaz de aunar las características de la prensa escrita (texto escrito, elementos gráficos, infográficos y fotográficos), de la radio (sonido directo y grabado, efectos sonoros, música) y de la televisión (imagen y gráficos móviles, tanto grabados como en directo); así como por su interactividad, definida como “la capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le

presenta” (López, Gago y Pereira, 2002, 81), con lo que los cibermedios se alejan del clásico discurso unidireccional propio de los medios de comunicación de masas.

- f) **El cibermedio actualizado.** La constante renovación o actualización de contenidos de los cibermedios convierte a éstos en medios exentos de toda periodicidad o regularidad temporal. Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua del cibermedio, éste facilita el flujo informativo acumulativo.

2.1.1. Características inherentes al concepto de cibermedio

La hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización definen al cibermedio como medio surgido por y para el soporte telemático:

- a) La **hipertextualidad** debe ajustarse a la estructura de los contenidos del cibermedio y al nivel cognitivo –conocimientos técnicos y culturales- de su usuario pretendido. Sin quebrantar la posibilidad de una lectura comprensiva de la información (García de Torres y Pou Américo, 2003,75), la hipertextualidad ha de satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con sutileza su navegación y profundizando en los hechos tanto como éstos exigen.
- b) La **multimedialidad** tiene que adaptarse a la naturaleza de los contenidos del cibermedio y a la condición técnica –recursos tecnológicos y conocimientos técnicos- de su usuario pretendido. La multimedialidad aplica el lenguaje y formato adecuados a cada información y evita la narración duplicada involuntaria (García de Torres y Pou Américo, 2003, 73).
- c) La **interactividad** debe acomodarse a la necesidad de feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. La interactividad permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos (Álvarez Marcos, 2003, 245) y confiere a las réplicas del usuario su justa relevancia en la configuración del relato informativo.
- d) La **frecuencia de actualización** ha de adaptarse a la necesidad real de renovación de los contenidos del cibermedio y a los requerimientos de inmediatez de su usuario pretendido. La óptima frecuencia de actualización combina presteza, continuidad y profundidad informativas (García de Torres y Pou Américo, 2003, 71), amplía y mejora contenidos –nunca los corrige- y no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico (García de Torres y Pou Américo, 2003, 70).

2.2. Objetivos de la investigación

El objetivo central de nuestra investigación consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿son las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional simples versiones digitales de los periódicos en papel o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?

Para alcanzar este propósito, será necesario hacer frente a una segunda conjetura: ¿han desarrollado correctamente las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional las potencialidades que brinda el

ciberespacio –hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y frecuencia de actualización?

Ambas cuestiones persiguen, en definitiva, la finalidad de conocer en qué punto del proceso de evolución de la información periodística en Internet se hallan las ediciones en red de los diarios deportivos impresos de tirada nacional.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Población

La unidad mínima de observación está constituida por la portada de la edición en Internet de cada uno de los cuatro diarios deportivos nacionales (ver figura 1) durante el período temporal comprendido entre el 27 y el 31 de enero de 2010 y a dos horas determinadas del día: las 10:00 y las 16:00. La población objeto de estudio la conforman, pues, 40 unidades de observación.

Figura 1: Medios deportivos en Internet con edición diaria impresa

Medios deportivos en Internet con edición diaria impresa	
Marca	www.marca.es
As	www.as.com
Sport	www.sport.es
El Mundo Deportivo	www.elmundodeportivo.es

Fuente: elaboración propia

La selección de la población responde fundamentalmente a un criterio de sincronía, esto es, queremos detectar el estado de la cuestión en un momento temporal concreto y lo más reciente posible: los comienzos del año 2010. Los resultados obtenidos en el estudio no son extrapolables, por tanto, a ningún otro contexto temporal, ya que lo que se pretende con el análisis es hacer un diagnóstico de la situación a estas alturas del tercer milenio.

2.3.2. Estrategia de investigación I: variables para el análisis

Con objeto de llevar a buen puerto nuestro trabajo, hemos estudiado el total de unidades de observación que componen la población mediante la estrategia del análisis de contenido. Para esto, hemos aplicado, a cada unidad de observación, un cuestionario formado por 17 variables con dos valores: “Sí” (1) y “No” (0) (ver figura 2).

Figura 2: Listado de variables para el análisis (cuestionario de cibermedialidad)

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos
	2. Jerarquización de la navegación
	3. Profundización en los hechos
	4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos
	6. Versatilidad de los recursos multimedia
	7. Adecuación del formato a los contenidos

	8. Inexistencia de duplicidad narrativa
Interactividad	9. Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos
	10. Posibilidad de 'personalizar' la información
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo
	12. Contacto 'útil' del usuario con el medio
Frecuencia de actualización	13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos
	14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico
	15. Ampliación y/ o renovación de contenidos –nunca corrección-
Contenido	16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa
	17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático –en comparación con la edición impresa-

Fuente: elaboración propia

Únicamente el valor 1 en todas las variables garantiza que la edición en Internet del diario impreso sea considerada cibermedio. El valor total de cada variable se determina a partir de la media de los valores obtenidos en esa categoría por las diez unidades de observación correspondientes a cada medio (una media superior a 0.5 adquirirá el valor 1, y una igual o inferior a 0.5 obtendrá el valor 0). Así pues, la edición en Internet del diario impreso sólo puede ser considerada cibermedio *strictu sensu* si su puntuación en el cuestionario alcanza los 17 puntos.

2.3.3. Estrategia de investigación II: operacionalización de variables

Inciden los metodólogos estadounidenses Roger Wimmer y Joseph Dominick en la importancia de otorgar una definición operativa u operacional a todas las variables que integran el dispositivo observacional de una investigación. Según los autores de *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, “una definición operacional especifica los procedimientos que deben ser seguidos al experimentar o medir un concepto” (Wimmer y Dominick, 2000, 47).

De la teoría epistemológica emana, pues, la necesaria operacionalización de cada una de las variables que componen nuestro cuestionario de análisis como garante último de la pertinencia, precisión y funcionalidad del mismo:

▪ **Hipertextualidad:**

1. *Variable 1. Adecuación del hipertexto a la estructura de los contenidos.* La distribución hipertextual de contenidos responde a un criterio de “asociación de ideas” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003, 74) y se aleja, por tanto, de patrones vertebradores tradicionales como la disposición secuencial de información.
2. *Variable 2. Jerarquización hipertextual de la navegación.* La organización del hipertexto asegura el periplo lógico e intuitivo del usuario por la edición en red, ora mediante la agrupación de enlaces de

similar temática en contenedores informativos genéricos, ora merced a la total garantía de retorno y avance del internauta en el flujo informativo.

3. *Variable 3. Profundización hipertextual en los hechos.* La hipertextualidad ahonda al máximo en cada información con objeto de

- a) acercar al internauta a las fuentes originales de la noticia y
- b) ofrecer al usuario tantos datos contextuales –antecedentes causales, elementos de background, referencias hemerográficas o alusiones a consecuencias futuras- como necesite para la correcta comprensión del contenido noticioso.

4. *Variable 4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.* La estructura hipertextual de la edición en red es perfectamente aprehendida por el usuario, que conoce el destino de los hipervínculos antes de ‘hacer clic’ sobre ellos y tiene en todo momento conciencia de su situación en el itinerario de navegación del sitio web.

▪ **Multimedialidad:**

5. *Variable 5. Adaptación de la multimedialidad a la naturaleza de los contenidos.* Los contenidos de la edición en red adoptan siempre el ‘macroformato’ –textual o multimedia- que garantiza su óptima comprensión. Reveladores resultan, en este sentido, los resultados arrojados por el proyecto *Eyetrack III*, que desarrollaron en 2003 el Poynter Institute, el Estlow Center for Journalism and New Media y la compañía Eyetools Inc.¹:

- a) El internauta recuerda mejor la información referente a hechos, nombres y lugares cuando ésta es presentada en formato textual.
- b) El internauta recuerda mejor la información nueva, conceptual, no familiar cuando ésta es presentada en formato multimedia.
- c) La información sobre procesos y procedimientos es comprendida bien por el internauta cuando el medio en red la presenta combinando animación y texto.

6. *Variable 6. Versatilidad de los recursos multimedia.* El diseño de los elementos multimedia de la edición en red permite que cualquier internauta, con independencia de sus capacidades técnicas o condiciones de acceso a Internet, pueda percibirlos visual y acústicamente sin problemas.

7. *Variable 7. Adecuación del formato multimedia a los contenidos.* La edición en red selecciona el ‘microformato’ (audio, vídeo, fotografía, infografía...) que mejor se ajusta a la naturaleza de los contenidos desarrollados en ‘macroformato’ multimedia.

8. *Variable 8. Inexistencia de duplicidad narrativa.* La edición en red no emplea más de un ‘macro’ o ‘microformato’ para el desarrollo de un mismo contenido narrativo (García de Torres y Pou Américo, 2003:,73).

¹ Poynter Institute; Estlow Center for Journalism and New Media; Eyetools Inc [en línea]. *Eyetrack III*. 2003-2004. <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>>.

▪ **Interactividad:**

9. *Variable 9. Acomodo de la interactividad a la necesidad de feedback de los contenidos.* La edición en red recurre a la interactividad porque alguna de sus informaciones precisa retroalimentarse con el discurso de los internautas.
10. *Variable 10. Posibilidad de ‘personalizar’ la información.* La edición en red permite al internauta convertirse en un gestor del propio contenido del medio, un ‘gatekeeper’ que selecciona tanto los ámbitos del discurso informativo sobre los que desea recibir noticias como la disposición visual en que éstas le son mostradas.
11. *Variable 11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.* La edición en red confiere al discurso interactivo de sus usuarios el valor informativo exacto que exigen la ética, la corrección y el estilo periodísticos.
12. *Variable 12. Contacto ‘útil’ del usuario con el medio.* Los recursos interactivos que incorpora la edición en red cumplen una función definida en la globalidad de su flujo informativo.

▪ **Frecuencia de actualización:**

13. *Variable 13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.* La información determina la frecuencia de actualización de la edición en red. Las rutinas productivas y editoriales del medio no marcan un ritmo periódico de sustitución de contenidos.
14. *Variable 14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.* La frecuencia de actualización de la edición en red avala la continuidad temporal de los contenidos y, merced a una correcta aplicación de la hipertextualidad, vincula informaciones asíncronas aunque contextualmente relacionadas para dejar un ‘poso’ informativo preciso en la mente de los internautas (García de Torres y Pou Amérigo, 2003, 70).
15. *Variable 15. Ampliación y/ o renovación de contenidos –nunca corrección.* La edición en red concibe la actualización del mensaje periodístico como un mecanismo de mejora y enriquecimiento de la información y renuncia a servirse de esta práctica como un instrumento sistemático de rectificación de contenidos.

▪ **Contenido:**

16. *Variable 16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.* Los contenidos destacados en la página de inicio de la edición en red y en la portada del medio impreso son sustancialmente distintos o, aún siendo iguales, son abordados con enfoques periodísticos divergentes.
17. *Variable 17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático –en comparación con la edición impresa.* La edición en red se sirve del hipertexto, los recursos multimedia y la interactividad para desarrollar un mensaje periodístico mucho más complejo que el que ofrece, con las limitaciones inherentes a su propio soporte, el medio impreso.

2.4. Resultados de la investigación

La exposición de los resultados de esta investigación nos remonta a la triple conjetura en que nace nuestro estudio:

1. Conjetura 1: ¿Son las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional simples versiones digitales de los periódicos en papel o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?
2. Conjetura 2: ¿Han desarrollado correctamente las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional las potencialidades que brinda el ciberespacio –hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y frecuencia de actualización?
3. Conjetura 3: ¿En qué punto del proceso de evolución de la información periodística en Internet se hallan las ediciones en red de los diferentes diarios deportivos de España?

2.4.1. Respuesta a la Conjetura 1

Los datos extraídos del análisis de contenido responden con contundencia a nuestra primera conjetura (ver figura 3):

Figura 3: Puntuación obtenida en el cuestionario de cibermedialidad por cada una de las ediciones en red de los diarios deportivos impresos de España

Medio en red	Puntuación obtenida
<i>Marca.es</i>	17
<i>As.com</i>	16
<i>Sport.es</i>	11
<i>Elmundodeportivo.es</i>	13

Fuente: elaboración propia

- a) *Marca.es* es la única edición en Internet de los diarios deportivos impresos de España que alcanza los 17 puntos en el cuestionario de cibermedialidad. De la totalidad de publicaciones en red evaluadas, sólo *Marca* recibe la consideración de cibermedio *strictu sensu*.
- b) Los 16 puntos obtenidos por *As.com* acercan a este medio a la consideración de cibermedio en sentido estricto. Para alcanzar dicho rango ha de incrementar su autonomía respecto de los contenidos vehiculados por su contrapartida en soporte impreso.
- c) *Elmundodeportivo.es* y *Sport.es* superan, con 13 y 11 puntos, respectivamente, la mitad del valor total exigido para adquirir la categoría de cibermedio. Los medios deportivos en Internet de Cataluña, si bien aún no han abandonado su condición de meras versiones digitales de sus homónimos impresos, se hallan en el camino hacia la cibermedialidad.

2.4.2. Respuesta a la Conjetura 2

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, frecuencia de actualización y producción de contenidos originales constituyen los cinco epígrafes de referencia en que se apoya nuestro estudio para comprender la actual situación

de los medios deportivos en red de España con homónimo en papel. Conocer la puntuación obtenida por las ediciones en red de los diarios deportivos impresos en los ya referidos apartados nos permitirá detectar en qué posada del camino hacia la cibermedialidad se ha detenido cada una de las publicaciones sometidas a análisis (ver tabla 4):

Medio en red	Hipertxt.	Multim.	Interact.	Actualiz.	Conten.
<i>Marca.es</i>	4 / 4	4 / 4	4 / 4	3 / 3	2 / 2
<i>As.com</i>	4 / 4	4 / 4	4 / 4	3 / 3	1 / 2
<i>Sport.es</i>	4 / 4	4 / 4	2 / 4	1 / 3	0 / 2
<i>Elmundodeportivo.es</i>	4 / 4	4 / 4	2 / 4	3 / 3	0 / 2

Figura 4. Puntuación obtenida por los medios deportivos en red de España en cada uno de los apartados del cuestionario de cibermedialidad

- a) *Marca.es* aprovecha, en su condición de cibermedio *strictu sensu*, todas las potencialidades que le brinda el ciberespacio de la mano de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la frecuencia de actualización y la producción de contenidos originales.
- b) *As.com* desarrolla a la perfección cuatro de los cinco apartados estudiados en este trabajo. Así, la única carencia achacable a la cabecera del grupo Prisa es su escasa autonomía efectiva respecto los contenidos que integran la edición impresa.
- c) *Elmundodeportivo.es*, si bien obtiene puntuaciones altas en los apartados de hipertextualidad, multimedialidad y frecuencia de actualización, debe mejorar en aspectos tales como la interactividad y la producción de contenidos originales.
- d) Finalmente, *Sport.es*, pese al correcto desarrollo y cumplimiento de las características de hipertextualidad y multimedialidad, no logra adaptar su frecuencia de actualización a las necesidades reales de renovación del mensaje periodístico. Además, el medio catalán presenta graves carencias en cuanto a la interactividad y a la producción de contenidos alejados de los proporcionados por su versión impresa.

2.4.3. Respuesta a la Conjetura 3

La información periodística deportiva en Internet ha alcanzado un notable grado de desarrollo en nuestro país. Si bien solamente *Marca.es* merece la consideración de cibermedio en sentido estricto, los restantes medios analizados, esto es, tanto las ediciones en Internet de los diarios deportivos catalanes como, en especial, *As.com*, están próximos a detentar la condición de cibermedios.

3. Bibliografía

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

ÁLVAREZ MARCOS, J.: “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.

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

DE PABLOS, J. M. (2001): “Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, Madrid, Universidad Complutense. Págs. 57-67.

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

EDO, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social.

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M. (2003): “Características de la comunicación digital”. En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*, Santiago, Edicións Lea.

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (2009): *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

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

SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

WIMMER, R. Y DOMINICK, J. (2000): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, México, International Thomson.

PERIODISMO PARTICIPATIVO: EL USO DEL FORO CIBERNÉTICO EN *EL MUNDO* TRAS LOS DEBATES DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009¹

Carmela García Ortega
Universidad San Jorge
cgarcia@usj.es

Patricia Lafuente Pérez
Universidad San Jorge
alafuente@usj.es

Resumen

Este trabajo muestra las características de los comentarios de los lectores en la edición digital de *El Mundo*, tras los debates televisivos entre Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja durante la campaña de las elecciones europeas de 2009. Al mismo tiempo, pone de relieve cómo la interactividad permite la existencia de nuevos géneros en los medios *online* basados en el diálogo y la participación de la audiencia.

Palabras clave: periodismo digital, debate, elecciones europeas.

Abstract

This research shows some of the characteristics of the readers' comments on online newspaper *El Mundo*, after the television debates between Juan Fernando López Aguilar and Jaime Mayor Oreja during the campaign of the European elections of 2009. At the same time, it puts of relevancy how the interactivity allows the existence of new genres based on the dialog and the participation of the audience.

Keywords: *online* journalism, debate, European elections.

1. Introducción

En la era de Internet y el ciberperiodismo, la información periodística se ha visto enriquecida gracias a una serie de rasgos como la producción de textos multimedia, hipertextos, la actualización constante de los contenidos y la interactividad. Esta última cualidad, que se define como “la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2008, 34), ha ido evolucionando hasta el concepto actual. Las formas iniciales de interactividad aplicadas a los medios *online* ponían el

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón.

énfasis en la capacidad de seleccionar contenidos por parte de los usuarios (Martínez, 2007, 213). Los diarios digitales, de hecho, se limitaban a volcar literalmente los contenidos de las ediciones de prensa escrita. Hoy en día, este concepto se ha ampliado y en muchos casos el lector o usuario “participa de forma activa en el proceso de creación de la información” (Salaverría y Cores, 2008, 170). Dicho de otro modo, se abre la posibilidad de que el usuario de un medio influya en el hecho informativo de modo simultáneo a la llegada de información o a posteriori.

La interactividad ha permitido el desarrollo de nuevos géneros de participación dialógica de la audiencia en los medios *online* como la encuesta, el foro y las entrevistas digitales. Este tipo de producciones textuales, en las que el lector o usuario colabora en la creación de contenidos con el envío de mensajes y deja de ser un mero espectador, ya estaban presentes en los medios tradicionales pero han adquirido una nueva identidad gracias a los cibermedios (Salaverría y Cores, 2005, 169-170). La característica principal de estos nuevos géneros de naturaleza discursiva es que se hace efectivo “el *feedback* comunicativo, la retroalimentación de la información” (Gómez-Escalonilla, 2007, 201-202).

Dentro de los nuevos géneros dialógicos, el foro de debate constituye una de las mejores herramientas para el desarrollo del periodismo participativo (Parra y Álvarez, 2004, 192). Los usuarios, generalmente de modo anónimo o bajo un seudónimo y sin apenas supervisión por parte del periodista que ejerce de moderador, tienen la posibilidad de comentar públicamente un acontecimiento. Esto se debe a que “en la Red el mensaje aparece con frecuencia ‘despersonalizado’ -sin un autor identificado- o adquiere un carácter ‘pluri-personal’, al tratarse de un mensaje abierto, colectivo y participativo” (Martínez, 2007, 211). Si se dejan a un lado los problemas de credibilidad derivados de la ausencia de un control estricto en las identidades de los participantes, estos foros permiten conocer la opinión e interés que despierta un tema.

Con este punto de partida, este trabajo analiza los comentarios de los lectores en la edición digital de *El Mundo* en un contexto muy concreto: los debates televisivos entre los candidatos, Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, los días 25 de mayo y 1 de junio de 2009 durante la campaña de las elecciones europeas. Para este estudio se ha utilizado como método de investigación el análisis de contenido cuantitativo. El código de análisis empleado aborda aspectos como la identificación del autor del comentario, tema principal, protagonistas y tono. Además, junto a los datos numéricos, se incluyen algunos extractos de los comentarios realizados por los internautas para enriquecer cualitativamente la investigación. Con ellos se pretende mostrar los rasgos y contenidos de las reacciones hacia este evento político de relevancia.

Desde que en 1960 John F. Kennedy y Richard Nixon protagonizaron en Estados Unidos el primer debate televisado, éste se ha convertido en una importante “técnica de comunicación de mensaje electoral” (Canel, 2006, 60). El debate abre la posibilidad a los espectadores de examinar los conocimientos, propuestas y habilidades de los candidatos (Marín, 2003, 208). Sin embargo, es la posterior cobertura mediática de esta lucha dialéctica la que

determina, en gran medida, el éxito o fracaso de los rivales. Los periodistas al seleccionar y enfatizar unos elementos del debate dan su propio juicio sobre la actuación de los contendientes y pueden influir en la decisión de los votantes, sobre todo, de los indecisos. En este sentido, “aunque en muchos casos no sean decisivos, los debates cara a cara refuerzan las tendencias políticas preexistentes en la audiencia” (Marín, 2003, 212). De ahí, el interés que despiertan tanto en los partidos políticos como en los medios de comunicación.

2. Análisis de los resultados

Las noticias sobre los dos debates generaron 253 comentarios entre los lectores de la edición digital de *El Mundo*, que se distribuyeron de manera muy similar tras los dos “cara a cara”. Al finalizar el primer encuentro televisado entre López Aguilar y Mayor Oreja se registró un 51,4% de aportaciones y después del segundo, el 48,6% restante.

Figura 1: Fecha del comentario

Fecha	Porcentaje
Tras el primer debate	51,4
Tras el segundo debate	48,6
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de esos comentarios (94,1%) fueron anónimos, un 5,5% estaba firmado por un alias o *nick name* y tan sólo el 0,4% aparecía asociado a un nombre supuestamente real. El hecho de no desvelar su identidad permite a los internautas realizar afirmaciones que, en muchos casos, ni por el contenido ni por el tono y lenguaje empleados, se atreverían a manifestar si tuvieran que indicar su nombre y apellidos (Salaverría, 2005, 173).

Figura 2: Fuente del comentario

Fuente	Porcentaje
Anónimo	94,1
Alias/Nick	5,5
Nombre supuestamente real	0,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

El 86,6% de las aportaciones de los lectores fueron una reacción a los artículos *online*, mientras que el 13% fueron provocadas por otro comentario. Tan sólo en un 0,4% de los casos analizados, la participación de los internautas estuvo causada tanto por las noticias de los debates como por lo afirmado por otra persona en el foro.

Figura 3: El comentario es una reacción a

Reacción a	Porcentaje
El artículo <i>online</i>	86,6
Otro comentario	13
Ambos	0,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

En línea con esto podemos señalar que más de la mitad de los comentarios (56,9%) versaron acerca de los debates y estuvieron íntimamente relacionados con las informaciones sobre éstos publicadas por los periodistas de la edición digital de *El Mundo*. Asimismo, un 10,7% de las aportaciones tuvieron como tema principal la réplica a un comentario.

Figura 4: Tema principal del comentario

Tema	Porcentaje
Comentario sobre el debate	56,9
Crisis económica	11,5
Contestación a un comentario	10,7
Participación/abstención/euroescepticismo	6,3
Referencias al pasado político de España	3,2
Otros	3,2
Organización del partido para las elecciones	1,5
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,1
Otros asuntos económicos	0,8
Educación / I+D	0,8
Corrupción/escándalos políticos	0,8
Relaciones Iglesia-Estado	0,8
Descentralización territorial/Estado autonómico	0,4
Datos de encuestas electorales	0,4
Inmigración	0,4
Aborto	0,4
Relaciones con países no miembros UE	0,4
Agricultura	0,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Junto a estos datos, tal y como muestra la figura 4, destaca el hecho de que un 11,5% de las intervenciones pusieran de manifiesto la crisis económica por la que atravesaba el país y por la que los participantes en este foro dialógico mostraron su preocupación con afirmaciones como ésta: “Siguen sin poner ninguna solución al GRAN, y digo GRAN porque la cosa no es broma, problema económico que estamos teniendo los españoles”².

Un 6,3% de los comentarios trataron sobre la participación o no en las elecciones del 7 de junio. En algunos casos los internautas expresaron que los debates les habían ayudado a decidirse por uno u otro candidato:

“Me encantó Mayor Oreja. Pensaba abstenerme pero ayer me convenció. Me infundió mucha serenidad, me pareció sensato y sereno, un hombre de paz. López Aguilar, en cambio, me defraudó, esperaba más de él”.

“He visto los 2 debates y siendo objetivo López Aguilar transmitía seguridad, serenidad, saber estar, y conocimiento de Europa, mientras que Mayor Oreja parecía una fotocopia de Aznar y Rouco Varela fusionados (...). Hay que dejarles muy claro el día 7 que los españoles de hoy, del siglo XXI, no somos retrasados mentales como el PP nos trata”.

² Todos los comentarios reseñados en estas páginas fueron publicados por www.elmundo.es los días 25 y 26 de mayo y 2 de junio de 2009 y se pueden consultar en la hemeroteca de este diario digital.

Los debates también sirvieron a algunos para optar por otros candidatos (“Después de oírles lo tengo muuuucho más claro... Mi voto a UPyD de Rosa Díez”) o por la abstención (“No estaba seguro de si iba a ir a votar. Después de ver ayer el debate lo tengo clarísimo. NO VOTARÉ”).

El pasado político de España fue el tema principal en un 3,2% de los comentarios. Este dato llama la atención, pues no hay que olvidar que las noticias que generaron la participación de los lectores hacían referencia a las elecciones al Parlamento Europeo que se iban a celebrar en un futuro muy cercano.

Como recoge la figura 5, el protagonista principal de los comentarios de los lectores fue Jaime Mayor Oreja (46,1%), por delante de Juan Fernando López Aguilar (35,8%). Otras personas fueron el centro de las aportaciones de los internautas en el 10,8% de las ocasiones y otros usuarios del foro en el 7,3% restante.

Figura 5: Protagonista principal del comentario

Protagonista principal	Porcentaje
Jaime Mayor Oreja	46,1
Juan Fernando López Aguilar	35,8
Otra persona	10,8
Otro internauta	7,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la valoración del protagonista del comentario, en más de la mitad de los casos fue desfavorable, mientras que en un 44,2% resultó ser positiva.

Figura 6: Valoración del protagonista

Valoración	Porcentaje
Desfavorable	55,8
Favorable	44,2
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, pese a lo ilustrativo de los datos de la figura 6, lo verdaderamente interesante es conocer cómo fue la valoración que los lectores de *El Mundo* hicieron de los cabezas de lista del PP y del PSOE durante la campaña previa a las elecciones europeas de 2009.

En la figura 7 se observa que en los comentarios protagonizados por Jaime Mayor Oreja predominaron las valoraciones positivas (64,4%) sobre las negativas (31,5%). Del político popular se afirmó que había estado “magnífico” y que había resultado “claramente superior” en los debates. Además, los internautas subrayaron su “seriedad” y “firmeza” y dijeron de él que “SABE de Europa” y que “transmite confianza”. Por el contrario, algunas personas lo acusaron de ser un “demagogo”, de parecer un “disco rayado” o de pertenecer a la “Vieja Guardia” del Partido Popular que “sólo tiene rencor”.

Bastante diferente fue la opinión de los internautas en los comentarios protagonizados por Juan Fernando López Aguilar. En un 45,7% de ellos la valoración del político socialista fue negativa, frente al 23,3% de textos en los que subyacía un juicio positivo. Sobre López Aguilar se escribió que “solo sabe mentir”, que “no tenía ni idea”, que “no aprobaría ni la encuesta de *El Mundo* sobre conocimientos elementales de la UE” y que era “como un muñeco con pila: le das al botón y dice todo lo que tiene grabado. Profundidad nula, y contenido menos”. Sin embargo, el autor de esta afirmación señalaba también que “lo peor es que probablemente sea de lo menos impresentable que tenga ahora mismo el PSOE”. Fueron varios los internautas que manifestaron una opinión similar. Sirva ésta como ejemplo:

“López Aguilar es un político brillante y una persona honesta. Lástima que tenga que defender lo, en ocasiones, indefendible. El PSOE está en manos de un clan de personajes mediocres y que realmente están cometiendo muchísimos errores desde hace años”.

El predominio de las valoraciones positivas hacia Mayor Oreja y negativas hacia López Aguilar fue percibido por algunos de los participantes en el foro que también dieron su opinión sobre este hecho. Así, un internauta señalaba: “Parece que todos estos comentarios están escritos desde Génova. ¿O acaso sólo son los votantes del PP los únicos lectores de este periódico?”.

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

“Para el anónimo 8, ¿cómo se puede ser tan cerrado de mollera, cómo se puede defender a un sujeto como López Aguilar que miente más que zparo? (...) Ya ves cómo ha quedado el tu amigo López Aguilar, con el culo al aire y haciendo el ridículo como siempre lo hace”.

“Para #75: Por mucho que utilices mi exposición cambiando a los candidatos, ya no convencéis a nadie, hasta en eso eres chabacano, no tienes ideas propias que tienes que utilizar las palabras de los demás en este foro para defender lo indefendible”.

Figura 7: Protagonista principal por valoración³

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

Fuente: Elaboración propia

³ Tras la aplicación del test de chi cuadrado, afirmamos que los datos presentados en esta tabla son estadísticamente significativos. La posibilidad de que estos resultados se hayan distribuido de la manera en la que lo han hecho por azar no supera el 5%.

Las palabras que acabamos de reseñar muestran cómo el tono empleado en los comentarios no siempre fue el más adecuado. Si bien la mayoría de los comentarios fueron correctos (58,9%), en un 27,7% de las intervenciones se perdió el respeto y la educación y, en algunos casos, se llegó al insulto. Por su parte, un 13,4% de los internautas se sirvió de la ironía en su aportación, tal y como se puede observar en la figura 8.

Figura 8: Tono del comentario

Tono	Porcentaje
Correcto	58,9
Irrespetuoso	27,7
Irónico	13,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se ve cómo la mayoría de los comentarios realizados por los internautas tras los debates televisados entre Mayor Oreja y López Aguilar tuvieron una dimensión nacional (69,2%). En un 16,2% de los casos se mezcló el enfoque nacional con el europeo, mientras que éste fue el predominante en un 10,7% de las intervenciones.

Figura 9: Enfoque del comentario

Enfoque	Porcentaje
Nacional	69,2
Nacional y europeo	16,2
Europeo	10,7
Otros	3,9
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

El predominio del enfoque nacional ayuda a explicar la considerable presencia de referencias al PSOE, a José Luís Rodríguez Zapatero o a su Gobierno en los comentarios realizados por los internautas tras los dos “cara a cara” (50,6%). Por su parte, las menciones al principal partido de la oposición y a su líder, Mariano Rajoy, fueron menos numerosas (29,6%).

Figura 10: Menciones al PSOE, a Zapatero o al Gobierno

Mención	Porcentaje
Sí	50,6
No	49,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Menciones al Partido Popular o a Mariano Rajoy

Mención	Porcentaje
Sí	29,6
No	70,4
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, fueron más abundantes las alusiones a José María Aznar y a su etapa al frente del Ejecutivo (9,1%) que las referencias al Gobierno de Felipe González (2%). Por último, se encontraron menciones al pasado aún más

lejano de España, al franquismo e, incluso, a la Guerra Civil, en un 8,3% de los comentarios analizados para esta investigación.

Figura 12: Menciones a José María Aznar o a su etapa de Gobierno

Mención	Porcentaje
Sí	9,1
No	90,9
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Menciones a Felipe González o a su etapa de Gobierno

Mención	Porcentaje
Sí	2
No	98
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Menciones a Francisco Franco, al franquismo o a la Guerra Civil

Mención	Porcentaje
Sí	8,3
No	91,7
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

Este trabajo ha puesto de relieve la importancia del foro cibernético como espacio de debate entre los usuarios de la edición digital de *El Mundo*. Algunas de las características de este género dialógico (anonimato y ausencia de control por parte de los periodistas del diario *online*) han quedado al descubierto en este estudio: la práctica totalidad de los comentarios analizados son anónimos y más de un cuarto de las reacciones destaca por el uso de un tono incorrecto e irrespetuoso.

El conocimiento del contenido de los comentarios (como, por ejemplo, el tema, los protagonistas, la valoración de estos o el enfoque) ha permitido conocer la respuesta de los ciudadanos ante una herramienta electoral muy concreta, el debate televisivo, más allá de su efecto en las urnas.

Al comentar los dos debates enmarcados en la campaña de las elecciones europeas de 2009, los lectores adoptaron un enfoque nacional en la mayoría de los casos. Esta perspectiva se mezcló con la europea en ciertas reacciones, mientras que la dimensión únicamente europea fue casi residual. Esto explica el considerable número de menciones a la crisis económica, al pasado político de España y a algunos personajes como José María Aznar y Francisco Franco.

Por otra parte, el candidato del Partido Popular, Jaime Mayor Oreja, fue el protagonista principal de la mayor parte de las reacciones sobre el desarrollo de los debates televisivos. Asimismo, el político vasco fue mejor valorado por los lectores de *El Mundo* que el socialista Juan Fernando López Aguilar. Es reseñable también que cuando el protagonista del comentario es otro

internauta la valoración siempre es negativa. De hecho, se ha observado que en estos casos se pierde el respeto y se llega al insulto.

Bibliografía

CANEL, M.J. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2007): "Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual", GARCÍA, A.; RUPÉREZ, P. (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid, Dykinson.

MARÍN, B. (2003): "Debates electorales por televisión", BERROCAL, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2007): "Géneros de opinión en internet", GARCÍA, A.; RUPÉREZ, P. (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid, Dykinson.

PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

SALAVERRÍA, R.; CORES, R. (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos", SALAVERRÍA, R. (coord.), *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

SALAVERRÍA, R. (2008): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.

LOS PODCASTING EN LA RADIO ESPAÑOLA NUEVAS NARRATIVAS EN LA CONVERGENCIA MULTIMEDIA

Carmen Salgado Santamaría
Universidad Complutense de Madrid
carmen.salgado@ccinf.ucm.es

Resumen

La evolución que se ha producido en los últimos años de la presencia, uso y gestión de los *podcasting* en la radio pública y las principales cadenas comerciales de cobertura nacional en Internet, deja una clara constancia de las nuevas técnicas de producción y creación en su configuración como nuevos sistemas mediáticos de información y entretenimiento. El uso que las cadenas de radio hacen de las posibilidades técnicas multimedia actualmente está en fase de desarrollo, aunque se aprecia una evolución notable en la producción de contenidos, narrativa y oferta programática distinta a la tradicional. Es preciso que la ciberradio descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia.

Palabras clave: podcasting, ciberradio, web, TICs.

Abstract

The evolution about the presence, use and management of podcasting in the public radio and the main commercial chains of national cover in Internet, the last years, puts to clear record of the new production techniques and creation in its configuration like new systems of information and entertainment. The radio channels do not considerer all advantages of the technical possibilities multimedia. Nevertheless there is a remarkable evolution in the production of contents, narrative and programmatic supply different from the traditional one. It is necessary that the radio in Internet discovers the new forms of expression and his possibilities with an own narrative adapted to the characteristics multimedia.

Key words: podcasting, broadcast internet, web, TICs.

1. De la radio tradicional a la ciberradio

La transformación y evolución del medio radiofónico tradicional hacia la ciberradio nos lleva a la búsqueda de los elementos esenciales y compartidos de las principales emisoras españolas de radio como signo identificativo de la radio en Internet. Para ello hemos analizado los contenidos y las aportaciones de las principales emisoras de radio convencional en la Red, a través de sus webs, emisoras de cobertura nacional y de titularidad pública (RNE) y privada (SER, COPE, ONDA CERO y PUNTO RADIO), delimitando nuestro campo de estudio a la concepción de ciberradio y a las derivaciones o extensiones sonoras que a partir de ella se han generado en sus procesos comunicacionales e interactivos.

Nuestro objetivo es identificar, diferenciar y estudiar las relaciones de desarrollo e innovación de estas nuevas realidades sonoras emergentes en Internet, con la consecuente delimitación de su alcance actual en las páginas webs de las emisoras seleccionadas.

Hoy en día, la rentabilidad de cualquier empresa no viene determinada sólo por el sector en el que opera, sino por las estrategias que aplica y la capacidad que tiene de diseñar nuevas vertientes en un entorno económico internacional caracterizado por determinados efectos como el de la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.

La tecnología no es un valor en sí mismo, sino sólo cuando facilita y mejora los procesos de negocio de una organización. Es por esto, que las TICs son las mejores herramientas con la que cuenta la empresa para adaptarse al vertiginoso ritmo al que se suceden en la actualidad. La empresa radiofónica no es menos, por lo que también cuenta con las innovaciones tecnológicas que surgen en el mercado de la información. En el ámbito radiofónico, el objetivo innovador apunta al desarrollo tecnológico como la palanca definitiva para la mejora de su valor añadido y como elemento fundamental para la competitividad de empresas y destinos.

Nos encontramos ante un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad del Conocimiento que viene a reemplazar a los dos modelos radiofónicos precedentes: Las radios convencionales y las temáticas o especializadas.

Estado de la Cuestión

La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones. (Cebrián Herreros, 2009: 14)

Con Internet se multiplican las posibilidades de participación social en el medio radiofónico. A las tradicionales cartas, buzones de voz teléfono, y otras aplicaciones tradicionales que ofrecía la radio convencional, se le añade todo un repertorio de nuevas ingerencias de uso como el correo electrónico, Chat, SMS, foros, encuentros digitales o encuestas; así como otras modalidades participativas y una amplia gama de servicios, propios de la web (blogs, wikis o folcsonomías), que se dirigen a un usuario final cuyo perfil no tiene que ser necesariamente tecnológico, con el objetivo de fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información y opiniones en determinadas comunidades de personas, y con la posibilidad de su participación en sistemas cerrados del propio medio de comunicación o en otras redes sociales.

En este nuevo escenario, el uso de la web 2.0¹ sirve de herramienta estratégica para la gestión de los productos radiofónicos, como a *“todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente”*²

Figura 1: Comparativa web 1.0 con web 2.0

WEB 1.0 / MEDIOS TRADICIONALES	WEB 2.0
Páginas personales	Bitácoras
Especulación con nombres de dominio	Optimización en buscadores
Páginas vistas	Coste por clic
Informar	Participar/ compartir
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folcsonomía)
Fidelización	Sindicación
Publicidad con banners y posp-ups	Contextual

OBJETIVOS DIFERENTES:

WEB 1.0	WEB 2.0
La web nació como información	Se presenta como exhibición de todo tipo de contenidos
Se muestra como una estructura cerrada: emisora-receptor	Se abre a las aplicaciones de los usuarios ³
Existe una provisión de contenidos, tiempos y espacios concebidos para ellos	Los productos finales se generan de manera continua, a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para su ampliación, debate, oposición o refuerzo de argumentos.
Página de difusión informativa	Página de difusión divulgativa de los usuarios entre sí.
De la exposición unidireccional	A la interactividad con la participación de los distintos usuarios directos o indirectos a través de enlaces en la Red.
Sistemas cerrados de emisión y expresividad (caracterizados por la simplicidad y sencillez)	Sistemas más complejos por el incremento del audio y video informativos, y la fuerza de la interrelación. Con la consecuente diversidad de planteamientos, elaboración de contenidos y distintas recreaciones de los usuarios.
Los usuarios son simples receptores pasivos	Los interlocutores tienen la capacidad de recrear e interactuar con la producción de informaciones y mensajes.
Los usuarios no tienen capacidad de actuación	Existen componentes transversales que dan impulso y sentido a la interactividad, como la aportación del protocolo de Internet para voz (o IPVoz), o la incorporación de la RSS ((Really Simple Syndication) o las redes P2P (Peer to Peer) sindicación para el envío-recepción recíproco de contenidos a los que puede suscribirse cualquiera mediante un programa agregador de canales.

Fuente: Tabla elaborada a partir del Informe realizado por la Fundación de Innovación Bankinter, en 2007, denominado: “Web 2.0. El negocio de las redes sociales”.

La radio en Internet se ha convertido en un sistema multiplataforma y un medio dinámico capaz de transmitir un mismo contenido a través de diferentes vías, siempre en busca de la participación del usuario.

One of the one main characteristics of the Internet is that it's a dynamic medium – not only can be updated at anytime, but the output can also be different according to specific characteristics of the user⁴ (Paterson y Domingo, 2008)

De este modo, la capacidad de Internet de enviar mensajes masivos a públicos específicos, convierte a la radio de la Red en un “metamedio” (Islas, 2007), que prolonga la comunicación del medio tradicional, aun partiendo de sus principales elementos, recursos y características, y la convierte en una plataforma idónea que incorpora nuevos niveles de interacción y distintos enfoques de comunicación en la constitución de redes sociales, no sólo de los medios con los públicos, sino también de éstos entre sí. Se erige por tanto en

un nuevo medio de información y entretenimiento que modifica la forma de entender la comunicación radiofónica, que alcanza a incorporar nuevos niveles de interacción y distintos modelos de negocio⁵.

2. El interés empresarial de las emisoras radiofónicas en la red

En los últimos años, Internet se ha transformado en la red de comunicación entre usuarios y medios, convirtiéndose sus páginas web en portales de servicio de información y de otros contenidos de entretenimiento y comerciales. Como afirman algunos autores- Amoedo, Martínez-Costa y Moreno- el desarrollo de los contenidos en Internet sirve de botella de oxígeno para actualizar la estrategia de programación, promoción y comercialización de las empresas radiofónicas, para la ampliación de su espacio comunicativo con el oyente.

El papel y los objetivos que cada empresa quiere alcanzar es integrarse en el ámbito de estos escenarios mediáticos. Lo público y lo privado deja de ser el valor fundamental para convertirse en categorías que se diluyen en procesos discursivos atractivos a un público cuyo protagonismo le exige una nueva responsabilidad.

Los portales de información y servicios de las cadenas que siguen muy ligadas al grupo mediático al que pertenecen, y a su nombre de marca, ven ampliada su oferta no sólo a productos informativos exclusivamente sonoros sino a otros textuales y visuales. Asimismo, se utiliza Internet para ampliar desmesuradamente el ámbito de difusión, distribuyendo mundialmente la propia señal de directo de sus emisiones tradicionales. Se ofrecen contenidos concretos a disposición permanente del público y se fomenta la participación del oyente.

Mientras que la competencia obliga a las cadenas de radio a reforzar sus estrategias de promoción para conseguir nuevas audiencias, cada uno de sus programas contiene mensajes constantes que incitan a la participación activa de sus oyentes, con el fin último de su fidelización con la emisora, a través de las diversas técnicas participativas.

Siempre es importante dirigirse a un público objetivo, atendiendo a factores como gustos, actitudes o preferencias que puedan servir de indicadores básicos de los grupos sociales en Internet, donde pierden cierta relevancia los aspectos demográficos e, incluso, culturales (Larrañaga, 2008).

3. Los recursos de las emisoras en Internet

Una de las comunicaciones de participación más habituales que las emisoras hacen y han hecho tradicionalmente es a través del correo electrónico, lo que ofrece la posibilidad de unir en pantalla las terminales de las diferentes emisoras -o al menos las más significativas- o de una misma cadena a través de sistemas on line. El acceso a las bases de documentación de la cadena o a repertorios externos a la propia empresa también se desarrollará en el futuro a

través de sistemas informáticos on line. Aquella emisora que no dispone de un acceso de consulta informatizado pierde las posibilidades de ofrecer información de calidad y, por consiguiente, queda en situación de inferioridad frente a los productos informativos de la competencia.

La herramienta del lenguaje se ha diversificado y empobrecido, quedando a veces reducida a categorías de generalidades y ambigüedades, con la pretensión de explicar lo diferencial frente a una pluralidad de mundos y universos. Un proceso que puede ser explicado a través de evoluciones convergentes, producidas con el avance incontrolable de la tecnología que claramente refleja la preocupación de las empresas radiofónicas por atender al *sujeto individual*, y del mismo sujeto por participar de forma activa en la comunicación. Ambos procesos se dirigen directamente a objetivar la actuación que tanto los colectivos sociales como las organizaciones o empresas desarrollan en los escenarios mediáticos y a crear en el consumidor la intención de difusión, independientemente de la plataforma que haya elegido.

Es importante advertir que la posibilidad técnica de la convergencia entre medios no indica la unificación del lenguaje audiovisual, ya que cada plataforma debe contar con características específicas diferenciadoras entre ellas, que respondan tanto a sus posibilidades creativas (mayor o menor posibilidad de interactividad) como a su propia tecnología (capacidad de almacenamiento, tamaño de pantalla...). Los fines empresariales en aras a la participación de la audiencia sirven para fomentar la idea de una comunidad de oyentes de los programas y cadenas.

La radio es, en definitiva, el mejor vehículo donde poder subir y volar; una alfombra mágica desde donde poder visualizar paisajes, casas, gente ... (...) porque su espacio es ilimitado (González Conde 2009: 28). Con el desarrollo de la tecnología y la propia globalización, el individuo empieza a valorarse como una entidad propia en la acelerada fragmentación en bloques homogéneos de públicos. Un hecho que da paso a la llamada gestión de intangibles y a la progresiva presencia de la noción de valor y del propio individuo como protagonista en las relaciones comunicacionales. En este nuevo contexto, la empresa radiofónica exige que en los procesos de comunicación estén prioritariamente presentes sus valores de identidad, aunque, por otro lado, también el entorno social reclama a la empresa nuevas responsabilidades. Todo ello convierte en prioritario la reputación de la empresa frente a la responsabilidad social y compromiso de los colectivos sociales, cada vez más personalizados. Un doble proceso que converge en distintos marcos interactivos mediáticos.

3.1 Podcasting

El podcast es un archivo sonoro que puede recibirse por usuarios individuales, sin ninguna autorización formal⁶ y tras suscripción⁷, lo que capacita a la recepción de programas, a través de la Red. Para disponer de este servicio sólo se precisa de un sistema como un mp3 o un iPod para descargar y grabar el discurso oral, la música o cualquier otro sonido que queramos recoger; en este caso, nos convertiríamos en emisores de otros internautas, sin el

sometimiento de las radios públicas hacia una secuencialidad y organización de nuestras emisiones y sin el acoso de una publicidad, como sería el caso de las comerciales.

El podcast puede ser individual o de un pequeño grupo que rompe con la publicidad, hace estallar la programación de secuencialidad y simultánea al momento de la recepción y crea otro entorno de acceso para todos los demás internautas; sólo depende de los intereses personales y de grupo. (Cebrián Herreros, 2007: 105)

Una de las propiedades tecnológicas más características de Internet, que influye en gran manera al medio radiofónico, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo, la ofrece el factor temporal por la capacidad potencial de permanencia y almacenamiento de sus mensajes en relación al medio tradicional donde las comunicaciones pueden repetirse pero a un elevado coste. Una capacidad que incluye ese almacenamiento, que unido a la recuperación de material pasado puede servir de fuente de conocimiento para la actualidad del momento.

The radio on demands allows the listener to construct to its programming based in interest or informative demands. Many people are family with live or recorder streaming audio on the Internet ... (...) Podcasting uses the system that allows the automatic unloading of a wireless program in the PC when the listener wants⁸. (SALGADO, C.: 2009)

Otra característica tecnológica que interviene en la riqueza informativa de radio en Internet es el multimedia, con la combinación de sonido, imagen e información que pueden usarse de forma aislada o conjunta. Así, una noticia radiofónica que está limitada al discurso oral, contaría en la red con la presencia de un texto escrito, una imagen fija- a modo de carteles o fotografías- con imagen animada sin audio, documentos de audio y documentos audiovisuales (como un video, por ejemplo).

Además, y junto a la extensión de la información en la web, hay que citar el efecto multiplicador que provoca este medio de comunicación al poder ser citado o republicado en otros sitios web, blogs, etc., proporcionado por lenguajes como el HTML y la posibilidad de establecer links a otros documentos, que complementan la información ofrecida en el website propio.

4. Los podcast en las emisoras españolas

Un podcast es un archivo de audio que colgamos en Internet para su posterior difusión. Si un internauta se suscribe a un podcast, puede descargárselo automáticamente en su ordenador para escucharlo en cualquier momento o pasarlo a un reproductor de mp3, cada vez que se emite algo nuevo. Así las emisoras de radio ofrecen sus programas a través del enlace Podcasting y lo dan a conocer al mundo vía Internet.

El podcasting produce la ruptura de la concepción emisión-recepción o de la sincronía-simultaneidad por la asincronía-diferido. (Cebrián 2008:35). Este modelo se pone de manifiesto con los nuevos servicios, audios, podcast y archivo sonoro que ofrecen las emisoras españolas ya que propician nuevos modelos de interacción e interactividades de usuario-emisor y usuario receptor. Cuando un usuario se suscribe a un programa de una emisora además del envío de las novedades de los programas abre una nueva forma de diálogo con sus usuarios ya que puede recibir además los productos de los oyentes, comentarios, enlaces, audios, fotos, etc.

La actual oferta en Internet de las emisoras españolas está dirigida a consumos individuales, con usos particulares del tiempo, a diferencia de cómo está orientada su programación convencional, hacia públicos masivos que la consumen al instante. Se establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y da al oyente un nuevo protagonismo convirtiéndole en creador y administrador de contenidos.

4.1 Podcast en Radio Nacional de España

La emisora pública Radio Nacional de España define un podcast como un archivo de sonido (en el caso de las emisoras de RNE, las grabaciones de parte de los programas o de los programas completos) en formato mp3 al que el usuario puede suscribirse y que puede ser descargado para ser escuchado cuando se quiera, ya sea en el ordenador o en un reproductor portátil (mp3, iphone, etc.).

RNE a través de Internet incorpora los elementos nuevos de la ciberradio que aportan una mayor expresividad visual y una nueva narrativa. Cada vez se incorpora más información escrita, más fotos, audios, videos y se abre un amplio abanico de posibilidades para interactuar con el oyente.

La radio pública establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y un mayor protagonismo al oyente, quien ya no solo es participe de contenidos sino administrador de los mismos. Parece que, consciente de esta nueva interactividad técnica y comunicativa que ofrece a los usuarios a través de Internet, define por un lado, espacios propios, para guiar al usuario en las acciones que tiene que realizar y por otro, aumenta la presencia de herramientas y servicios interactivos. (Conde, J. y Salgado, C: 2009)

Un podcast de RNE puede escucharse o descargarse para oírlo en otro dispositivo, desde la propia página web de RTVE.es, en el acceso de Radio a la carta, en la sección podcast de la web de Radio Nacional o en el acceso RSS que tienen las webs de cada una de las emisoras

Los programas de RNE están clasificados por cadenas, por géneros y por orden alfabético. Sólo hay que navegar por las pestañas para encontrar la última entrega de cada podcast, escucharlo o descargarla si así lo desea o suscribirse al programa. También hay una clasificación por Destacados. Además, desde la portada de podcast si empleas alguno de los servicios de sindicación ([iTunes](#), [Juice](#), [Zune](#), [My Yahoo!](#) o [Google Reader](#)) que están destacados en la esquina superior izquierda en cada página de podcast de programa, con un solo clic tienes el servicio deseado. Todos los podcast tienen

una presentación uniforme con contenidos visuales y textuales en toda la cadena manteniendo la imagen corporativa y reforzando así la imagen de marca de la cadena pública.

Figura 2: Podcast en Radio Nacional de España

Radio Nacional de España	Podcast
Programas RNE	298 programas con podcast
Cadenas	298
o RNE	46
o Radio Clásica	55
o Radio 3	65
o Radio 4	11
o Radio 5	83
o Radio Exterior	38
Géneros	245
o Música	140
o Informativos	20
o Magazines	37
o Deportes	5
o Cultura	41
o Ciencia y Tecnología	12
o Otros programas	17
Todos	298 (Ene-2010)

Fuente: Elaboración propia

4.2 Podcast en la Cadena COPE

En la Cadena COPE los internautas pueden suscribirse a 34 canales de podcasting desde la portada de su web www.cope.es o añadirlos a sus páginas de iTunes, Yahoo y Google con un solo clic. Además ofrece otras 62 posibles suscripciones a podcast en la sección “Tu Ciudad”, una por cada uno de las ciudades en las que la emisora tiene presencia, para así acercar al oyente la información local. Desde el resto de secciones, de las 13 en las que la COPE clasifica la información, no se accede a ningún servicio de podcast.

Una vez que seleccionamos un programa podemos suscribirnos a esa fuente o seleccionar, por ejemplo en “La Mañana” cualquiera de las secciones del día y desde ahí se puede escuchar directamente o descargarlos en formato mp3. En otros programas, como por ejemplo “La Palestra”, tenemos acceso a 25 programas anteriores, pero no dispone de la opción de búsqueda o ir a programas anteriores.

Figura 3: Podcast en la Cadena Cope

Cadena COPE	Podcast
Programas	34
• Local	62
Total	96

Fuente: Elaboración propia

La COPE ofrece en formato RSS todos los titulares de las noticias por sección y categoría: Todos las Noticias, España, Mundo, Local, Economía, Sociedad, Religión, Cultura, Familia, Deportes, Toros, Tecnología, Humor y Participa.

Finalmente la muestra de contenidos sonoros que la COPE pone a disposición del usuario observamos que es muy elevada con respecto al número de audios que ofrece, ya que desde la portada de su web se accede a más de 80.000 audios. .

4.3 Podcast en la Cadena Ser

La cadena Ser ofrece en la página de inicio de su web www.cadenaser.com en la parte inferior un acceso a los canales de Podcasting de esta emisora que permite elegir entre distintos contenidos para poder escucharlos en un reproductor de audio MP3 o en un PC. De esta forma el oyente construye su propia programación a la carta para disfrutarla cuando y donde quiera.

El oyente tiene que utilizar la url (dirección) que figura en cada espacio o programa disponible para poder descargarse la oferta de la Cadena Ser. La página cuenta con una ayuda en forma de animación que explica la tecnología podcasting que permite a los oyentes de la cadena descargar de forma automática sus programas favoritos de radio y escucharlos en su mp3 o en el

ordenador. Para acceder a este servicio el oyente necesita conexión a Internet y bajarse un programa gratuito de software que ofrece mediante un enlace a dopplerradio.net. Una vez instalado el programa la animación muestra varias ventanas interactivas con los pasos que el usuario tiene que dar para añadir el podcast de la Cadena Ser y poder descargarse los audios. Asimismo, la SER ofrece una dirección a los usuarios de iTunes para añadir a suscripciones los canales de podcasting de la Cadena SER.

Una vez que se ha instalado el software, el usuario puede empezar a suscribirse al programa o programa de radio que le interese. Éste cargará automáticamente la última versión del audio que haya seleccionado en el momento en que esté disponible y podrá escucharlo en su ordenador o cargarlo directamente en un mp3, ipod, etc.

En su página web, la Cadena SER ofrece las URL de 22 programas de los cuales destaca seis de ellos con el título del programa, una breve descripción del mismo y la URL de cada uno de ellos. Desde ninguno se accede directamente a los podcast, ni hay ninguna categoría o clasificación en función de géneros o secciones.

Figura 4: Podcast en la Cadena Ser

Cadena Ser	Podcast
Programas	22 (nombre del programa y URL)
Lo más oído	
Los últimos audios	

Fuente: Elaboración propia

Los podcast de la Cadena Ser se pueden escuchar y descargar en el momento en la propia página web de la emisora de radio o a través del acceso RSS. Los feeds o canales RSS equivalen a páginas de Internet, tienen una URL que puede visualizarse mediante un navegador. También son conocidos como canales XML, por el tipo de formato

En la pestaña programación de La Ser se puede entrar a cada uno de los programas y entrando a ellos se accede a sus podcast mediante un enlace que permite directamente suscribirse a esa fuente. Cada programa ofrece además unos audios y un acceso a la fonoteca de esos programas. Por ejemplo, en el programa “El Larguero” la fonoteca cuenta con 10848 audios y en los más recientes incluye el acceso a podcast.

Desde la página de inicio de cadenaser.com también se accede a los podcast de “Los últimos audios” y “Los más oídos”. La sección de “Los últimos audios” ofrece en cada uno de los programas una selección en portada de al menos tres audios ampliable a la fonoteca de cada uno de los programas lo que llevaría a más de 1000 audios, por ejemplo en Informativos o, a 642 en el caso de La Ventana.

Algunos programas tienen una fonoteca con 845 audios (desde la actualidad hasta 2003) por ejemplo, Programas como Hoy por Hoy, e indican cada una de las partes en las que se divide el programa y en algunos casos una frase que indica el contenido del programa, bien entrevista o bien un titular.

Los canales RSS de la cadena Ser permiten agregar noticias en otras páginas de forma sencilla y entre otras opciones a través de Podcast SER . Cadenaser.com ofrece en este formato los audios de sus programas favoritos.

A partir de enero de 2010, la Cadena SER presentará un programa semanal dedicado íntegramente a la información sobre fútbol internacional y estará disponible exclusivamente en la página web de la emisora y a través de Podcast, para descargar de forma gratuita.

4.4 Podcast en Onda Cero

La oferta de canales de podcast de la emisora de radio Onda Cero permite al oyente construir su propia programación a la carta, al poder suscribirse a 46 programas y así escucharlos cuándo, dónde y cómo quiera.

Para eso el oyente tiene que copiar la url o dirección asociada al contenido que le interese y añadirla al programa de podcast instalado en su ordenador o a su servicio web de podcasting (iPodder, Google Reader, BlogMatrix, Podfeeder...). Una vez suscrito, aparecerán automáticamente contenidos nuevos de sus programas favoritos.

En la página principal de esta cadena la entrada a podcast desde la pestaña de la parte superior, presenta en la portada 16 programas destacados de la emisora por nombre y foto del presentador con la URL y la opción de seleccionar otros 30 de esta cadena para poder añadir la dirección asociada al contenido que interese al programa de podcast instalado en el ordenador. Al lado de los canales de podcasting, en la sección de “Lo más oído” 10 audios en portada de los 100 disponibles en el enlace Audios. Y desde todos los programas un enlace a la página principal de los podcast de la emisora para descargar los programas favoritos.

Figura 5: Podcast en Onda Cero

	Podcast
Programas Onda Cero	46

Fuente: Elaboración propia

4.5 Podcast en Punto Radio

El espacio podcast de Punto Radio, definido como suscripciones a los audios de los programas de esta emisora para escucharlos o grabarlos en mp3 cuando el oyente quiera, ofrece a los internautas la posibilidad de suscribirse a 26 programas identificados por nombre, imagen y dirección para descargar automáticamente las actualizaciones cada vez que se conecte al programa de podcasting. También puede suscribirse a los podcast con los programas iTunes, iGoogle o en MyYahoo.

.Desde la portada de la web de esta emisora www.puntoradio.es los internautas pueden suscribirse a 25 podcast y a los audios de los programas. Lo que no tienen es ningún tipo de clasificación en función por ejemplo, de los géneros. Sin embargo, desde todas las páginas de los programas hay un espacio para los clips de audio en los que presentan los seis más destacados, y al entrar en ellos hay un enlace de podcast que lleva a la portada de los podcast de esta emisora.

Figura 6: Podcast en Punto Radio

PUNTO RADIO	Podcast
Programas	25

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

- El uso que las cadenas de radio hacen de las posibilidades técnicas multimedia está en fase de desarrollo, aunque se aprecia una evolución notable en la producción de contenidos, narrativa y oferta programática distinta a la tradicional.
- Es preciso que la radio en Internet descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia, como en su momento lo hizo alejándose de la pura lectura de los periódicos a través de los micrófonos y creando un lenguaje radiofónico. “El reto lingüístico de los cybermedios consiste en desarrollar lenguajes que aprovechen esas cualidades” (Salaverría, 2005:6).
- Falta por desarrollar las posibilidades interactivas con el usuario, quien debería recibir una respuesta instantánea en antena y un mensaje personalizado en la web. Esto supone un auténtico feedback comunicativo, por su validez inmediata y no una simple participación a través del correo electrónico. (Amoedo, 2008:42)
- Los modos de interactividad que más se utilizan son los servicios de podcasting, las encuestas, los blogs, el correo electrónico y el servicio de aviso de titulares RSS.

Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ J. Y SALADERÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- AMOEDO, A. (2008): "La construcción de las comunidades de oyentes en los sitios web de las cadenas de radio", MANUEL MARTÍN ALGARRA, LEOPOLDO SEIJAS CANDELAS Y M. VICTORIA CARRILLO DURÁN *Nuevos escenarios de la comunicación y de la opinión pública*; del IX Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Madrid, Edipo S.A.
- AMOEDO, A; MARTÍNEZ COSTA, M.P.; MORENO, E. (2006) "Estrategias de comunicación de las cadenas musicales comerciales españolas en la red: análisis de www.los40.com, www.los40.com/40_principales/, www.cadena100.es, www.europafm.es y www.kissfm.es", en Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación; XXI Congreso Internacional de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre de 2006.
- BORDEWIJK, Jan y KAAM, ben Van (1986) "Towards a new classification of tele-information services", en *Intermedia*; vol. 14, nº 1, pp. 14-21.
- CEBRIÁN, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*; Barcelona, Gedisa,
- CEBRIÁN, M. (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*; Fragua, Madrid
- CEBRIÁN, M. (2009): "Expansión de la ciberradio", *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*; nº 1, enero-abril.
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Franciso Javier (2004) "Rumores y leyendas urbanas e Internet", consultado en <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2004-cortazar.pdf>
- GONZÁLEZ CONDE, J. (2009): *La radio el sonido de la supervivencia*. Madrid, Universitas.
- GONZÁLEZ CONDE, J. y SALGADO SANTAMARÍA, C. (2009) ".Redes de participación e intercambios comunicativos en la radio pública" en *Revista Comunicar nº 33*.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008) "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo", en *Área Abierta*, nº 21, noviembre.
- ORIHUELA, José Luis (2007): "Web 2.0. "Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse", en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postmodernismo*, Valencia, Fundación COSO, 2007, pp. 77-88.

PATERSON, C. Y DOMINGO, D. (2008): *Making online news*. New York, Peter Lang Publishing, Inc.

REQUEJO ALEMÁN, J.L. y HERRERA DAMAS, S. “Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes”.

SALAVERRÍA, R. (2005): “Los cibermedios, diez años después”, en *Perspectivas del mundo de la comunicación*; nº 27, marzo-abril, pp 6-8

SALGADO SANTAMARÍA, Carmen (2009): “La radio española en Internet”. *Content, Channels and audiences in the new millenium: interaction and interrelations*. 2009, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University.

CITAS TEXTUALES

¹ El concepto de web 2.0, con su origen en la llamada web 1.0, páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente, debe su término a Tim O'Reilly en 2004. El origen del concepto Web 2.0 se sitúa en una tormenta de ideas entre los equipos del grupo editorial O'Reilly Media y de MediaLive International, empresa especializada en la organización de eventos del sector tecnológico, a mediados de 2004. Partían de un análisis de la realidad de la Web posterior al estallido de la burbuja de las empresas *puntocom*, en el que habían observado que la Web recuperaba protagonismo, pero con unas dinámicas nuevas. En septiembre de 2005, el editor Tim O'Reilly publicó el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 176 con el que pretendía establecer las bases teóricas del concepto. En la introducción, apuntaba a la caída del índice bursátil de los principales valores tecnológicos, el Nasdaq, en otoño del 2001 como el momento de inflexión para la World Wide Web, como el inicio de la transición entre una Web 1.0 y una Web 2.0.

² Estrategia de Lisboa: Durante el Consejo Europeo de Lisboa (marzo de 2000), los Jefes de Estado y de Gobierno pusieron en marcha una estrategia denominada «de Lisboa» con el fin de hacer de la Unión Europea la economía más competitiva del mundo y alcanzar el pleno empleo antes de 2010.

³ O'REILLY toma el estallido de la burbuja de las *puntocom* como punto de partida de la transición a la Web 2.0. Según su análisis, “el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva”. O'REILLY, T. “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. *O'Reilly*, 30 de septiembre de 2005. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. [Consulta: Enero 2010].

⁴ “Una de las principales características de Internet es su carácter dinámico –no sólo puede actualizarse en cualquier momento, sino que su salida puede ser diferente de acuerdo a las características específicas del usuario”. PATERSON, C. Y DOMINGO, D. (2008): *Making online news*. New York, Peter Lang Publishing, Inc.

⁵ Según Campos Freire (2008:287-293), el de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador, y el usuario paga el acceso con sus datos personales, introduciendo así su “perfil de usuario”, y, además hace la producción “gratis” con la colaboración de fotos, videos..., generando audiencia con sus envíos. Para este autor, el modelo económico de la red social de comunicación se fundamenta en tres principios de aportación de valor: su afiliación voluntaria, su aportación colaboradora con contenidos (información, fotos, videos, comentarios...), y la atención prestada a la publicidad que se emite en ellos.

⁶ Caso diferente a lo que sucede con el envío a través de ondas hertzianas.

⁷ Con la suscripción, el internauta recibirá en su dirección, nada más conectarse a la Red y de forma automática, todas aquellas intervenciones que pueden servirle de interés o servicio público.

⁸ La radio a la carta, también conocida como radio bajo demanda, permite al oyente construir su programación en función de sus gustos o demandas informativas. (...) Utiliza el sistema podcasting que permite la descarga automática de un programa radiofónico en el PC cuando el oyente lo desee.

LA NUEVA NARRATIVA EN EL PERIODISMO BINARIO

David Caldevilla Domínguez
Facultad de CC. II. Universidad Complutense
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Cristina González Oñate
Facultad de CC. II. Universitat Jaume I de Castellón de la Plana
onate@com.uji.es

Resumen

La narración digital permite una brecha con la forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución.

En esta comunicación presentamos las formas narrativas del periodismo online, que hemos llamado también binario, empezando por estudiar a los autores, continuando por el análisis de los nuevos géneros derivados de la experiencia digital y terminando con una investigación sobre la influencias de las redes 2.0 y la blogosfera en el periodismo y las posibles consecuencias que conllevan para este género.

Palabras clave: Cíber-periodismo, géneros narrativos digitales, medios de comunicación en línea.

Abstract

Digital storytelling allows a gap with a narrative that juxtaposes conventional media content because it allows the combination of elements of various types: video, audio, images or 3-D models. While the conventional media work in a linear way, the structural logic in the digital world works in a modular way and evolving constantly.

In this communication we introduce the narrative forms of online journalism, which we have also called binary, beginning with studying authors, continuing with the analysis of new genres that comes from the digital experience and ending with an investigation into the influence of networks 2.0 and the blogosphere in journalism and the possible consequences that this genre has.

Key words: Cyberjournalism, digital narrative genres, online media.

1. De La Galaxia de Gutemberg al Mundo digital.

Tras más de una década desde la aparición de las primeras publicaciones en el ámbito del periodismo en Internet, el perfeccionamiento de modelos narrativos adaptados al ambiente descentralizado y no jerárquico de las redes digitales sigue siendo uno de los principales desafíos de los medios de comunicación online. El modelo narrativo necesita cultivar mejor las potencialidades de la creación digital, una de las operaciones más importantes del sistema de producción han surgido en la cultura cibernética (Machado: 2000; Manovich: 2001:140, Mielniczuck: 2003).

Desde que Marshall Mc Luhan en 1951 profetizara que "*una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, no importa qué conocimiento a los estudiantes del mundo entero*"¹, realmente presentía lo que es hoy Internet. En la actualidad su famosa *Aldea Global* se ha quedado pequeña, y además, ha dejado fuera miles de habitantes que carecen de acceso a las nuevas tecnologías.

En 1998 había 147 millones de internautas en el mundo, de los cuales sólo 33 millones estaban en Europa, y se prevé que para finales del año 2010 esta tecnología tenga más de 500 millones de usuarios², lo cual no impide que visionarios como Nicholas Negroponte predigan que el número de internautas en 2050 llegará a más de 1.000 millones³.

Recién estrenada la primera década del siglo XXI, los investigadores nos hallamos ante diversos retos en el estudio de la comunicación.

El punto de vista pesimista de autores como Asdrad Torres, Philippe Quéau o Eduardo Galeano⁴ no deben hacernos olvidar que en sí mismas las nuevas tecnologías de la comunicación también aportan múltiples ventajas que deben ser tenidas en cuenta.

2. Los modelos de producción en el periodismo digital.

A lo largo de más de una década de historia, el periodismo digital ha cursado una serie de modelos de producción de contenidos. Para autores como Pavlik (2001), Silva Jr. (2002), Palacios⁵ (2002) y Mielniczuck⁶ (2003), estas experiencias pueden ser clasificadas en tres categorías de productos:

¹ McLUHAN, M. (1971): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca.

² FRANQUET, R. (1999) "*El cambio de rol del comunicador*". *Conferencia en Euroconference99*. Salamanca.

³ NEGROPONTE, N. (1955) *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.

⁴ RAMONET, I. (1998) *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial.

⁵ PALACIOS, M. y MIELNICZUCK, L. (2002) "Consideraciones para un estudio sobre la noticia en la web" – *Revista de Jornalismo*. Año 9, núm 4, Salvador, pp. 33-51.

⁶ MIELNICZUCK, L (2003). "Periodismo en la red: Una contribución para el estudio del formato de la noticia en la narrativa hipertextual". Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidad Federal de Bahía.

1. Webperiodismo de primera generación: Constituye el mero volcado en la red de los contenidos publicados en los medios convencionales en papel. Nos referimos al periodismo 1.0.
2. Webperiodismo de segunda generación: Derivado del desarrollo nuevos tipos de narrativa, aun condicionados por el soporte papel.
3. Webperiodismo de tercera generación: Constituye las nuevas iniciativas empresariales y editoriales adaptadas a la Red con contenidos y narrativas propias.

Los modelos de producción aplicados en los canales periodísticos de los medios en línea tienden a la descentralización. Esto es innegable. Aunque en algunos casos, se llega al extremo de que los reporteros son sectorizados como si formasen una redacción convencional, teniendo que trabajar en la calle para elaborar sus principales noticias.

3. Características narrativas en el periodismo binario.

El periodismo en la Red demanda habilidades específicas narrativas, sin las cuales se corre el peligro de infravalorar las potencialidades del medio digital. *"A pesar de la adhesión generalizada y masiva a Internet, pocos sitios producidos por empresas periodísticas tradicionales aprovecharán para sacar partido de las cualidades inmediatas, interactivas y multimedia del nuevo medio"* (BASTOS; 2000, p. 114)⁷.

Basándonos en las posibilidades que conlleva el nuevo universo 2.0 podemos dilucidar que las características básicas del soporte digital son la interactividad, la personalización, la multimedialidad y la hipertextualidad.

Para Marcos Recio (1999)⁸ el nuevo comunicador es *"aquel que utiliza con habilidad las informaciones almacenadas"*. Esto nos lleva a la importancia de la memoria en los medios de comunicación online. La posibilidad de almacenamiento en línea, imposible en el resto de medios, y, sobre todo, la facilidad de acceso a la información en su contexto han favoreciendo al periodista su labor.

A continuación citaremos uno a uno los elementos narrativos indicados anteriormente para el nuevo periodismo hipertextual:

3.1 Memoria

La posibilidad de almacenamiento de noticias para la figura del periodista favorece la labor investigativa y hace tremendamente fácil la recuperación de la información. *"La memoria -y ahí se encuentra el punto más destacado por los especialistas-, es la posibilidad de ofrecer al lector de a pie lo que antes podría*

⁷ BASTOS, H. (2000) *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Lisboa, Minerva Editora.

⁸ MARCOS RECIO, J. (1999) *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Editorial Fragua.

*ser considerado un privilegio del profesional de la comunicación*⁹. El fácil acceso a la hemeroteca amplía las posibilidades que Internet ofrece al usuario para mutar en lectoautor cuando, por ejemplo, puede acceder a una contextualización propia.

3.2 Interactividad

Referimos por tal a la característica que cede al usuario la posibilidad de participar en la construcción de contenidos informativos. Internet transforma el modelo tradicional de comunicación de un nodo transmisor para muchos nodos receptores. En un principio, los diarios digitales presentaban lo que podríamos dar en llamar un ‘esbozo de interactividad’, mediante enlaces, amalgamados con la cómoda posibilidad del usuario de enviar mensajes por correo electrónico a la redacción. Los contenidos de estos mensajes, sin embargo, no interferían en los contenidos publicados. En la actualidad, son los mismos lectores los que mediante *blogs* o entradas en los foros crean las propias noticias o dan su opinión sobre aquellas que ya están expuestas y pueden ser vistas por todo el resto de la comunidad que lee el periódico. Hemos pasado de una narrativa lineal, jerárquica y con un único autor a una narrativa múltiple, no lineal y descentralizada.

3.3 Personalización

Gracias a recientes investigaciones sabemos que, al igual que en los medios sobre papel, en las publicaciones digitales el usuario siempre recorre un camino propio dentro de la noticia. Lo que aquí es llamado personalización permite al usuario tener-construir un producto realmente propio, pudiendo adaptar las preferencias sobre los tipos de noticias a las que tendrá acceso y sobre su jerarquía y temporalización, contribuyendo a la individualización de la publicación.

Común es hoy que en los portales encontremos la opción de personalización en los servicios de entrega de titulares por correo electrónico, las llamadas RSS. El usuario, mediante el registro de su dirección electrónica y de una clave de acceso, puede elegir los titulares y las secciones de su interés e incluso recibirlas cómodamente seleccionadas en su correo electrónico.

3.4 Multimedialidad

La tendencia actual es que los diarios digitales no se conciben sólo para ser leídos. Los periodistas impresos han tenido también que modificar su forma de trabajar y narrar para adaptarse a la vorágine audiovisual. Galerías fotográficas, entrevista en audio, vídeos de producción propia y agencias completan la información escrita y dan una amplia visión integradora de la información más relevante.

⁹ MACHADO, E. (2004) “Géneros Narrativos en el periodismo digital baiano” [en línea]. *Sala de Prensa*. Año 5, Vol 2, Enero. <http://www.saladeprensa.org/art517.htm>

La utilización, en el mismo medio, de sonido, texto e imagen es una de las características más innovadoras del periodismo en la red. La multimedialidad, según define acertadamente Díaz Noci (2001:86)¹⁰, es la “*integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables (los applets Java, por ejemplo)*”. Para Díaz Noci los avances en el estándar de Internet, los lenguajes de programación, y la aparición de otros recursos como la realidad virtual o la animación en tres dimensiones podrán permitir otras formas de expresión que conllevarán, a su vez, una nueva retórica. Es por eso que desarrollar la noticia haciendo un buen uso de todo tipo de datos posibles hace que el periodismo digital se ponga lejos de la competencia de los otros medios.

3.5 Hipertextualidad

Ésta, que podemos definir como la principal característica del periodismo en línea, es la herramienta que puede resultar más interesante ante la revolución del futuro 3.0. La posibilidad real de ampliar la dimensión de la noticia a través de los enlaces más diversos, junto a la capacidad de intervenir en la producción de contenidos a tiempo real, pueden ser las características más atractivas del nuevo medio, pero depende en gran medida de la habilidad del periodista para que el usuario no se desvíe del camino en el universo hipertextual, es decir, no vaya a la deriva navegando por la Red sin alcanzar parte alguna en lo que más adelante llamaremos ‘*sobredosis informativa*’ o infoxicación.

4. Nuevas narrativas para nuevos desafíos.

El periodismo digital conlleva nuevos desafíos en la relación comunicación-receptor. No se trata de ofrecer en línea el mismo producto que es ofertado en los medios tangibles (webperiodismo de primera generación), sino de dar un paso adelante y producir medios electrónicos con una narrativa propia. Queda ya muy lejana la presentación de diarios digitalizados, donde se ofrecía en Red la misma edición que en formato papel pero escaneado. “*El periodismo digital está en un nuevo estadio de evolución donde se proponen productos de última confección y con características propias muy diferenciadoras*”.¹¹

El medio electrónico debe lidiar con el alud de información que ofrece Internet como fuente primaria, y a su vez, con las propias agencias de información accesibles directamente en la Red. Por tanto el periódico digital debe poseer, y en este punto estriba su radical diferencia, un valor añadido que lleve al receptor a elegir un medio y no la fuente para informarse. Se trata de crear, contextualizar, reflexionar y analizar de forma crítica la información para el lector.

¹⁰ DÍAZ NOCI, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

¹¹ LUZÓN FERNÁNDEZ, V. (2000) “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 34, octubre. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Con la transformación de los medios estamos asistiendo también a una transformación de las grafías y de las nociones teóricas que eran esgrimidas en la investigación tradicional de los medios de comunicación para masas. La comunicación digital no es sólo un nuevo canal de transmisión de la información, sino que debe ser considerado como un nuevo medio de comunicación, con sus propias normas, narrativa, lenguaje y terminología específica.

Siguiendo a Luzón (2000) a continuación enumeraremos las nuevas estrategias narrativas para estos nuevos retos digitales que se nos avecinan en un futuro inmediato:

4.1 Gatekeeping mixto (Selección mixta)

Hoy en día, los medios de comunicación digitales intentan ganarse la confianza de sus lectores/consumidores/clientes ofreciendo servicios individualizados, como la opción de personalizar la pantalla del diario o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, es el llamado "periodismo a la carta", mencionado anteriormente mediante la suscripción a las RSS. Este tipo de información se basa en el denominado *gatekeeping mixto* (selección mixta), donde el receptor elige aquellos contenidos de la actualidad diaria que le resultan interesantes, pero sin olvidarnos de que debe seguir siendo el periodista quien elabore la información: la redacción del cuerpo noticioso, la inclusión de imágenes o infografías, e incluso de cortes de voz de los protagonistas o pequeñas piezas videográficas.

4.2 Multiedición

El periodista debe tener la pericia de actualizar constantemente y en tiempo real la información. Al ser un medio totalmente virtual no hay nada físico que impida una modificación instantánea de la noticia con nuevos datos o informaciones, creando así para el lector varias ediciones diarias de un mismo número.

4.3 Doble retroalimentación

Merced a los diarios en línea, podemos referirnos a una doble retroalimentación en la información. Por un lado se crea una atmósfera de lectoautor donde el periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la Red. Está en el centro de dos esferas de la clásica teoría de la comunicación de Jakobson diferenciadas, e incluso enfrentadas, de manera que recibe y emite la información, actuando primero como receptor y luego como emisor, con la peculiaridad que los dos procesos comunicativos son casi simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal que es la Red.

4.4 El contacto directo con el lector: Las redes sociales 2.0 y la inteligencia colectiva.

Según Lévy (2004)¹², la implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias.

Visto desde este punto de vista el *leitmotiv* de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de “segunda generación”, buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información, (entre lector y periodista trazando un paralelismo).

Conviene por tanto reflexionar sobre el papel del periodista digital según las palabras de Casacuberta (2004: 60-61)¹³:

“El centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista, para pasar al espectador. Las obras culturales de la cultura digital ya no se construyen en forma individual, solipsista, sino de forma colectiva, organizada. El artista deja de ser creador estricto para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tienen porque coincidir ni estar influenciados por la voluntad original del artista... El trabajo del artista es literalmente el de un médium: ofrecer una estructura, una herramienta, un medio en el que sea el espectador el que se exprese, en el que sea el espectador el que cree... poner al alcance de todo el mundo, y no sólo de los informáticos, las herramientas que permitirán nuestro desarrollo integral dentro de la sociedad de la información”.

5. Twitter y las bitácoras las nuevas armas de la narrativa periodística en línea

5.1 Las bitácoras como medio de expresión e información o desinformación.

Una de las mayores revoluciones en cuanto a información en Internet se engendró tras la aparición de los *weblogs* como un fenómeno emergente hace algo más de una década y cuyo uso ha sufrido una evolución exponencial en los últimos cinco años.

Un *weblog* o *blog*, o bitácora¹⁴ es una dirección *web* en la cual se reúnen por orden cronológico mensajes de uno o varios autores, que publican sus pensamientos de forma libre.

¹² LÉVY, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recurso en línea. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

¹³ CASACUBERTA, D (2003). *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona, Gedisa.

¹⁴ “Para referirse a este fenómeno y a sus diferentes aspectos se han acuñado términos como el de *micro-medios* o *nano-medios*, *periodismo participativo* (Bowman, Willis, 2003), *open-source journalism* (periodismo de código abierto), *mass media colaborativos* (Rafaeli, LaRose, 1993), etc. Una serie de conceptos y descripciones que se acercan a las elaboradas para referirse genéricamente a los fenómenos de colaboración en Internet como *inteligencia colectiva* (Contreras, 2003), *comunidades de open-source intelligence* -*inteligencia de código abierto*- (Stalder y Hirsch, 2002), *common-based peer production* -*producción compartida entre iguales*- (Benkler, 2002), *creación colectiva* (Casacuberta, 2003), *estilo bazar* (Raymond, 2000), *cooking-pot markets* (Ghosh, 2002) o *gift economies* (Rheingold, 1996; Kollock, 2003).”

Existen dos características principales sobre las que planean la creación de un *blog*: la temática libre, es decir, que el autor puede hablar de lo que le plazca, ya sea una noticia, su vida personal, su punto de vista sobre un acontecimiento y la otra es la interactividad en tiempo real de los lectores que generan los comentarios a partir de los temas propuestos.

La aparición del primer weblog fue creado por el padre de la web, Tim Bernes Lee¹⁵ en 1993. Consistía en un listado de *webs* y sus enlaces correspondientes acompañados de un breve comentario. En junio de ese mismo año el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA o Centro Nacional de Aplicaciones de Súpercomputación) publica una bitácora llamada *What's New* (¿Qué hay de nuevo?) en la cual proporcionaba una lista sobre la creación de nuevos portales de Internet ordenada por fechas permitiéndose comentarios de los usuarios. Tras otras muchas contribuciones y dada su fragante evolución, finalmente en 1999, Pyra Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de *blogs*. A partir del año 2000 el fenómeno de los *blogs* se masifica consiguiendo seguidores alrededor de toda la esfera terrestre.

Los *blogs* o bitácoras, son el medio de comunicación que más fuerza ha tomado en las últimas fechas (básicamente después del famoso 11 de septiembre del 2001, cuando se utilizó como plataforma de opinión y expresión ante un hecho tan reprobable como el asesinato de los ocupantes de las Torres de Nueva York). Las razones son muchas, pero fundamentalmente se trata de la facilidad para publicar un texto o imagen en minutos y su bajo coste para la alta manutención que requieren.

Dentro de la bitácora se despliegan nuevas formas de sociabilidad que no están establecidas únicamente mediante la comunicación textual sino en dispositivos y prácticas conectivos, que no conllevan un proceso información (es decir, que no generan información por sí mismos), pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

Se produce así una comunicación por un lado fundada por una serie de entradas o artículos elaborados y por otro lado se desarrollan un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como son los hiperenlaces, los comentarios y los memes, que construyen un tipo de sociabilidad.

La bitácora se ha erigido como un arma informativa muy importante, tanto por la posibilidad de retroalimentación casi automática que recibe la información vertida en sus líneas, como la libertad de publicación. Es por ello por lo que muchos periodistas han abierto su propia bitácora fuera de su medio de

TIRADO, F. DOMENECH, M (2007) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC, (pp. 78-98).

¹⁵ “La Web es más una creación social que técnica. Lo diseñé para ayudar a que la gente trabajase junta, no como juguete técnico. El objeto último del Web es apoyar y mejorar nuestra entretejida existencia en el mundo” BERNERS-LEE, T. (2000) *Tejiendo la Red*. Madrid, Siglo XXI de España Ediciones. (p.115)

comunicación y cómo algunos diarios incluyen diversas bitácoras para imprimir a sus noticias formas más frescas y más cercanas al lector.

5.2 Twitter: La red social del periodista online.

Fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. Es un servicio gratuito de microbitácoras, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "*tweets*" (altavoces), de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por la página de Twitter, como por vía SMS (Short Message Service – Servicio de mensajes cortos) desde un dispositivo móvil.

Dentro de sus usos más conocidos tenemos: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público (ej. En el Foro de Internet 2008 se cruzaron muchas opiniones a través de Twitter) o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión (ej. El debate de Zapatero y Rajoy durante las elecciones generales de España 2008, se siguió muy de cerca con intercambio de opiniones a través de Twitter).

Twitter está revolucionando el periodismo. De eso no hay duda. Hay quien se atreve incluso a decir que Twitter es periodismo, pero ésta, convenimos, tratase de una afirmación desmesurada, pues Twitter puede ser considerado como una herramienta social a la que se le puede aplicar uso periodístico, entre otros muchos.

Los periodistas que usen Twitter habrán de cambiar radicalmente sus formas y modos de actuar, de hacer y hasta de relacionarse. Una buena red de amigos en Twitter es como una gran agenda de contactos digital e interactiva que contiene y actualiza constantemente información de contactos, y que uno puede ir ampliando exponencialmente: sigo a una persona que a su vez sigue a otras 10; y éstas 10, a otras 10 cada una de ellas (la teoría de los seis grados de separación del escritor Frigyes Karinthy y desarrollada por el sociólogo Duncan Watts) y así sucesivamente.

Twitter (y similares portales) supone una herramienta imprescindible para la labor narrativa a la hora de hacer entrevistas. Todo personaje público que se precie, ya sea un político, grupo musical, escritor, deportista, incluso empresas, tiene un perfil público en alguna o todas las redes más importantes.

Esto hace que sea fácil contactar con ellos a través de 140 caracteres con el fin de interactuar en relación a cualquier tema. Así mismo, la respuesta será también clara y concisa y podrá seguir la relación *ad infinitum* hasta obtener una buena entrevista.

En el caso de este género periodístico, Twitter es una herramienta incluso perfectamente válida para la realización de entrevistas, con el valor añadido de que tus seguidores y los del entrevistado pueden seguir al instante, en vivo y en directo, el diálogo entre las dos partes. Y con el atractivo de que cada intervención debe ceñirse a los 140 caracteres que permite como máximo Twitter, con lo que además de dar dinamismo a la conversación, obliga a ser conciso en los mensajes.

No obstante el ejemplo de Twitter, recordemos que según palabras de David Caldevilla, CALDEVILLA (2009) que *“La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo”*, estado de cosas en que nos hallamos.

6. La figura del periodista y las amenazas en el entorno en línea: Infoxicación y desinformación

Tal y como hemos venido apuntando, Internet ha revolucionado (para bien) la labor periodística en los medios de comunicación. El rápido acceso a la información ha ayudado a realizar un periodismo más completo y en tiempo real, retroalimentado por la opinión o vivencia del lector. Pero, no todo es un camino de rosas. Actualmente el periodista en línea sufre de dos males diferenciados que hace más ardua su tarea: la infoxicación y la desinformación.

6.1 Infoxicación y Desinformación

"Information overload" (Sobrecarga de información) es una expresión puesta en circulación por Alvin Toffler¹⁶, escritor y futurólogo norteamericano, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica. Define la cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio, que impide ver a veces la validez detrás de la información.

Recientes estudios, reflejados por María José Pérez Serrano y María Romero Calmache (PÉREZ SERRANO y ROMERO CALMACHE, 2010), nos muestran la importancia de la información en los quehaceres diarios. *“En 2004, Stephen Robbins señalaba que el 70 % de nuestras horas de vigilia es comunicación. Un año más tarde, María Ángeles Durán (2005) indicaba que las personas dedican 860 horas anuales a trabajar. Sin ningún afán exhaustivo, si se hallara ese porcentaje sobre el tiempo dedicado a la actividad laboral encontraríamos que 602 horas al año nos pasamos en el trabajo ‘comunicándonos’”*.

El avance hacia la era 3.0 de globalización de Internet hace que cada vez haya un mayor número de internautas que utilizan Internet para llevar a cabo su propia investigación. Los usuarios 2.0 se clasifican como usuarios activos, ya no sólo se dedican a leer, como ocurría en la era 1.0, si no que participan frenéticamente en la producción de contenidos a través de blogs, portales, redes sociales... aportando información o simplemente dando su opinión sobre cualquier tema. Esta oleada de información ha creado una demasía del acceso a la información casi de manera instantánea sin conocer la validez del contenido y corriendo así el riesgo de la desinformación.

¹⁶ TOFFLER, A (1980) *La tercera Ola*. Bogotá, Plaza y Janés (p. 169)

Según Sohora Jha, los periodistas, investigadores y científicos están utilizando la *web* para realizar sus artículos, obteniendo de información en fuentes como pueden ser entrevistas, comunicados de prensa y actualización de noticias, por lo que muestra los cambios graduales en las actitudes debido al aumento rápido en Internet.

La Infoxicación o la Intoxicación de la Información es la intoxicación intelectual producida por un exceso de información aunque no por la veracidad de la misma.

El exceso de información que se produce con el alud de información disponible hoy en día provoca una gran tensión para asimilar tanto volumen en tan poco tiempo.

Una consecuencia de ello es la conversión del tiempo en un bien muy escaso y la búsqueda de la atención de la audiencia como una de las prioridades en Internet.

6.2 La desinformación en la labor periodística del profesional de la comunicación.

A la par que avanzan las nuevas tecnologías, también evolucionan las distintas profesiones, en mayor o menor medida afectadas por su ímpetu. Sin lugar a duda, uno de los perfiles laborales que más se ha visto envuelto en esta evolución ha sido el del profesional de la comunicación. Tiempo atrás, aunque no mucho, el periodista para poder obtener la información utilizable, necesitaba acercarse, a veces incluso físicamente, hasta la fuente, sin embargo, hoy puede acceder a ella para realizar su trabajo sin apenas moverse desde el punto de redacción de la información (la redacción, el domicilio, un tren...).

El Estudio sobre Periodismo Digital Europeo 2009 llevado a cabo en 20 países de todo el mundo por Oriella PR Network, muestra el impacto total de la digitalización en la profesión periodística. La investigación señala los retos a los que hacen frente los periodistas europeos al digitalizarse los medios. En este sentido, un tercio de los encuestados opina que algunos de los canales "tradicionales" (prensa, radio o televisión) podrían desaparecer del mercado, mientras que el 20% afirma que esto ya ha sucedido. Incluso con estas conclusiones, el 64% de los periodistas españoles encuestados corroboran que mantienen una mayor audiencia en sus canales tradicionales, si bien es cierto que sus canales en línea crecen en número de visitas.

En el informe han participado un total de 354 periodistas elegidos entre medios de difusión nacional, regional y comercial de Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suecia y Reino Unido.

El 43% asegura que al menos el 60% del material elaborado es originalmente en línea (un aumento revelador respecto a 2008). En España este dato únicamente alcanza el 24%. Actualmente a los periodistas no solamente se les exige, empero, la capacidad de realizar noticias en línea, sino que al mismo tiempo tienen que manejar el bitacoreo, el vídeo-reportaje y las redes

sociales. El 76% de los medios españoles incorporan bitácoras de los propios periodistas en sus ediciones *web* (a modo de columna de opinión, con un tono mucho más informal y adaptado al formato) y, además, el 64% permiten a sus lectores participar en las mismas mediante comentarios o publicaciones de sus opiniones en las noticias, mientras que la media europea de medios que incluyen bitácoras es de sólo el 48%.

Un dato inquietante en relación con la sobreinformación a la que están expuestos los periodistas, es que el 36% de los profesionales españoles admite que no dispone de tiempo suficiente para buscar temas en persona a causa de la gran cantidad de información disponible, e incluso el 39% reconoce que recurre a diferentes bitácoras como fuente de temas o historias sobre las que comunicar.

Esto desemboca en un bucle informativo en el que bitácoras de personajes anónimos y periodistas contrastados se retroalimentan, aunque no siempre acudiendo a las fuentes primordiales y fidedignas para crear otro contenido que a su vez sirva de base para otras informaciones futuras. Un paso adelante en la investigación de la esfera de bitácoras sería en análisis hermenéutico y heurístico o de solvencia de las fuentes, pero eso, como dijo Kipling, es ya otra historia que hallará páginas en un cercano futuro.

En cuanto a las perspectivas de futuro, cerca del 60% de los periodistas está de acuerdo en que la cantidad de medios en papel se reducirá drásticamente y más de la mitad (53%) opina que, a pesar de su disponibilidad, a los medios en línea les queda bastante por recorrer para convertirse en un modelo de negocio productivo.

A modo de colofón, personalmente creo que el futuro, es decir, la pantalla que lo engloba todo, supondrá el certificado de defunción de la forma tradicional de comunicar. En este aspecto no puedo sino estar más que de acuerdo con ese 20% de colegas que consideran acabado un ciclo (aunque creo que adelantan la fecha del óbito y que yo pospongo hasta la implantación masiva de la 'pantalla global').

6.3 Conclusiones: La importancia en el futuro del periodista online

El periodista del siglo XXI queda atrapado en la Red de redes (verdadero *Negus Neguesti*) sin escapatoria. Internet se ha convertido en una/la fuente de información y en un nuevo medio de transmisión, por ello es una herramienta de trabajo imprescindible. "*Ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador, en un argumento de modernidad e innovación.*" El periodista digital no es sólo el que crea información para publicar en Internet, también es el que trabaja con medios digitales para la elaboración de su información. Para Josep Nieto, miembro del Grup de Periodistes Digitals, es quien piensa y vive en digital y además lo siente.

La Red trasmuta en un elemento fundamental de la comunicación actual. Es un medio que precisa de un narrador polivalente, con nuevos hábitos, lenguajes y formas de trabajar.

Todo este camino por andar conllevará ajustes. En este sentido Juan Tomás Frutos (Director de Informativos de TVE en Murcia) afirma en uno de sus últimos trabajos que (TOMÁS, 2009):

“La formación será otra de las áreas donde van a tratar de incidir los colegios [profesionales de periodistas], y, con este anhelo, la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) y las diferentes organizaciones territoriales deben diseñar, y ya están confeccionando, todo un programa de reciclaje profesional y de incorporación a las nuevas tecnologías, al tiempo que, como quiera que hay que recuperar parte de la confianza perdida por el ciudadano, convendría poner en marcha programas de fomento de la lectura de la prensa en la escuela, en sus versiones papel y de Internet, así como planes de acercamiento a la realidad de los medios audiovisuales, en la idea de conseguir una conciencia más pro-activa y crítica a la hora de demandar mejoras en las diversas programaciones y ofertas periodísticas”.

Llegados a este punto no quería terminar sin señalar una serie de conclusiones a modo de prospectiva sobre el futuro del periodismo digital:

La prensa está inmersa en una crisis de credibilidad y las pérdidas de ingresos publicitarios están minando las cuentas de resultados de los grandes grupos. Las caídas en la difusión de los periódicos en papel son un hecho irrefrenable.

El futuro pasa por un cambio en el paradigma de empresa periodística. Por ello se precisa de una nueva manifestación cultural así como de unos profesionales que se adapten a las nuevas redes sociales y expriman al máximo todo lo que la red puede ofrecerles.

NOTA: La presente comunicación es fruto del desarrollo de la Investigación del Plan Avanza convocatoria 1/2009 del Subprograma AVANZA I+D del grupo Proyectos de investigación industrial y desarrollo experimental en cooperación: Proyectos singulares y de carácter estratégico, Proyectos tractores. Internet del futuro y otras prioridades tic. Clave identificativa TSI-020302. Dirigida por el Prof. Dr. David Caldevilla Domínguez (Complutense).

NIHIL ÓBSTAT . IMPRIMÁTUR

Bibliografía

Libros

BERNERS-LEE, T. (2000) *Tejiendo la Red*. Madrid, Siglo XXI de España Ediciones. (p.115)

CASACUBERTA, D (2003). *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona, Gedisa.

DEL MORAL, J.A. (2007) *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid, ESIC Editorial.

DÍAZ NOCI, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recurso online. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

LÓPEZ GARCÍA, X; OTERO LÓPEZ, M (2007). *Bitácoras: La consolidación de la voz del ciudadano*, La Coruña. Netiblo.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005) *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

LUCAS MARÍN, A. (2000) *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trota 2000.

MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, H. (2007) *La comunicación a través del diseño periodístico*. Madrid. Fragua.

McLUHAN, M. (1971): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca.

MIELNICZUCK, L (2003). "Periodismo en la red: Una contribución para el estudio del formato de la noticia en la narrativa hipertextual". Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidad Federal de Bahía.

NEGROPONTE, N. (1955) *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.

ORIHUELA, J; CAMBRONERO, A. (2006) *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, Esfera de los libros.

RAMONET, I. (1998) *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial.

TIRADO, F. DOMENECH, M (2007) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC, (pp. 78-98)

TOFFLER, A (1980) *La tercera Ola*. Bogotá, Plaza y Janés (p. 169)

Capítulos de libros

LATOURETTE, B. (2001) "La esperanza de Pandora", en *Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*, Madrid, Editorial Gedisa.

MANOVICH, Lev, (2006) "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital", en *¿Qué son los nuevos medios?*, Barcelona, Paidós.

Artículos en revistas

PALACIOS, M. y MIELNICZUCK, L. (2002) "Consideraciones para un estudio sobre la noticia en la web" – *Revista de Jornalismo*. Año 9, núm 4, Salvador, pp. 33-51.

Artículos en diarios

FRANQUET, R. (1999) “El cambio de rol del comunicador”. Conferencia en Euroconference99. Salamanca.

Artículos en revista digital

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009) “La sociedad digital que crea redes” [en línea], *Revista Icono 14*. <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>

CORNELLA, A. (2005) *Infoxicación*. Obtenido de www.infonomia.com: <http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694>

Ibd. Obtenido de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [18-09-09]

LUZÓN FERNÁNDEZ, V. (2000) “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 34, octubre. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

PÉREZ SERRANO, M.J. y ROMERO CALMACHE, M. (2009) [en línea] “La gestión de las personas en el nuevo entorno empresarial de la comunicación”, *Revista Vivat Academia*, núm 109, diciembre. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/articulo.htm#lages>

TOMAS FRUTOS, J (2009) “Las organizaciones profesionales y las tecnologías de la información como nuevos valores del Periodismo” [en línea] *Revista Vivat Academia* núm. 107, julio-agosto. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n107/articulo.htm#lasorganiza>

Revistas

Icono 14. Revista Científica Semestral de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. www.icono14.net/

Latina de Comunicación social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna (Tenerife -Islas Canarias-). www.revistalatinacs.org

Vivat Academia. Revista Científica de Comunicación. Universidad Complutense y Universidad de Alcalá de Henares. www.ucm.es/info/vivataca/inicio_va.htm

NEWSML Y TOPIC MAPS EN EL MARCO DE LA DIFUSIÓN INTEROPERABLE Y NAVEGABLE DE NOTICIAS

Guillermina Franco Álvarez

Departamento Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III

gfranco@hum.uc3m.es

David García Martul

Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III

dgmartul@bib.uc3m.es

Resumen

Existe un problema de interoperabilidad entre los sistemas gestores de contenidos de las agencias de noticias y de los distintos medios de comunicación. El International Press Telecommunications Council (IPTC) es un consorcio constituido por las principales agencias de noticias y medios de comunicación del mundo que tiene por propósito la definición de normas para hacer que las plataformas digitales de los distintos medios sean interoperables. El fin último es lograr la interconexión de las principales agencias de noticias para facilitar la difusión e intercambio de noticias. Entre estas normas se encuentran las definidas con sintaxis XML tales como NewsML o XTM. Los *topic maps* son una iniciativa de la industria de edición de software surgida con la finalidad de crear metaíndices y lenguajes controlados que puedan servir simultáneamente para la recuperación de información en distintas fuentes, independientemente de su formato y del lenguaje de etiquetado propio de cada gestor. La definición de un *topic map* también se define con sintaxis XML a través de su lenguaje XTM. En este trabajo proponemos la necesidad de que el IPTC, en colaboración con los medios, comiencen a definir una norma de interoperabilidad entre NewsML y *Topic maps*, al igual que consorcios como Dublín Core han realizado entre el entorno de definición de metadatos RDF y *Topic maps*. O los últimos trabajos llevados a cabo en la Universidad de Seúl para la interoperabilidad entre estos últimos y el sistema MARC de catalogación.

Palabras clave: NewsML, *Topic maps*, IPTC.

Abstract:

There is a problem of interoperability between content management systems news agencies and various media. The International Press Telecommunications Council (IPTC) is a consortium of major news agencies and media of the world that has as its purpose the establishment of standards to make digital platforms of the various media are interoperable. The ultimate goal is to achieve the

interconnection of major news agencies to facilitate the dissemination and exchange of news. These rules are defined with XML syntax such as NewsML and XTM. The *topic maps* are an initiative of the software publishing industry emerged with the aim of creating metaíndices and controlled languages that can be used simultaneously for retrieving information from different sources, regardless of its format and its own markup language for each program. The definition of a *topic map* is also defined in XML syntax through language XTM. We propose the need for the IPTC, in collaboration with the media, begin to define a standard for interoperability between NewsML and *Topic maps*, as well as Dublin Core consortia made between the environment definition of *Topic maps* and RDF metadata. Or the recent work carried out at the University of Seoul for the interoperability between them and the MARC cataloging system.

Keywords: NewsML, *Topic maps*, IPTC.

1. Normalización para la edición de noticias compartibles e interoperables entre agencias de noticias y medios de comunicación.

El consorcio IPTC es una federación¹ de las mayores agencias de noticias del mundo, entre las que se encuentra la agencia EFE. Su meta es la definición y edición de normas para la transmisión normalizada de las noticias editadas por cada una de las agencias de noticias con independencia de la lengua, el formato o la plataforma que empleen para su edición.

El IPTC se constituyó en 1965 a partir de un grupo de organizaciones de agencias de noticias tales como Alliance Européenne des Agences de Presse, ANPA (ahora NAA), FIEJ (ahora WAN) y la North American News Agencies (un comité conjunto de Associated Press, Canadian Press y United Press International) con el objetivo de salvaguardar los intereses que en telecomunicaciones podía tener la prensa internacional.

Desde finales de los años 70, la actividad del IPTC se ha centrado en primer lugar en el desarrollo y edición de normas para el intercambio de noticias.

Los objetivos para los que se creó el IPTC fueron:

- (a) Investigación y desarrollo en telecomunicaciones para mejorar el flujo de noticias.
- (b) Formulación de las exigencias que la prensa hace de las telecomunicaciones y llamar la atención de las autoridades en telecomunicaciones a fin de que valoren la introducción de las demandas que las agencias de noticias hacen de las telecomunicaciones.
- (c) Que los medios de prensa estén representados en organizaciones nacionales e internacionales o comités que tratan sobre telecomunicaciones.
- (d) Publicación de toda aquella información relativa al progreso técnico y al desarrollo en el campo de las telecomunicaciones.

¹ IPTC Home. En: <http://www.iptc.org/cms/site/index.html?channel=CH0086> Consultado el 20/01/2010

1.1 Líneas de Trabajo.

Durante los primeros años, el IPTC se concentró fundamentalmente en actuar como grupo de presión, así como estar en contacto con las autoridades institucionales del ámbito de las telecomunicaciones con el objeto de permitir un acceso más intenso y tarifas más bajas a la información en prensa. Mientras el mundo de las telecomunicaciones cambiaba, también lo hacían sus líneas de trabajo. A finales de los años 80, pasó a asumir responsabilidades en la propuesta de recomendaciones ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) a fin de permitir la difusión de noticias vía satélite.

Desde la introducción de los sistemas editoriales automatizados tanto en periódicos como en agencias de noticias, los miembros del IPTC se han concentrado en el establecimiento de un marco regulatorio para la transferencia digital de noticias informativas. El trabajo inicial estaba orientado a la necesidad de encontrar una norma para la transmisión de fotografías digitales una vez las analógicas habían sido sustituidas.

Recientemente, por influencia del Consorcio, se ha tendido a buscar normas para la transmisión de noticias multimedia y la edición en línea con una mínima alteración de los procesos de edición en prensa.

Las líneas de trabajo actuales tienen que ver con la búsqueda de una interoperabilidad entre sistemas a través de la sintaxis común que facilita XML. Es así como aparecen lenguajes de marcado específicos para cada tipo de documento informativo, pero con la propiedad de ser interoperables.

1.2 Lenguajes de marcado para la interoperabilidad: XML y NewsML.

XML es un metalenguaje de marcado modular que permite definir otros lenguajes con propósitos más específicos, para una descripción de los documentos más acorde con su estructura intrínseca. Entre ellos se encuentran XTM, NewsML, RSS, Atom, SportsML, NITF, ProgramguideML, IPTCCore, IPTC7901, IIM, EventsML.

Se trata de un metalenguaje de marcado para cohesionar, relacionar y gestionar las distintas partes de los medios de comunicación. Ofrece una aproximación universal con metadatos a todo tipo de formatos de contenido especializado.

La necesidad de NewsML se produjo a causa del continuo crecimiento en la producción, uso y recuperación de noticias de todo el mundo, derivado de la rápida expansión de Internet. En el corazón de NewsML está el concepto de noticia la cual puede contener diferentes medios junto con toda la metainformación que permite al destinatario comprender la relación entre las distintas partes de la noticia. Todo lo que el destinatario necesita conocer acerca del contenido de las noticias proporcionadas puede ser incluido en la estructura de NewsML. Por ejemplo, NewsML permite a los editores proporcionar el mismo texto en distintas lenguas; un videoclip en distintos formatos; o diferentes resoluciones de la misma fotografía. El concepto de metadatos de NewsML puede ayudar con cuestiones como los niveles de

revisión que facilitan conocer la evolución de una noticia con el tiempo, estado de detalle y detalles administrativos tales como reconocimientos o el copyright. Se trata de un lenguaje diseñado para proporcionar un marco estructural independiente de los medios para noticias multimedia. Actualmente se está trabajando en la versión 2 de esta norma. Su principal propiedad es que puede ser aplicado a todos los niveles del ciclo de vida de la edición de noticias.

Su empleo típico incluiría: En y entre sistemas editoriales, Entre agencias de noticias y sus clientes, Entre editores y agregadores de noticias, Entre proveedores de servicios de noticias y usuarios finales.

Debido a que está orientado para ser usado en la edición, distribución y archivo de noticias electrónicas no incluye la provisión específica para la edición basada en papel, aunque los formatos destinados a este propósito, tales como el formato de texto para la industria de noticias (NITF) pueden ser adaptados. Análogamente no ha sido destinado para su empleo en la edición o creación de noticias, aunque puede ser empleado como elemento de partida para sistemas que sí lo hagan.

NewsML tiene por defecto vocabularios de metadatos para facilitar aplicaciones pero no dicta que vocabulario de metadatos es empleado. Un proveedor sólo tiene que indicar el vocabulario que están empleando. Múltiples vocabularios pueden ser empleados dentro de la misma noticia. Así, para objetos textuales en una noticia se recomienda el formato de texto de la industria de noticias de IPTC (NITF).

Es además flexible, extensible y emplea convenciones de la denominación Standard de Internet para la identificación de los objetos informativos en una noticia. Como tal, el contenido no tiene en realidad que ser insertado dentro de una noticia; los punteros; los indicadores pueden señalar en cambio a los contenidos mantenidos en el sitio web del editor. Esto significa que los suscriptores recuperan los datos sólo cuando los necesitan, y ésto hace NewsML muy eficiente para la banda ancha.

2. *Topic maps* y XTM.

Los *topic maps*² son una norma ISO destinada a la navegación hipertextual intercambiable entre capas sobre distintos tipos de información electrónica con el objeto de apoyar la búsqueda por materias de los distintos tipos de fuentes de información tales como documentos, imágenes, registros de bases de datos y documentos multimedia. Por tanto una de sus principales características es la clara separación entre la descripción de la estructura de información y las fuentes de información físicas. La navegación entre capas es independiente del formato de los recursos informativos y permite la creación de un índice externo que permite que la información sea localizable.

Los principales componentes de los *topic maps* son los *topics*, *associations* y *names*. Empleando todos estos elementos uno puede crear mapas para repositorios de documentos. Los *topics* representan las materias, esto es, los objetos que están en el dominio aplicación y los hacen procesables por ordenador. Pueden tener cero o más *topic types* y también tienen *names* (un

² Garshol, Lars Marius. [XML.com: What Are Topic maps?](http://www.xml.com/pub/a/2002/09/11/topicmaps.html) En: <http://www.xml.com/pub/a/2002/09/11/topicmaps.html>. Consultado el 10/01/2010

base *name* y las variantes para su empleo en contextos de procesamiento específicos). Un *topic association* representa una relación entre *topics*. Las *associations* tienen *types* y definen las funciones de los *topic* participantes. Las *names* cosifican los *topics* a una o más fuentes de información. Una *name* puede ser cualquier cosa; aunque a menudo es una URI o un documento. El *scope* define el rango de validez en la asignación de una característica *topic*: el contexto en el cual un *name* o una *name* es asignado a un *topic* dado, y el contexto en el cual los *topics* se interrelacionan a través de las *associations*. Una aplicación muy útil del *scope* es permitir el acceso a los distintos puntos de vista de una materia. Un importante concepto en *topic maps* es el relativo a la identidad. Dos *topics* serán el mismo si ambos tienen el mismo *name* en el mismo *scope* o bien si ambos se refieren al mismo *subject indicator*. Los *topics* y todas sus características podrían ser fusionadas si estas condiciones se mantienen.

Los *topic maps* proporcionan un lenguaje para representar el conocimiento³ con el cual el periodista puede distinguir recursos informativos en un contexto, semánticamente. Así, un *topic map* semánticamente rico incrementaría el valor de una noticia. Además, son muy adecuados para expresar la estructura ontológica de la misma. Por ejemplo, una ontología sobre reparación de coches puede incluir conceptos tales como “motor”, “frenos” y “transmisión”: y sentencias tales como “la mecánica repara coches”. En el correspondiente *topic map* todos estos conceptos se traducirían en *topics* donde “repara” introduciría una asociación entre “coche” y “mecánica”.

La investigación actual sobre *topic maps* se está aplicando a la organización y recuperación de información en línea y por ello sería una opción muy válida para su aplicación a los programas para periodismo en red.

El fin de los *Topic maps*⁴ consiste en proporcionar acceso a la información existente en diferentes redes semánticas, como pueden ser los propios tesauros. De hecho, su aplicación inmediata han sido los diferentes recursos que pretenden proveer el acceso a la información desde algún modelo de conocimiento, así como la generación de nuevos recursos terminológicos: equivalentes electrónicos en índices, tablas de contenidos, glosarios, tesauros, referencias cruzadas, etc. No debe extrañarnos que se utilicen los *topic maps* para crear tesauros, puesto que los tesauros no son sino una simplificación del esquema, más amplio, que proponen aquellos. Veamos primero las características del estándar *Topic map*, tanto en su naturaleza instrumental como conceptual, para luego señalar las diferencias y semejanzas que existen entre esta propuesta y la más clásica y conocida de los tesauros.

La norma ISO/IEC 13250 *topic map* define el modelo y la sintaxis de intercambio para formalizar Mapas conceptuales. Esta norma internacional aporta los signos estandarizados necesarios para representar la información de los diferentes recursos desde la definición de los conceptos y las relaciones que existen entre ellos⁵. Así, un conjunto de uno o más documentos que utiliza

³ Pepper, S.- Euler, *Topic maps*, and Revolution, [http://www.infoloom.com/ Topic mapssample/pep4](http://www.infoloom.com/Topicmapssample/pep4). Consultado el 02/02/2010. Su éxito se tradujo en la aprobación del estándar *Topic maps*: ISO 13250. International Organization for Standardization, ISO/IEC 13250.- *Information Technology- SGML Applications- Topic maps*. Geneve: ISO, 2000.

⁴ Pepper, Steve. The TAO of *Topic maps*. En: <http://www.ontopia.net/topicmaps/materials/tao.html>. Consultado el 10/02/2010.

⁵ Rath, H. H.- Technical Issues on *Topic maps*, en *MetaStructures 99*.

la notación definida por este estándar origina un mapa conceptual o temático (*topic map*). Precisamente por la estructuración semántica que ofrece de los enlaces en la red se denomina a esta norma “el GPS del universo de la información”, en cuanto solución para navegar y organizar los extensos y continuamente crecientes recursos de información (publicaciones de todo tipo y, en especial, sitios web), y para establecer un puente entre los campos del conocimiento y la gestión de la información.

La puesta en práctica de los *topic maps* se ideó para arquitectura SGML con notación de HyTime, la DTD del estándar ISO/IEC 13250:2000 se ha mantenido en HyTime. No obstante, esta notación cayó en desuso tras la aparición de XML. En este caso, las causas del desplazamiento de la notación de HyTime se deben a la creación de una DTD para crear *Topic maps* en XML, denominada XTM (XML para *topic maps*), y al auge que ha obtenido XML. En cualquier caso, actualmente se pueden encontrar ejemplos de ambos lenguajes en la Web⁶. Dada la novedad del estándar TM y su, todavía, escasa implantación en la web, se ha considerado oportuno revisar, en primer lugar, sus elementos principales, para luego centrarnos en su análisis y perspectivas futuras.

Las ideas fundamentales de la norma son la representación de los conceptos o elementos de recuperación de la información, los diferentes casos que ofrecen (agrupamientos de objetos direccionables de información alrededor de los conceptos), y las relaciones (asociaciones) que se dan entre ellos. Los conceptos clave que conforman un *topic map* son⁷:

- Topic
- Topic Type
- Topic Name
- Name Role
- Topic Association
- Association Type
- Scope y Theme
- Public Subject
- Facets

Estos conceptos vienen reflejados en la Demo que la empresa Ontopia tiene en Internet para promover su editor de *topic maps* Omnigator⁸, el cual es uno de los más empleados hoy en día para la edición de *topic maps* en los países nórdicos, aunque recientemente ha aparecido una versión mucho más visual y próxima al concepto de mapa conceptual que se denomina Vizigator⁹:

⁶ "V" *topic map* browser, J. Algermissen: <http://www.topicmapping.com/v>; Ontopia Omnigator, de Ontopia, tiene [demo](#) y shareware; K42, de Empolis, tiene una [demo](#) y una muestra shareware en Java.

⁷ Moreiro, J.A.; Sánchez Cuadrado, S.; Morato, J.- *Panorámica y tendencias en topic maps* [en línea], en Rovira, C., Codina, L. (dir.).- *Documentación digital*. Barcelona: Sección Científica de Ciencias de la Documentación. Departamento de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Pompeu Fabra, 2002. En: <http://www.documentaciondigital.org>. Consultado el 11/02/2010. ISBN 84-88042-39-6.

⁸ En: www.ontopia.net. Consultado el 09/02/2010.

⁹ En: www.ontopia.net. Consultado el 09/02/2010.

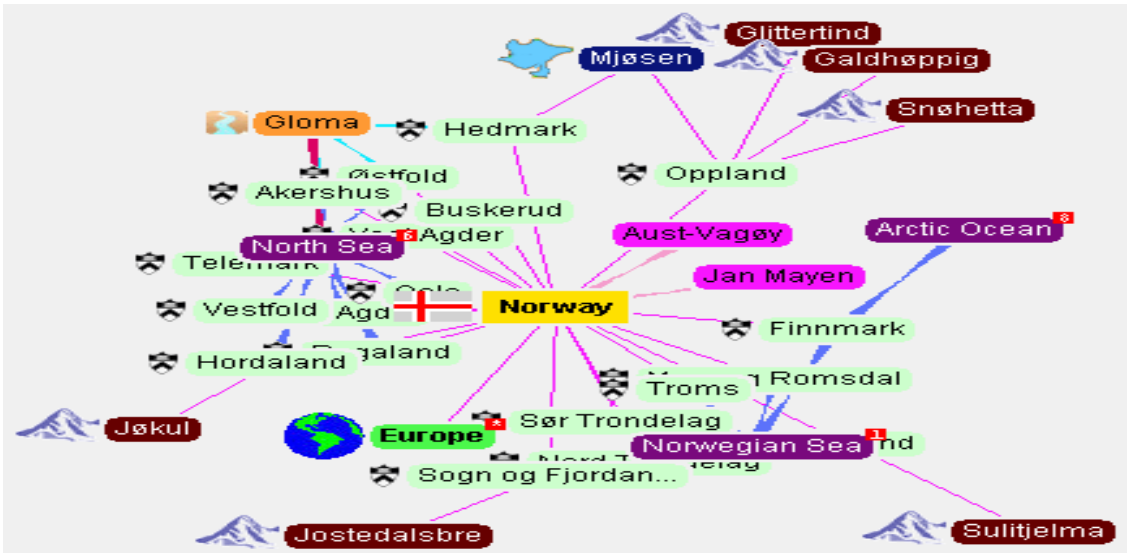


Fig.1: Ejemplo de *topic map*. “Fuente: Ontopia”

En sentido amplio, un *topic* representa en el *topic map* a una persona, entidad o asunto, es decir, a algún concepto abstraído de una realidad cualquiera. La abstracción puede ser individual, es decir, puede referirse a sujetos particulares (por ejemplo, Madrid, que sería la abstracción de la ciudad existente en la realidad), o puede hacer referencia a sujetos generales (por ejemplo, ciudad, que se correspondería con la abstracción de todas las ciudades que han existido en la historia de la Humanidad). Formalmente, el término concepto (*topic*) designa un elemento perteneciente a un mapa conceptual que representa a una materia (*subject*), esta existe solo como referente (ideal) de los *topic*, pues para denominarlo sería necesaria una definición. En cierta manera, como representante abstracto de un concepto, una materia (*subject*) se corresponde con lo que Platón llamaba *idea* en el mito de la caverna: los términos son sombras de los conceptos, algo que no se puede representar realmente. Así, varios *topics* pueden referirse al mismo *subject*, ya que, entre otras posibilidades, caben los sinónimos. Un *topic* es un concepto infinito que, consecuentemente, nunca puede ser atrapado en su totalidad. Un tipo de concepto, en fin, que nunca queda definido totalmente porque depende de la casuística que viene dada por los *topics*. Sin embargo, habitualmente ambos significados se fusionan cuando nos referimos a ellos usando el término concepto.

Los conceptos (y sus respectivos tipos) varían según varíe la información que se esté tratando. En efecto, si se está hablando de documentación relativa a *software*, los conceptos representarán funciones, variables, objetos y métodos informáticos, mientras que si la información es relativa a botánica, los tópicos se referirán a plantas, algas y sus funciones¹⁰. Partiendo de esta definición de *subject*, y teniendo presente en todo momento que el *topic* es la representación en lenguaje XML del *subject*, consideremos ahora los conceptos clave que conforman un *topic map*:

¹⁰ Según Pepper, el concepto de *subject* fue definido en primera instancia como un constructo mental que surge de un objeto: “el corazón invisible de cada *topic* es el *subject* que su autor tenía en mente cuando lo creó”. Pepper, S.- “Euler, *Topic maps*, and Revolution”. En: http://www.infoloom.com/Topic_mapssample. Consultado el 10/02/ 2010.

Los *topics* tienen tres características principales: su denominación (*Topic names*), sus apariciones o casos (*occurrences*) y su rol en las asociaciones (*role associations*). Dos *topics* con características equivalentes se consideran semánticamente idénticos.

El *topic name* hace referencia a las diferentes formas de denominación que puede tener un *topic*: así París, capital de la luz, Lutecia, o 75 (código departamental) son diferentes formas de llamar al mismo concepto. Existen varios tipos de nombres posibles para un *topic*: formal, simbólico, apodo. La forma que el estándar propone para el nombre incluye obligatoriamente la forma normalizada (*base name*). El *base name* es un elemento obligatorio y representa la forma usual de hacer mención al *topic*. Es complementario del identificador interno (id). Los *base name* deben de ser únicos en un dominio determinado bajo un *scope* dado. Además el *topic* puede tener otras denominaciones (*alternative names*), como el (*display name*), que es la forma en la que se mostrará al usuario, y el (*sort name*), que es como se ordenará alfabéticamente cuando se saque un listado.

Mientras que el *topic type* es una manera de agrupar los conceptos, mediante la relación que se establece entre una clase y sus instancias, lo que guarda un gran parecido con la relación clase-instancia jerárquica de los tesauros. Un *topic type* podría ser “país” y sus instancias los *topics* “España”, “México”, “Brasil”, “Colombia”, etc. Aunque los *topics* sean considerados como instancias de los *topic types*, éstos a su vez pueden ser considerados como *topics*. Así, un *topic* puede ser “Madrid” y también puede serlo “ciudad”, sin que esto impida que, al mismo tiempo, “Madrid” sea una instancia del *topic type* “ciudad”. Los *topic types* varían en función del tipo de información con la que estemos tratando, es decir, los conceptos que dan lugar a los *topics* cambian en cada caso.

Cada *topic* tiene, al menos, una aparición o caso (*name*), que es un puntero dirigido a la fuente de información donde el concepto es relevante. Las ocurrencias pueden ser de varios tipos; cada uno de ellos se denomina *name rol*. Las *names* son los casos relevantes, o ejemplos significativos de un *topic* y suelen estar fuera del documento, o documentos, que se toma como referente del *topic map* en cuestión. En sentido estricto son los *links* a otros recursos informativos en los que aparecen los ejemplos citados, y que, aunque ajenos al *topic map*, mejoran la comprensión de un *topic*. Así, los *topics* y sus *names* se sitúan a dos niveles distintos. Igual que en el caso de los *names*, un *topic* puede estar enlazado (*link*) a una o más ocurrencias. Al igual que los *topics* se pueden clasificar en *topic types*, las *names* se pueden agrupar en *names role*. Las *names* pueden ser de distintos tipos en función del recurso al que se enlace, esto es, pueden ser páginas *web*, artículos, monografías, comentarios, etc., y a esto es a lo que se le conoce como *name role*. Debe resaltarse que la mayoría de estos *names* suelen ser externos al *topic map*, siendo una situación análoga a la que siempre ha existido entre un tesoro y la indización de documentos que se realiza con su aplicación.

Contamos con dos tipos de ocurrencias: *resourceRef* que es un enlace a un recurso externo de información; y *resourceData* que es algún dato no externo que se facilita, como puede ser una definición.

Las ideas de *topic*, *topic type*, *topic name*, *occurrence* y *occurrence rol* permiten organizar las fuentes de información de acuerdo con los *topics*, así como establecer índices.

El topic no se define solo por su denominación (*topic name*), si no por sus relaciones (*associations*) y su ámbito (*scope*). En un tesoro se define el término mesa, pero en los *topic maps* se define esta mesa, que está en este edificio, que sirve para esto, de forma que se puede trabajar con instancias, con elementos concretos, mientras que el tesoro se inclina hacia lo genérico de los términos. Precisamente, esta norma alcanza su mayor importancia por la riqueza de agrupaciones que permite establecer asociaciones entre los conceptos, de acuerdo con las posibilidades que ofrece la lógica y la semántica de mundo, la vida. Cada concepto participante en una asociación posee un rol de asociación que determina el papel que desempeña el concepto en la asociación. La *topic association* es la relación que se establece entre *topics*. Formalmente es un elemento que enuncia la relación entre dos o más *topics*. Las *topics association* están compuestas por dos o más *topics* y por las formas verbales que los une. Un ejemplo puede ser:

El gobierno canario PROMULGÓ una ley de vivienda.

[<Topic><Association><Topic>],

donde el concepto “gobierno canario” cumple el papel de institución, que a su vez sería otro concepto (*Topic type*), mientras que a “ley de vivienda” le correspondería el papel de “legislación canaria”, que a su vez es un nuevo concepto (*Topic type*). Los tipos de asociación (*Association type*) engloban cuantas asociaciones puedan darse: sinonimia, ubicación, generalización, aplicado a. Si bien, hay que determinar el ámbito en que esto es cierto, que “gobierno canario” sea una institución del Estado se determina por el *Theme Scope*, el tema o ámbito en que una relación es cierta. De esta manera podemos considerar que las asociaciones pueden ser transitivas, además pueden tener dirección, de forma que sean simétricas: si A entonces B, luego B entonces A, o asimétricas como sería el caso: si A nació en B, no puedo decir que B nació en A. Las asociaciones también pueden ser transitivas, es decir que si A entonces B y B entonces C, luego se puede afirmar que A entonces C. Esta cualidad ha permitido un desarrollo muy interesante alcanzándose la definición de asociación taxonómica, dentro de la cual se distinguen dos categorías:

Tipos de asociaciones básicas, una selección de las relaciones existentes en los tesauros, con prioridad en la relación parte – todo.

Asociación de propiedades, a partir de relaciones binarias y empleando como elementos de definición las anteriormente enunciadas propiedades algebraicas. De este modo se clasifican cuatro asociaciones según la combinación de propiedades:

Relación de equivalencia, aquella en la que los *topics* cumplen las propiedades reflexiva, simétrica y transitiva.

Relación de comparación parcial, donde el topic cumple las propiedades reflexiva, antisimétrica y transitiva.

Relación de comparación total, que concede al topic las propiedades reflexiva, antisimétrica y transitiva, pero implementadas con una propiedad conectiva.

Relación de comparación “más fuerte”, caso que reconoce al topic las propiedades antireflexiva, antisimétrica y transitiva.

Como en los casos anteriores, las *topic associations* se pueden clasificar según la *association type*. La *association type* está definida por la forma verbal que une a los *topics*, es decir, la *association type* es la que define el verbo que une en cada caso a los *topics*. Ejemplos pueden ser: “nació en”, “escrito por”,

“pertener a”. Todos estos casos distintos constituyen, a su vez, los diferentes tipos de asociación. Cada una de las *association types* puede ser interpretado también como un *topic*. *Association role* es la función desempeñada por cada uno de los *topics* que participa en una asociación concreta. Por ejemplo, en “se aplica en” podríamos decir que los dos *topics* que une, deben ser la *association role* <sujeito>/<lugar>. Cada vez que se asigna una característica a un *topic*, bien sea un *name*, una *occurrence* o un *role*, sólo se considera válida dentro de ciertos límites o contextos. Estos límites de validez pueden ser especificados de manera más o menos explícita y constituyen el *scope*. El límite de la validez de las asignaciones de cada *topic* se expresa mediante el conjunto de temas (*theme*) en los que las asignaciones tienen lugar. Un ejemplo podría ser “banco” en el tema “financiero” o en el tema “pesca”.

Algunas veces el mismo constructo es representado por más de un *topic link*. Esto ocurre cuando se mezclan dos *topic maps* (por ejemplo, “United Kingdom” y “Reino Unido” pueden ser dos *topics* distintos que en realidad representan el mismo *subject*). En estos casos hay que tener alguna forma para establecer la identidad entre *topics* aparentemente diferentes. El concepto que posibilita esta identidad es el de *public subject*, y el mecanismo usado es un atributo (el *identity attribute*) en el elemento *topic*. Estos atributos se dirigen a un recurso o fuente electrónica que identifica al *subject* en cuestión de la manera menos ambigua posible. Esta fuente puede ser oficial, un documento validable públicamente (por ejemplo una norma ISO) o puede ser simplemente una definición descriptiva dentro (o fuera) de uno de los *topic maps* considerados.

Cualesquiera dos *topics* que se refieran al mismo *subject* por significado de sus *identity attributes* son considerados semánticamente equivalentes a un *topic simple* que reúna las características de ambos *topics* (los nombres, *occurrences* y asociaciones).

Los *topic maps* pueden dividirse, como los tesauros, en facetas (*facets*), con la diferencia de que en este caso las facetas pueden afectar también a las *occurrences*, es decir, a los documentos con determinada información. Así, se puede pedir una faceta limitada tan solo a recuperaciones que actúan como filtros con informaciones, por ejemplo, en páginas web, o en enciclopedias, o en documentos escritos en portugués. Las facetas deben ser consideradas como atributo-valor, en el sentido de que son propiedades. Las *facets* proporcionan un mecanismo para asignar pares de *property - value* de recursos o fuentes de información. Una *facet* es simplemente una propiedad, y sus valores son denominados *facet values*. Las *facets* son usadas normalmente para suplir la clase de metadatos que pueden ser provistos por atributos SGML o XML. Pueden incluir propiedades como “lenguaje”, “seguridad”, “aplicabilidad”, etc. Las *facets* pueden ser usadas también para cubrir las clases de propiedades usadas en los sistemas de clasificación facetada. Por último, las *facets* constituyen un complemento al *scope*, mientras que el *scope* puede ser visto como un mecanismo de filtrado que está basado en las propiedades de los *topics*, las *facets* proporcionan un filtro basado en las propiedades de las fuentes de información mismas. En este sentido, las *facets* son ortogonales al modelo del *topic maps* mismo (excepto cuando *facets* y *facets values* son vistos como *topics*).

La sintaxis¹¹ de los *topic maps* se encuentra definida en XTM¹², aunque comienzan a ser empleadas sintaxis más sencillas como LTM¹³, definido por una empresa dedicada a la edición de productos para la gestión del conocimiento en empresas y particularmente de *topic maps*, con el objeto de facilitar la generación automática de *topic maps* con una sintaxis más sencilla. O también la familia de lenguajes AsTMa¹⁴ creado en Australia. Vamos a comentar cada uno de ellos de forma general.

La sintaxis XTM proporciona un modelo y una gramática para la representación de la estructura de fuentes de información empleadas para definir *topics*, y las asociaciones entre los *topics*. Las características de los sujetos abstractos definidos por los *topics* son definidos por los nombres, las fuentes de información y las relaciones. Esta sintaxis permite la sistematización e intercambio de documentos *topic map* de acuerdo a una DTD definida en XML y publicada en la norma ISO/IEC 13250 de mayo de 2002. En el anexo de la norma se definen los siguientes elementos:

<topicRef>: Referencia al elemento topic
 <subjectIndicatorRef>: Referencia al indicador de materia
 <scope>: Referencia al dominio concreto en el que se inserta el topic
 <instanceOf>: Señala a un topic que está representado en una clase.
 <topicMap>: es la unidad documental *topic map*
 <topic>: elemento topic
 <subjectIdentity>: materia concretada por el topic
 <baseName>: nombre normalizado de un topic o descriptor
 <baseNameString>: contiene la cadena de caracteres definida por el nombre normalizado
 <variant>: para alternar variedades del nombre topic normalizado
 <variantName>: para definir un nombre alternativo del descriptor
 <parameters>: define el contexto en el que aplicar el nombre alternativo
 <association>: representa una asociación o relación
 <member>: uno de los elementos en una relación
 <roleSpec>: Señala a un topic que desempeña una función concreta en su relación como otro topic.
 <name>: Se trata de la fuente de información a la que señala un topic.
 <resourceRef>: Referencia a una fuente
 <resourceData>: Marco de definición de elementos fuente.
 <mergeMap>: Para la unión con otro *topic map*.

La notación LTM (Linear *Topic map*) deriva de la sintaxis XTM, pero facilita considerablemente su manejo. Se trata de una sintaxis compacta desarrollada por Ontopia para su editor de *topic maps* OKS, pero que se encuentra soportado por otros editores de *topic maps* tales como TM4J. Está orientado a la escritura rápida de *topic maps* en editores de texto y para escribir ejemplos por correo electrónico en los grupos de discusión. La sintaxis no está reconocida por ningún organismo de normalización internacional, sin embargo se emplea de manera muy generalizada para las propuestas y comentarios en la discusión sobre edición de *topic maps*, y además complementa las dos

¹¹ En: <http://www.jtc1sc34.org/repository/0495.htm>. Consultado el 10/02/2010.

¹² En: <http://www.topicmaps.org/xtm/1.0/> Consultado el 10/02/2010

¹³ En: <http://www.ontopia.net/topicmaps/ltn.html> Consultado el 10/02/2010

¹⁴ En: <http://astma.it.bond.edu.au/astma-family.dbk?section=1> Consultado el 10/02/2010

sintaxis normativas: XTM y Hytime. La actual versión¹⁵ de LTM es la 1.2, y ya hay una propuesta de LTM 1.3 que todavía no ha sido aprobada¹⁶.

Finalmente tenemos la familia de lenguajes AsTMa definidos en la Universidad Australiana de Bond University. Se trata de una sintaxis definida para resolver problemas en la edición de *topic maps* tales como el excesivo empleo de sintaxis en la definición de *topic maps* y por otro lado facilitar que en un proceso ideal de generación automatizada exista un formato comprensible para el hombre de forma que la calidad global del *topic map* no se degrade con la automatización. XTM por sí mismo puede cubrir estos problemas de forma general, pero no tiene la facilidad del lenguaje humano para expresar los límites específicos de la aplicación, lo cual es imprescindible para definir el dominio de una ontología. Con el objeto de dar solución a algunos aspectos de la ingeniería del conocimiento en la relación de los *topic maps* con las ontologías se creó esta familia de lenguajes. El objetivo es definir una colección de notaciones dentro de un marco conceptual común y con un dominio conceptual común. Esto debe facilitar que todas las partes que integran el *topic map* tengan una vía de migración desde un *topic map* compilado a una ontología. Este marco común también permite definir una semántica coherente en las distintas partes del lenguaje. En este sentido la sintaxis AsTMa para la edición de *topic maps* evitará muchos problemas para el mapeo de sublenguajes individuales como puede ocurrir si deseamos incluir distintos lenguajes terminológicos dentro de un mismo *topic map*; sea el caso de un *topic map* sobre Vivienda, el cual puede incluir el sublenguaje del derecho y el sublenguaje de la construcción.

Respecto a la visualización, los *Topic maps* aportan una de las principales propuestas para visualizar la web semántica¹⁷. El hecho de que un *Topic map* puede presentar miles de asociaciones de diferente tipología (*association types, roles, names, etc*) supone un problema. Actualmente, entre las representaciones propuestas destacan los árboles, los *browsers* y los gráficos. A la hora de analizar estas representaciones se debe tener en cuenta que muestren tanto información local de los *topics* que interesan al usuario, como información sobre la localización de esos *topics* en el conjunto del *Topic map*. Usar para ello árboles con hipervínculos es uno de los principales inconvenientes de este planteamiento, pues si bien la percepción del *Topic map* es más sencilla para el usuario, no pasa lo mismo con los distintos elementos del *Topic map*. La tipología de los *Topic maps* (*topics, names, roles, types*) hace que el usuario pueda desorientarse ante un árbol de estas características.

¹⁵ En: <http://www.ontopia.net/download/ltm.html>. Consultado el 10/02/2010.

¹⁶ En: <http://www.ontopia.net/topicmaps/materials/ltm-1.3-prop.html> Consultado el 10/02/2010.

¹⁷ Chen, Ch.- Mapping Scientific Frontiers. London: Springer, 2003.

3. Topic maps como lenguaje controlado en NewsML.

3.1 Los lenguajes controlados en NewsML.

NewsML proporciona un marco estable para los metadatos donde los valores que les pueden ser asignados son básicamente de dos tipos: controlados y no controlados. Una colección de valores controlados por una organización se la conoce como “vocabulario controlado”.

El Consorcio IPTC tiene una lista de vocabulario controlado a fin de poder normalizar la asignación de valores a sus metadatos por parte de las distintas agencias de noticias. A este vocabulario controlado se le conoce como IPTC NewsCodes¹⁸. Y concretamente en su epígrafe de Vocabularios Controlados los denomina *Topicsets* o colecciones de *Topics* al igual que hace la norma ISO 13250 de *Topic maps*.

El empleo de un vocabulario controlado significa que los elementos del vocabulario están controlados por una organización, que en este caso es un Consorcio para la normalización. El término de “vocabulario controlado” significa que los valores a asignar a los metadatos deben ser coherentes con la lista de términos del vocabulario pero no que sean idénticos.

La definición más básica de un vocabulario controlado que podemos dar es que se trata de una lista de valores, en la que cada uno es expresado por medio de una cadena de caracteres¹⁹. Sin embargo para el caso de los metadatos empleados en NewsML se especifica la notación a emplear en la DTD de NewsML, en el apartado referido al atributo *Formalname* donde se dice que una lista de valores controlados es “una cadena de caracteres cuyo significado está determinado por un vocabulario controlado”. A pesar de que cualquier proveedor de noticias puede proporcionar una lista de valores referenciales para un vocabulario controlado, el consorcio IPTC recomienda el empleo de los *Topicsets* como vocabulario controlado.

En muchas ocasiones los vocabularios controlados proporcionan valores para los metadatos que son importantes para la interpretación global de una noticia. Por coherencia con el tratamiento de las noticias por parte de diferentes proveedores es fundamental que sean adoptados valores comunes en determinados campos clave tales como: *NewsItemType*, *Status*, *Location* o *Subject*. De hecho algunos de estos campos son considerados obligatorios por parte de las agencias de noticias a fin de poder efectuar la sindicación de contenidos.

3.2 *Topicsets* como lenguajes controlados.

El consorcio IPTC define un *Topicset* como una colección de *topics* con un nombre²⁰. Pero ¿qué es un *topic*? NewsML recogió la definición que se da de *topic* en la norma ISO 13250 y dice que un *topic* no es más que cualquier cosa o concepto del mundo real que pueda ser referenciada en una noticia. Por tanto, un elemento *topic* no es más que una representación de un concepto o algo real, pero un *topic* no es capaz de expresar nada fuera de la fuente o noticia a la que está referenciada. La función del *FormalName* es la de ser una

¹⁸ IPTC NewsCodes. En: <http://www.iptc.org/metadata>. Consultado el 04/04/2006.

¹⁹ Gil Urdiciain, Blanca. *Manual de Lenguajes Documentales*. Gijón : Trea, 2004.

²⁰ NewsML Guidelines 1.2. En: <http://www.newsml.org/pages/index.php>. Consultado el 10/02/2010

referencia externa de la que dispone un topic. Aparte del *formalname* los *topics* cuentan con elementos tales como tipo de identificados, descripciones y propiedades tal y como son referidas en los TM y que a modo de conclusión podemos ver en el ejemplo práctico siguiente tomado para una noticia²¹.

```

<NewsML>
  <Catalog Href="http://www.iptc.org/IPTC/catalog/catalog.IptcMasterCatalog.xml"/>
  <NewsEnvelope> ... </NewsEnvelope>
  <NewsItem>
    <Identification>...</Identification>
    <NewsManagement>...</NewsManagement>
    <TopicSet Duid="iptc.status" Scheme="IptcTopicType" FormalName="Status">
      <Comment xml:lang="en-GB">The current usability of a NewsItem.</Comment>
      <Comment>xml:lang attribute values updated</Comment>
      <Topic Duid="stat1">
        <TopicType Scheme="IptcTopicType" FormalName="Status"/>
        <FormalName Scheme="IptcStatus">Usable</FormalName>
        <Description variant="Name" xml:lang="en-GB">Usable</Description>
        <Description variant="Explanation" xml:lang="en-GB">The NewsItem and its content may be
published without restriction.</Description>
        <Description variant="ChangeComment" xml:lang="en-GB">none</Description>
        <Description variant="ChangeVersion">0</Description>
      </Topic>
      <Topic Duid="stat2">
        <TopicType Scheme="IptcTopicType" FormalName="Status"/>
        <FormalName Scheme="IptcStatus">Embargoed</FormalName>
        <Description variant="Name" xml:lang="en-GB"> Embargoed</Description>
        <Description variant="Explanation" xml:lang="en-GB">Neither the NewsItem nor its content may be
published until released for publication by the provider.</Description>
        <Description variant="ChangeComment" xml:lang="en-GB">none</Description>
        <Description variant="ChangeVersion">0</Description>
      </Topic>
      <Topic Duid="stat3">
        <TopicType Scheme="IptcTopicType" FormalName="Status"/>
        <FormalName Scheme="IptcStatus">Withheld</FormalName>
        <Description variant="Name" xml:lang="en-GB"> Withheld</Description>
        <Description variant="Explanation" xml:lang="en-GB">Neither the NewsItem nor its content may be
published until further notice.</Description>
        <Description variant="ChangeComment" xml:lang="en-GB">none</Description>
        <Description variant="ChangeVersion">0</Description>
      </Topic>
      <Topic Duid="stat4">
        <TopicType Scheme="IptcTopicType" FormalName="Status"/>
        <FormalName Scheme="IptcStatus">Canceled</FormalName>
        <Description variant="Name" xml:lang="en-GB">Cancelled</Description>
        <Description variant="Explanation" xml:lang="en-GB">Neither the NewsItem nor its content may be
used under any circumstances. If the NewsItem or its content has been published the publisher must take immediate
action to withdraw or retract it, as may be legally necessary.</Description>
        <Description variant="ChangeComment" xml:lang="en-GB">none</Description>
        <Description variant="ChangeVersion">0</Description>
      </Topic>
    </TopicSet>
  </NewsItem>
</NewsML>

```

Figura 2: Sintaxis de NewsML con *topic maps*. “Fuente: IPTC”

4. Conclusión.

En este trabajo hemos querido hacer una primera valoración de las capacidades de una nueva tecnología de la información orientada a la recuperación de información contextual en las redacciones de medios de comunicación y agencias de noticias. Los *topic maps*, tal y como su nombre nos hace pensar son una red semántica o una representación gráfica

²¹ NewsML Guidelines 1.2. En: <http://www.newsml.org/pages/index.php>. Consultado el 10/02/2010

conceptual, pero tienen un potencial muy superior de organización y gestión del conocimiento para entornos de información virtual distribuido. Por tanto una ventaja del empleo de TM en las agencias de noticias es que se encuentra en un formato XML normativo, lo cual facilita considerablemente la interoperabilidad de la información entre sistemas. Esto está en línea con las actuales tendencias sobre el desarrollo de las tecnologías web orientadas hacia la elaboración de ontologías y sistemas interoperables como paso previo para la consecución de la web semántica.

Hay una obvia necesidad de que existan entornos especializados diseñados para permitir al redactor elaborar noticias basadas en web sobre la base de las necesidades de difusión que cada usuario demande sin necesidad de conocer el modelo *topic map* ni tener que saber que en realidad están trabajando con *topic maps*.

Actualmente quedan pendientes de investigación cuestiones tales como: cómo dotar a los redactores de las noticias de una serie de componentes basados en *topic maps* para ser empleados en distintos sistemas desde los cuales las noticias puedan ser rápidamente elaboradas; o cómo permitir que el usuario pueda personalizar las vistas para un mismo material informativo; y cuáles son los interfaces más idóneos para la visualización y acceso a la información en distintos contextos periodísticos.

Todas estas cuestiones son por las que pasarán las próximas investigaciones en el empleo de *topic maps* para la elaboración de materiales informativos. Un área en incipiente surgimiento, con un gran potencial de desarrollo en el contexto de la Sociedad del Conocimiento que esperamos se vaya consolidando a partir de acuerdos para su aplicación en seno del consorcio IPTC entre las distintas agencias y principales medios de comunicación.

Bibliografía

BOLAÑOS MEJÍAS, C ; LLORENS MORILLO, J; REY MARTÍN, C ; GARCÍA MARTUL, D. (2003). "Características de los *Topic maps*, ventajas de su aplicación en un gabinete jurídico". *Proceedings of the Xth International Association for Fuzzy-Set Management and Economy Congress*. León.

CHEN, CH.(2003). *Mapping Scientific Frontiers*. London: Springer.

GARCÍA MARTUL, D. (2003). *Visualización de Topic maps: Perspectivas y Propuesta*. II Jornadas de Tratamiento y Recuperación de la Información. Madrid.

FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid : Fragua.

MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. ; LLORENS MORILLO, J.; MORATO LARA, J.; SÁNCHEZ CUADRADO, S.; GARCÍA MARTUL, D. (2005). "Nuevos patrones en la representación y la visualización de la información para entornos distribuidos: del tesoro al *Topic map*". *Códice. Revista de la Facultad de Sistemas de Información y Documentación*. N°1,.

MOREIRO, J.A.; SÁNCHEZ CUADRADO, S.; MORATO, J. (2002). "Panorámica y tendencias en *topic maps*" [en línea], Rovira, C., Codina, L. *Documentación digital*. Barcelona: Sección Científica de Ciencias de la Documentación. Departamento de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Pompeu Fabra,.

PARK, JACK.(2002). *XML Topic maps*. Creating and using *Topic maps* for the Web. Boston : Addison-Wesley.

BLOGS Y FOROS: NUEVAS NARRATIVAS PARA LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Eva Aladro Vico
ealadro@ccinf.ucm.es

Graciela Padilla Castillo
gracielopadilla@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información

Resumen

Las pantallas de la televisión y del ordenador parecían enemigas hasta la aparición de los foros de debate y los blogs. En Internet, los amantes de la pequeña pantalla han encontrado un lugar idóneo para conocer sus series y compartir opiniones. Los guionistas, por su parte, acuden a la Web para saber qué se dice en esos foros y modifican sus guiones según la demanda de los espectadores-cibernautas. En otros casos, recurren al marketing viral para promocionar series que aún no están en antena, alentar el misterio alrededor de las que emiten o crear mundos paralelos al estilo de SecondLife. Las dos pequeñas pantallas son complementarias y se retroalimentan. El público deja de ser elemento pasivo, para ser depositario del futuro de las series y estrechar lazos sociales y comunicativos.

Palabras clave: internet, blogs, foros discusión, series televisión, retroalimentación comunicativa.

Abstract

Television and computer screens seemed hostile till the emergence of discussion forums and blogs. On the Internet, TV-screen lovers have found a place to meet their series and to share opinions. Meanwhile, the writers flock to the Web to find what is said in these forums and modify their scripts according to the demand of the spectators-surfers. In other cases, they use viral marketing to promote series not yet on the air, encouraging the mystery surrounding the issuing or creating parallel worlds as SecondLife style. The two small screens are complementary and provide feedback to each other. The public is no longer a passive element, because it has become the repository of the series' future and close social ties and communicative.

Key words: internet, blogs, discussion forums, TV shows, communicative feedback.

1. Introducción

La guerra de las pantallas ha finalizado. Los principales bandos (televisión y ordenador-Internet) dejan de competir para convertirse en aliados. Los estudiosos de las audiencias no tendrán que medir cuánto tiempo dejamos de ver televisión para dedicarnos al ordenador. El espectador-cibernauta ha puesto fin al conflicto porque ha unido los dos medios. Como se sabe desde hace décadas, es el usuario quien, con su elección de funciones, finalidades y tipos de gratificaciones el que va definiendo y desarrollando el “sensorium”, el conjunto de sistemas que prolongan en medios tecnológicos nuestras comunicaciones colectivas y grupales (McLuhan, 1991; Wolf, 1986). Antes, la televisión desbancó al cine, como medio posmoderno y clave de la cultura del entretenimiento (Miguel, 2004, 39). Ahora, la televisión no ha querido verse suplantada y se ha adaptado al post-posmodernismo informático, a la red de redes, a la era de Internet. Nos centraremos únicamente en la ficción televisiva, que comprende películas y sobre todo, series. Este último producto es el culpable de esa paz mediática. Sus consumidores son personas adaptadas a los nuevos tiempos, muchas veces cibernautas y afortunadamente, elementos activos. Su rol pasivo de telespectador ha concluido, y toman el mando y el ratón para decidir qué triunfa en la pequeña pantalla catódica. Ya no son sólo un número del *share* o del *rating*. Ahora tienen voz gracias a los blogs y foros de series de televisión en Internet. Los productores y los guionistas les han escuchado y mandan en dos pantallas, ahora amigas, subsidiarias y complementarias.

2. Las dos pantallas están unidas por un cable imaginario

Todos sabemos que los últimos pasos de la evolución tecnológica se basan en la fusión y cooperación entre distintos medios, que empiezan a funcionar como enlaces o interfaces de un único sistema digitalizado (Manovich, 2005, 35). La televisión en el ordenador es una realidad común hoy en día. Los adaptadores de antena para ordenadores se venden en muchas tiendas y los últimos modelos lo llevan ya incorporado. Cambiar de una pestaña a otra, que puede ser nuestro canal favorito en directo, supone un avance al que ya nos hemos acostumbrado. Sin embargo, deseo ir más allá para analizar que la unión entre las dos pantallas es mucho más que eso. Mientras la persona oye la televisión, está navegando por la gran red de redes. Consulta el foro de su serie favorita, busca algún secreto del rodaje, o comparte con otros espectadores su opinión sobre el último capítulo. Se siente cómoda al encontrar otros cibernautas que comparten sus gustos y le gusta aprovechar la tecnología para adelantarse a la próxima emisión de su serie favorita. Además, su experiencia le dice que lo que lee y escribe es escuchado, analizado y televisado.

Los dos ejemplos más recientes: la cadena estadounidense Fox resucita al personaje de Sara Tancredi en la serie *Prison Break* y los espectadores españoles de *Los Serrano* denuncian la muerte del personaje de Lucía. En el primer caso, la actriz Sarah Wayne Callies, había abandonado la serie para ser madre. Su muerte era clara y explícita en la tercera temporada, pero los guionistas tuvieron que inventar una excusa para devolverla a la vida. Los culpables de la resurrección eran los seguidores norteamericanos de la serie,

que habían dejado multitud de quejas en la Web oficial y en todos los blogs de fans. No estaban dispuestos a seguir la serie tras la muerte de la única protagonista femenina y así obraron el milagro.

En cambio, el caso español no acabó en resurrección y fue una muerte anunciada o *blogueada*. La prensa rumoreaba que la actriz Belén Rueda, intérprete de Lucía, quería dejar la serie para dedicarse exclusivamente al cine. Ni la actriz ni la productora confirmaron la noticia hasta que alguien, presuntamente trabajador de *Los Serrano*, colgó un vídeo en la Web de Youtube con la última escena de la actriz y la muerte de su personaje. El vídeo fue retirado en pocos minutos pero los cibernautas ya lo habían visto y reproducido en otras webs. Y lo más grave: habían informado de esa muerte en todos los blogs españoles de televisión. Cuando se emitió el capítulo entero, los espectadores conocían el final pero los índices de audiencia no disminuyeron. Algunos cibernautas pidieron que no se emitiera, que los guionistas escribieran un final distinto para Lucía. Seguramente, algunos conocían lo ocurrido en *Prison Break*. Finalmente, en este caso, no hubo milagro televisivo. Los seguidores sólo pudieron llorar esa muerte de ficción en sus blogs y los más avezados dijeron que era una copia de la muerte del personaje de Cordelia, en la serie estadounidense *Ángel*, emitida el 4 de febrero de 2004, en Estados Unidos.

Estas dos anécdotas nos muestran que el ciudadano que soñaba con un espacio de “voz propia en la constelación de los emisores” (López y Otero, 2007, 4) ha visto su fantasía hecha realidad. Ese ciudadano espectador-cibernauta consume; pero opina y crea, en parte, lo que consume. Los mundos de la televisión y de Internet han cambiado y el público es agente de esos cambios. Por eso, aquel cable imaginario que une las dos pequeñas pantallas no es otro que el deseo y la participación del espectador activo. Su arma son los blogs, los chats, los foros, los *wikis*; nuevos movimientos sociales que han hecho más grande y más compleja la galaxia de comunicación que vaticinaba Marshall McLuhan. Lev Manovich afirmaba que las interfaces culturales con las que nos relacionamos entre nosotros, los soportes y la cultura digitalmente codificada tienen una rica historia de relación con otras formas culturales, de cuyos lenguajes se nutren durante su creación y presentación ante el usuario. Esa riqueza y libertad de creación ha terminado por involucrar al usuario. El público se ha apropiado de la red y de la televisión y propone un proyecto alternativo que, como dice Marí (2007, 15), busca “la participación plena de sus miembros y la flexibilidad ante la realidad”. Y la realidad de las audiencias, de las series y de la ficción la deciden sus espectadores más acérrimos. Los productores y guionistas deben, precisamente, flexibilizarse ante sus deseos.

3. Conociendo el mundo de los blogs

Antes de continuar este análisis y adentrarnos en otros ejemplos, es necesario conocer más a fondo la parte informática de este fenómeno: los blogs, centro neurálgico del cambio y punto de encuentro para todos los creadores (productores, guionistas y como estamos viendo, público). Según López y Otero (2007, 42), los blogs son una mezcla de News/Usenet, foros o BBS (*Bulletin Board System*), y chats o IRC (*Internet Realy Chat*). Los primeros son

grandes espacios de opiniones e intercambios de ideas; los BBS son tabloneros de anuncios electrónicos; y los chats son espacios virtuales en los que los usuarios conversan en tiempo real desde sus respectivos ordenadores. Si lo juntamos todo, tendremos un blog, que no es sólo lo anterior, pero sí contiene esos elementos para serlo. Sólo le falta el componente más importante: un director o creador, que escribe una nota cada día, y que comienza y finaliza los debates, emite opiniones, adelanta secretos y lo que más nos interesa: alienta el éxito (o fracaso) de la serie.

Para entenderlo mejor, basta recordar la historia de los blogs. Todos los estudiosos coinciden en que el primero fue el de Tim Berners-Lee, importante creador de tecnología hipertextual, creado en 1992. López y Otero (2007, 83) recuerdan que esta Web enumeraba y comentaba otras páginas Web interesantes. Eran los comienzos de Internet y sus escasos usuarios ganaban, poco a poco, destreza en un espacio inexplorado. Un año más tarde, la Universidad de Illinois creó la Web *What's New*, y en 1997, David Winer puso en marcha otro blog: *Scripting News* (López y Otero, 85), hoy llamado sólo *Scripting*. Precisamente, Al-Rodhan (2007, 15) establece ese año como el del nacimiento del término: Jorn Barger, promotor del blog *Robot Wisdom*, se refirió a su espacio como "Weblog", porque "log" describía sus entradas diarias. En 1999, Peter Merholz recuperó esa expresión para su blog *Peterme*, y dijo "we blog". La expresión quedó para la historia. La estructura continua, desenvuelta, de estos textos digitales, permitió hacer un guiño verbal al "bloc" o cuaderno tradicional de apuntes y notas, y al cuaderno de bitácora o de navegación que se guardaba en los barcos.

Precisamente, 1999 es el año de nacimiento de los primeros blogs españoles: *Barrapunto* (de Víctor R. Ruiz), *Betolog* (de Alberto González), *Área Estratégica* (de Gustavo Arizpe) y *Bitácora Tremendo* (de Carlos Tirado), según enumeran López y Otero (2007, 87). Por su parte, Al-Rodhan (2007, 17), recuerda que en ese año, apenas existían 50 blogs en todo el mundo. Pero su crecimiento, a razón de casi 23.000 nuevos blogs diarios, hizo que en 2006 llegaran a 53,3 millones. El año 2009 llegaba la cifra a 80.000 blogs diarios creados. Por otro lado, Sherry (2006, 27) explica que el año de mayor crecimiento y éxito definitivo fue 2004 porque, a partir de entonces, la palabra "blog" entró a formar parte de los diccionarios y dejó de ser un término raro, relegado a las conversaciones online de los cibernautas expertos. La actividad del *blogging* era una realidad accesible para cualquier persona con nociones básicas de Internet.

Esa simplicidad es el secreto del éxito de los blogs. Una persona elige un sitio Web personal, normalmente gratuito, y lo gestiona diariamente con sus textos, imágenes, vídeos, enlaces, etc. Todo lo que escribe son anotaciones o *posts*, que aparecen en la Web en orden cronológico inverso. Lo importante es que nada de lo que escribe se pierde; todas las anotaciones quedan archivadas y se pueden leer en cualquier momento, después de ser publicadas. El usuario hace su pequeña historia dentro de la gran historia de Internet. El resultado es que alguien lee ese blog, queda prendado de las palabras del Blogger y puede contestarle, felicitarle o rebatirle. O sencillamente, decide quedarse, seguirle y dedicarle algunos minutos de su tiempo diario de ocio. Los usuarios se van

uniendo y el blog se hace más grande, más famoso y más seguido. Aparece en los primeros lugares de los principales buscadores y comienza a cobrar dinero por insertar publicidad de otros. Sin embargo, no me centraré en ese éxito o enriquecimiento, porque no son buscados al crear un blog. El Blogger quiere reunir personas afines y el resultado es una comunidad virtual con alto grado de fidelidad. Esa probidad mutua del Blogger y de sus lectores se basa “en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento” (Orihuela, 2006, 39) porque el blog acaba siendo un poco de todos y ahí radica su verdadero éxito y supervivencia. López y Otero (2007, 92) confirman esta idea afirmando que los blogs se alejan de ser un monólogo o una exposición unilateral. Más que nunca, Internet se convierte, en este sentido, en la red de todos.

4. Webs y blogs televisivos

Conociendo los antecedentes y principales características del blog, se entiende que es una forma más de periodismo y que los iniciadores lo entendieron como tal. En la actualidad, hay magníficos ejemplos de blogs periodísticos, como *Bagdad en llamas*, ya convertido en libro. Su autora, *Riverbend*, era una joven iraquí desconocida que narraba sus experiencias en plena guerra con un blog y un seudónimo que han dado la vuelta al mundo. Otros usuarios de países dictatoriales, como China o Irán, han aprovechado precisamente ese anonimato para hacer un *periodismo de blog* o *periodismo ciudadano*, que les estaría prohibido siendo personas de carne y hueso, con nombre y apellidos. Sin embargo, no es el momento ahora de hablar de ese tipo de blogs, que bien merecen análisis pormenorizado aparte. De ellos, aprovecharemos una característica importantísima, que se repite en los todos blogs de series de televisión: su carácter trasnacional.

Las series de éxito triunfan en todo el mundo y los blogs dedicadas a ellas, pueden leerse igualmente en todo el mundo. El inglés, lengua universal, permite su comprensión en casi todo el globo. Cuando la serie no se exporta directamente, se vende el formato, la idea, y otros países reproducen la serie original con actores, equipos y clichés del país comprador. La norteamericana *Mujeres desesperadas* (*Desperate housewives*) se convierte en *Amas de casa desesperadas*, en Argentina. *Sin tetas no hay paraíso* conserva su nombre en un largo viaje de Colombia a España. Y la también colombiana *Yo soy Betty la fea* se reproduce como *Yo soy Bea* (España), *Ugly Betty* (EE.UU.), *La fea más bella* (Méjico), *Ich bin Betty, die Hassliche* (Alemania) o *Betty, la... cozza* (Italia). España tiene sus propios ejemplos con *Médico de familia*, *Farmacia de guardia* o la ya citada, *Los Serrano*, cuyas ideas originales fueron vendidas a Italia, Portugal, Turquía o República Checa. Miguel (2004, 41) define este fenómeno como “tendencia a la estandarización que marca la globalización”. Cambiando el matiz, prefiero hablar de “transnacionalidad” porque las series nos unen gracias a gustos y valores básicos, que poco tienen que ver con el pasaporte de cada uno; y lo mismo ocurre con sus blogs, fenómeno unido al éxito televisivo.

No obstante, el éxito de una serie no siempre conduce directamente al éxito de su blog, pero sí ayuda porque el espectador, en ambos casos, se mueve por

algo que le gusta mucho. El Blogger, para triunfar, debe escribir sobre algo que ama y debe destilar esa afición en sus palabras para ganar la empatía de otros aficionados. Mason (2006, 106) dice en su libro de consejos para escribir un blog, que se debe escribir acerca de lo que se ama y es necesario ser apasionado y devoto. No hay que ser informático profesional, pero sí hay que amar aquello sobre lo que se escribe. Sólo así, otras personas querrán seguir las ideas del Blogger, confiarán en sus palabras y recomendaciones, y se animarán a compartir sus impresiones. Todo ello, de la mejor forma posible: gratuita, sencilla, instantánea y universal.

Si nos centramos en la historia de webs y blogs televisivos, la emisora pionera fue la CNN. Cebrián (2004, 207) lo recuerda así:

Se presentó con un diseño sencillo y con una información actualizada permanentemente; además de dar noticias sobre sí misma, mostró, como si se tratara de una agencia, noticias escritas clasificadas en diez temas: *U.S. news, business, showbit, weather, food & health, world news, spots, politics, technology, style*.

Para los espectadores actuales, nos parece algo casi imprescindible porque necesitamos recurrir a las webs de nuestras cadenas favoritas para rescatar una noticia, un vídeo, una encuesta, un concurso, la fecha de emisión del próximo capítulo de nuestra serie favorita, o algo tan sencillo como una receta del programa de cocina que nos hemos perdido. Si seguimos una serie, sabemos que podemos ver el reparto completo, la sinopsis de todos los capítulos, las anécdotas de rodaje o algún vídeo de *making off*. El sitio Web de la cadena norteamericana Fox, antes citada, nos permite ver cualquier capítulo de sus series en antena: *24, Bones, Dollhouse, Fringe, Glee, House o Miénteme (Lie to me)*. Su competidora, NBC, también cuelga todos los capítulos de sus series y además, adelanta pistas de próximos capítulos, cuelga vídeos con las mejores escenas y vende *merchandising* exclusivo de *Rockefeller Center (30 Rock), Héroes, Ley y Orden (Law & Order), The Office*, o *Mercy*, la última serie de éxito protagonizada por médicos de ficción.

Por su parte, ABC intenta superar a las anteriores con los mismos argumentos y añadiendo encuestas, mini-vídeos de los próximos capítulos o entrevistas exclusivas a los protagonistas de *Mujeres desesperadas, Scrubs, Anatomía de Grey (Grey's Anatomy), Sin cita previa (Private Practice), o Flash Forward*. La última gran *major* estadounidense, CBS, explota su franquicia de éxito *CSI* (Las Vegas, Miami, Nueva York), con fotos de los rodajes, entrevistas a forenses reales, explicaciones de las pruebas de laboratorio y recopilaciones de los vídeos más intensos. Para *El mentalista (The mentalist)*, propone trucos de hipnosis y la posibilidad de hacerse fan de la serie y de los actores en la Web Twitter. Y en el caso de *Cómo conocí a vuestra madre (How I met your mother)*, anuncia el blog del personaje Barney y el mayor examen acerca de la serie para valorar cuán fan eres. Sólo faltaría mencionar la Web de la cadena por cable de mayor éxito, *HBO*, conocida por su carácter transgresor, crítico y liberal. Su apartado de series es altamente recomendable para los aficionados de sus productos, acabados e inacabados: *Los Soprano (The Soprano), A seis metros bajo tierra (Six feet under), Big love, True blood, El séquito (Entourage), The wire o Deadwood*. Como lo más destacable es el éxito continuado de sus

series finalizadas, pero eternamente repuestas, destacaré los chats con los guionistas, los tours guiados de localizaciones reales, o la aplicación para el iPhone con recomendaciones de vestuario, de *Sexo en Nueva York (Sex and the city)*.

Lamentablemente, los espectadores españoles no disfrutamos de todas esas posibilidades, aunque el marketing en el sector se va desarrollando poco a poco. Cebrián (2004, 210) rememora que la Web pionera en España fue Telecinco, con su serie *Al salir de clase*:

Presentaba una sinopsis de los capítulos, datos sobre los actores e imágenes del plató de grabación, y además creó un club interactivo de fans para que los internautas enviaran sus cartas, propusieran ideas para futuros desarrollos y pautas de guiones; para incitar a una mayor participación creativa se concedía un premio mensual a la idea seleccionada.

Dicha serie fue emitida de 1997 a 2002, con más de 1.100 episodios, y su longevidad, en parte, se debió a esa participación del público, que daba ideas a los guionistas algo agotados en la última etapa. El objetivo era buscar nuevas tramas, nuevas salidas; en definitiva, un apoyo de los que más sabía de la serie: los espectadores. Por ello, todas las cadenas deben buscar y aprovechar este apoyo que les ayuda a estar en contacto con su público y a hacerse publicidad de una forma barata y más sincera. Cebrián (2004, 203) añade que los programas generalistas proporcionan correos electrónicos de sus redacciones y foros de debate. Sin embargo, las series deben ir más allá y dar la palabra y el voto principal al público. Las cadenas y las productoras deben ceder parte de su espacio al espectador, democratizar sus contenidos y atender sus peticiones, consejos, quejas e ilusiones, dentro de lo posible. El resultado será el enriquecimiento común y no precisamente entendido en términos económicos.

Hay que mencionar también el fenómeno de la interacción entre los videoblogs, blogs visuales donde los creadores vierten su visión subjetiva individual, y estas series televisivas (Partearroyo, 2009). En 2006, un videoblog que aparentaba narrar la vida en primera persona de una joven norteamericana (lonelygirl15), resultó ser una serie televisiva creada en este formato, que atrajo a miles de internautas. A partir de ese momento, la interacción entre blogs visuales y teleseries se abre a la creatividad y a la búsqueda de nuevos recursos también.

5. Las estrellas protagonistas: blogs de series

La sinergia entre la televisión e Internet ha quedado analizada y ejemplificada. La pantalla del televisor y del ordenador ya se entienden como unidas y ha nacido una nueva forma de comunicación que las hermana: los blogs y sus foros. El espectador de las series deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en sujeto activo. Pasa de recibir el mensaje de la serie a emitirlo y de receptor, pasa a ser emisor. El telespectador, consumidor o usuario decide. Ya no es la cadena o la productora la que decide sola. Castells y Bofarull (2002, 61) decían que la pantalla separa la realidad real de la realidad virtual. Pero el fenómeno que estamos analizando demuestra que hemos dado un paso más y que tal

distinción ya no existe. La razón es que el espectador está en el mundo real, tangible, sensorial, pero también decide y modifica a su antojo el mundo virtual. Cuando era neutral, tenía que conformarse con el mundo virtual que otros construían por él. Ahora, lo crea porque es emisor y puede llevar lo real a lo virtual. Aquí podemos ver la plasticidad y el borrado de los límites que antes separaban a emisores y receptores en el sistema de la ficción de comunicación de masas. Como a ambos lados de estos extremos hay creatividad, la fusión ya es también un contenido de productos televisivos, cinematográficos o en todo tipo de soportes. Precisamente, el espectador se apropia del mundo virtual en aplicaciones como SecondLife, en el que crea un avatar a su imagen y semejanza y pasa su vida real a la virtual. Recordemos el último producto cinematográfico de este tipo, *Avatar* (2009), de James Cameron. Lo que nos interesa ahora es resaltar las comunidades de aficionados de series que encontramos en esa aplicación, siendo la de *Perdidos* (*Lost*) la más numerosa y llamativa. La cadena ABC está muy pendiente de lo que ocurre en ese mundo paralelo y de lo que hacen y dicen sus fans en ese mundo virtual. Mora (2006, 12), citaba un fenómeno similar: *Doppelganger*, centrado en los jóvenes estadounidenses, y construido a modo de gran club social con discotecas, restaurantes o tiendas que son calcadas de ejemplos reales.

Citar la serie *Perdidos* nos remite directamente a otros fenómenos paralelos. Uno de sus tres creadores, J.J. Abrams, ha manifestado públicamente que visita SecondLife y que lee los foros de debate y las webs que hablan de la ficticia *Iniciativa Dharma*. Dicho proyecto sociológico-teológico-médico-biológico sólo se desarrolla en la serie, aunque las webs y el marketing viral han hecho que los espectadores creen que existe en el mundo real. El cibernauta puede encontrar información sobre el proyecto, la empresa que lo financia, los voluntarios o las centrales donde se desarrolla. Todo parece real pero es ficción. Lo sabemos ahora, que tenemos la posibilidad de ver la serie. Sin embargo, antes de las primeras emisiones de *Perdidos*, la *Iniciativa Dharma* parecía existir realmente y poco se podía discernir entre realidad y ficción. El resultado fue el esperado: todas las personas que habían leído esa información querían saber qué era *Perdidos* y directamente, vieron la serie desde su episodio piloto.

La productora ha seguido utilizando este marketing viral, aprovechando la legión de aficionados-cibernautas y ha introducido paulatinamente nuevas pistas en Internet. Estos ciber-rastros hablan de los personajes de la serie, de la posible localización de la isla perdida en la que han caído después de un accidente aéreo, del tiempo en el que se encuentran, o de las razones por las que están allí. El lector que no sea seguidor de la serie pensará que todas estas ideas son surrealistas pero el marketing viral ha conseguido que la realidad virtual parezca sólo realidad. Lo importante es que el cibernauta no puede saber qué ha escrito otro aficionado o qué ha escrito la productora de la serie, por lo que se fía de todas las pistas y alimenta ese gran *monstruo viral*. Precisamente, Weber (2007, 39) se refiere a esta forma publicitaria como un interesante *boca a boca* sobre el que el emisor no tiene control. El mundo paralelo de *Perdidos* en Internet es el mejor ejemplo y los aficionados de la serie se han convertido en emisores de esa publicidad gratuita y de esa historia paralela. Desde el 2 de febrero de 2010, con el estreno mundial de la sexta y

última temporada, podemos saber qué información provenía de los creadores de la serie y cuál era fruto de la imaginación de los cibernautas.

Otro ejemplo de blog que mezcla la realidad y la ficción, pero con pretensiones menos filosóficas y enrevesadas, es el oficial de *Gossip Girl*. Está alojado en la Web de la cadena que emite la serie en Estados Unidos: CW Television Network, alianza de la CBS y Warner Network para el sistema de cable. Dicho producto se estrenó el 19 de septiembre de 2007 (imdb.com) y relata las aventuras, amores, fiestas y desdichas de varios adolescentes neoyorquinos de clase alta. Lo interesante es que todos los personajes están enganchados a sus móviles 2.0 con conexión a Internet. Este avance les permite leer constantemente el blog de *Gossip Girl*, escrito con tal seudónimo por una de esas jóvenes, que narra todos los secretos de los demás protagonistas. Los espectadores la conocemos como una *voz en off*, pero los jóvenes de la serie leen su blog en cada capítulo y están muy pendientes de lo que se escribe y se comenta sobre ellos en dicho espacio virtual.

Lo interesante es que la productora y la cadena de la serie han aprovechado ese elemento y la formación y costumbres cibernautas de su público juvenil, para convertir el blog en algo real. El espectador puede consultarlo y participar, como si fuera un personaje más de la serie. Incluso puede escribir, como supuestamente lo hacen los personajes que admira. De nuevo, los espectadores se convierten en emisores y el blog se convierte en un espacio nuevo de comunicación, discusión y programación, porque los guionistas atienden a lo que quiere el público para dibujar el devenir de sus personajes. El éxito de la serie es muy notable, en la pantalla de televisión y en la pantalla de ordenador. Actualmente, se está emitiendo en Estados Unidos la tercera temporada y el blog está actualizado al mismo tiempo que las nuevas emisiones: nació con la serie en 2007 y morirá con ella, porque su existencia sólo tiene sentido mientras ambos productos continúen vigentes. ¿O no?

El interrogante anterior se responde con el último fenómeno de los blogs televisivos que han resucitado series olvidadas para convertirlas en producto de culto. El mejor ejemplo es *Doctor en Alaska (Northern exposure)*, emitida por la CBS entre 1990 y 1995. Esta serie narraba las aventuras de un joven médico judío, Joel Fleischman, que acaba de terminar sus estudios de Medicina gracias a una beca cuyo importe proviene de una donación de la alcaldía de Cicely, un pueblo perdido en alguna parte de Alaska. Como contraprestación a esa ayuda, debe ejercer al menos dos años en dicho pueblo, que resulta ser un lugar de personajes surrealistas y disparatados. El doctor no se acostumbra a su nuevo hogar porque es neoyorquino, cosmopolita, moderno y sibarita y no encuentra en Cicely nada de lo que tenía en su ciudad. No obstante, acabará estableciendo entrañables relaciones de amistad y de amor con sus vecinos, haciendo cómplice al público.

Rob Morrow, el actor que daba vida al doctor, decidió abandonar la serie amistosamente para dedicarse a otros proyectos. En su lugar, llegó el nuevo doctor Philip Capra, interpretado por Paul Provenza. Como era de esperar, el público sintió que su serie había cambiado y tuvo que ser cancelada. Lo curioso es que los índices de audiencia nunca fueron muy llamativos,

simplemente correctos. El milagro, de nuevo, llegaría con Internet. Los cibernautas más nostálgicos empezaron a recordar la serie según aumentaba el éxito de otra serie médica, *Urgencias (ER)*. Manifestaban que echaban de menos el humor y las historias de Cicely y la idea fue tomando fuerza. Los antiguos espectadores que habían seguido *Doctor en Alaska* corroboraban la misma impresión, decían maravillas de cada capítulo y animaban a los cibernautas a buscar una serie casi muerta. Por supuesto, la CBS y Universal TV leyeron esos comentarios y aprovecharon la moda de los packs de series en DVD para atender aquellas súplicas. Las primeras temporadas aparecieron en dicho formato doméstico y la serie está viviendo una segunda vida de éxito, esta vez con más seguidores.

Si buscamos ejemplos más recientes y similares, podemos citar los de *Tan muertos como yo (Dead like me)*, *Veronica Mars* y *Arrested development*. La primera serie apareció en junio de 2003 y sólo duró 29 capítulos, hasta octubre de 2004. La cadena Showtime tuvo que cancelarla porque la historia de Georgia Lass, una adolescente insoportable que muere al caerle un váter de una nave espacial, no satisfizo al público. A pesar de ese componente fantástico de su muerte, el resto de la historia utilizaba un recurso ya conocido por el público: Georgia volvía al mundo como un ángel de carne y hueso, con nuevo aspecto físico (que sólo vemos cuando se mira en el espejo) para hacer el bien que no ha hecho en vida y ayudar a morir a personas de alma limpia. La acompañaban otros ángeles singulares de carácter extravagante y a todos les unía la misma idea: odian su nuevo trabajo y desean volver a la vida, porque sabrán enmendar sus errores y hacer las cosas bien. Tampoco esto convenció al público y la serie desapareció pero, como sus protagonistas, no había muerto del todo. Los blogs y foros televisivos resucitaron esta serie y los pocos cibernautas que la habían visto, sólo resaltaban sus virtudes. De nuevo, la productora atendió esta corriente y lanzó la serie en DVD, con un éxito inusitado. La segunda oportunidad fue mucho mejor que la primera y si se visita cualquier tienda española, los packs de *Tan muertos como yo* son fácilmente visibles. Por si fuera poco, la resurrección de esta serie impulsó el lanzamiento de otra similar, *Criando malvas (Pushing daisies)*, emitida por la cadena ABC. En este caso, su protagonista masculino, Ned, tiene el poder de resucitar a los muertos durante un minuto, sólo tocándoles con su dedo. Pasado ese minuto, debe tocarles de nuevo para devolverles al sueño eterno o resucitarlos definitivamente. Esta segunda opción supone la muerte instantánea de otra persona que esté cerca. La estética colorista y fantástica de todas sus escenas remite al surrealismo de *Tan muertos como yo* y los cibernautas relacionan ambas series y las hermanan en Internet.

Con *Veronica Mars* y *Arrested development* ha ocurrido algo muy parecido. La primera serie fue emitida por CW Television Network, entre 2004 y 2007. Sus seguidores conocieron los rumores de posible cancelación y comenzaron a quejarse en sus blogs y foros. La cadena intentó mantenerla pero no era rentable y finalmente, fue cancelada. El lanzamiento en DVD fue directo después de esa cancelación y *Veronica Mars* es considerada como una serie más de televisión, aunque sólo existe en el formato doméstico. Su protagonista, la actriz Kristen Bell, tiene tantos seguidores que la cadena CW decidió pasarla a su nueva serie de éxito, y ya citada, *Gossip Girl*. Por supuesto, apareció

como una estrella: era el rostro de la *voz en off*, de la cibernauta que da nombre a la serie. El futuro, a partir de aquí, es una incógnita como los misterios que resuelve *Veronica Mars* y como el devenir del personaje de *Gossip Girl*.

Igual de misterioso es el argumento de la película *Arrested development*. Decimos película porque será estrenada en 2011, con los mismos actores y personajes de la serie original, emitida por Fox entre 2003 y 2006. Desapareció de la parrilla televisiva por falta de audiencia pero los cibernautas, de nuevo, obraron el milagro. Para ninguno de ellos había llegado el final y hay multitud de blogs y webs que la citan y la comentan en detalle. Esa insistencia – unida al éxito cinematográfico de sus protagonistas, Jason Bateman (*Hancock*) y Michael Cera (*Juno*), intérpretes respectivamente de Michael Bluth y George-Michael Bluth, padre e hijo en la serie – ha resucitado *Arrested development*. Su cancelación ha traído dos nuevas vías de éxito: las ventas en DVD de las tres temporadas de la serie y la película, cuyo proyecto y rodaje fueron hechos públicos el pasado mes de octubre de 2009. El público ha vuelto a decidir.

6. ¿Y qué ocurre en España?

De la antigua Web de la serie *Al salir de clase* hemos pasado a un universo cibernético-televisivo más avanzado. Sin embargo, el caso de la muerte de Lucía en *Los Serrano* demuestra que en España, el fenómeno de los blogs y de los foros de series aún tiene camino por recorrer. Le falta mucha fuerza para estar a la altura de otros sitios Web citados. A pesar de ello, los blogs españoles están en el buen camino y periodistas, aficionados y televidentes son los culpables de ello. El buscador Google nos desvela cuáles son los más visitados, si escribimos los términos “blog” y “televisión” y delimitamos la búsqueda a páginas Web en España. El resultado de los primeros puestos es el siguiente: *Blogdetv*, *Vayatele*, *Blogdeseries*, *eldescodificador (El Mundo)*, *Eslatele*, *BobPopTV*, *Telebasura*, *Todotele* y *Cosasdetv*.

Podríamos citarlos todos pero preferimos valorarlos cualitativamente, según lo que ofrecen al espectador-cibernauta. Algunos de ellos son escritos por periodistas o especialistas individuales, con nombre y apellidos reales o con seudónimos. El público puede amar u odiar a su Blogger, seguir sus consejos o rebatir sus críticas. Es el caso de *Asesino en serie* (escrito por Alberto Rey), *Teletridente* (Nico Rey), *El descodificador* (Javier Pérez de Albéniz), *El sibarita* (Amado Rombo), *Spoiler* (de Hernán Casciari), *Enciende y vámonos* (Rosa Belmonte), *BobPopTV* (Roberto Enríquez de Rétiz), *Caspa TV* (Antonio Delgado), *Todo sobre la tele* (Concepción Cascajosa), *Blog de tv* o *Mi televisión y otros animales*, entre otros. Sus creadores y redactores son expertos, conocen multitud de series, funcionan líderes de opinión porque avanzan capítulos y series que no han llegado a España, y conectan con el público al usar un lenguaje sencillo, alejado de los artificios de la crítica clásica. Sin embargo, la participación de los lectores se limita a la de los comentarios que van unidos a las anotaciones del Blogger. El cibernauta no elige contenidos, sólo revalida o rebate lo que lee, entra en el blog al día siguiente o deja de leerlo. La separación entre periodista y espectador es tan palpable como puede

serlo en cualquier texto periodístico y sólo les une esa sencillez del lenguaje y la posibilidad de un pequeño *feed-back*.

Otros blogs reproducen esa fórmula, pero son escritos por varias personas o por una redacción, en lugar de tener un único autor o Blogger. Son *¡Vaya Tele!*, *Fórmula TV*, *Blog de Series*, *Es la Tele*, *Todo Tele* o *Cosas de Televisión*. De nuevo, resultan interesantes para el público porque permiten conocer nuevas series que acaban de estrenarse en su país de origen, se recomiendan otras webs en las que aparecen entrevistas con actores, y reproducen noticias y rumores sobre las series, leídas en blogs o webs más cercanas al equipo de producción. Como en el caso de los blogs de autoría individual, permiten el *feed-back* y la respuesta del lector, limitada siempre a lo que se publica. El cibernauta no elige contenidos aunque puede opinar sobre estos. Sigue siendo receptor pasivo. En la coordinación de esfuerzos entre creadores de blogs visuales y series existe la experiencia de cooperación entre la cadena generalista de televisión La Sexta y la serie creada como un videoblog *Qué vida más triste* (Partearroyo, 2009). Éste y algunos otros ejemplos de cooperación en marketing viral mediante blogs en nuestro país, muestran que en España comienza a existir una mayor actividad en los receptores o al menos una apertura mayor hacia ellos de los productores de ficción.

Por ello, queremos centrarnos en los blogs que dan la palabra total al aficionado y que realmente son democráticos, colaborativos, contributivos y participativos al cien por ciento. Es crítica televisiva y voz ciudadana puras porque se concede un espacio gratuito, en el que cualquier persona puede introducir sus opiniones, recomendaciones, argumentos, anécdotas; siguiendo las estela de *posts* o anotaciones anteriores o tomando la iniciativa. La versión digital de *El Mundo* lo ofrece en su blog *Ciudadano TV*. Para participar sólo hay que seguir unas normas absolutamente comprensibles (prohibidos los insultos, mensajes racistas, sexistas, violentos, copiados, o que busquen la publicidad de otra Web que nada tiene que ver con el blog) y, como decía en líneas anteriores, amar aquello sobre lo que escribes: la televisión. Además, existen otros ejemplos aún más democráticos y personales. Nos referimos a los *wikis* o espacios para promocionar todo aquello que nos parezca interesante. Son gratuitos, sólo es necesario registrarse con una cuenta de correo electrónico y en ellos, podemos hablar de los que queramos. Las series de televisión han copado un importante espacio en estos *wikis* y podrían ser una vía para el desarrollo de los *bloggers* españoles en el futuro. Las herramientas y posibilidades existen y son variadas, pero falta que el espectador abandone su posición estática. Menéndez (2008, 29) corrobora esta idea de forma categórica: los nuevos recursos técnicos permiten a la audiencia elegir, opinar, intervenir y modificar algunos productos. En este caso, los productos son las series de televisión y los recursos técnicos son los blogs y todos los espacios virtuales que hemos recorrido. Parte de la revolución ya está hecha para el telespectador, que tiene que asumir un nuevo rol. Sólo así influirá con tanta fuerza en los productos que consume, como ha ocurrido en los casos de las series norteamericanas.

7. Conclusiones y vaticinios sobre el mañana

El 2008 perjudicó a las series de televisión con una huelga de guionistas americanos. El 2009 trajo el punto álgido de una crisis financiera mundial, que ha reducido la inversión publicitaria hasta un 40 y un 50 por ciento. Decenas de series, en Estados Unidos y en España, han sido canceladas por no conseguir índices de audiencia estelares y la situación promete ser parecida en 2010. Si las series no resultan altamente rentables, desaparecen de la parrilla. No hay espacio para dar segundas oportunidades y los televidentes están dejando de disfrutar series de gran calidad, que tendrán que ser rescatadas algún día. Sin embargo, Internet es un medio casi gratuito en los países desarrollados y las productoras y las cadenas de televisión pueden salvar su crisis por ese medio, pero no se han dado cuenta. Deben buscar otras estrategias, otras vías y nunca antes lo tuvieron tan fácil. González (2008, 27) comenta que 1993 trajo otra crisis publicitaria a la publicidad española. Entonces, las empresas se dieron cuenta de que no bastaba con hacer marketing y tener buenas relaciones con los medios. Hoy, nos encontramos en una situación muy similar: para anunciar una serie y conservarla, no basta con anunciarla bien. Hay que mantenerla viva y hacer que sus seguidores se sientan responsables de ello. En Internet, ya hemos visto que esto se puede conseguir, creando un gran *boca a boca*, un monstruo bueno, aunque publicitario y viral, que implique al que lo desee y que le permita sentirse parte. Hay que explotar la parte emocional de las series, su valor intrínseco, más difícil de contabilizar pero más valioso: su valor intangible y virtual, dado por la afición de los televidentes en los blogs, en los foros, en los *wikis*, en cada línea que escriben.

Las páginas de series norteamericanas ofrecen blogs, concursos, encuestas, vídeos de entrevistas con los actores, fotografías exclusivas, foros de opinión, mundos virtuales paralelos, etc. Todos ellos son mensajes rentables, rápidos y adecuados al público. Hay muchas posibilidades para explotar lo intangible y ganar humildemente la confianza del público, que responde y retroalimenta el proceso. Weber (2007, 190) habla de entusiasmar. Los seguidores de series son entusiastas de éstas, leerán con ese entusiasmo las webs y actuarán con el mismo entusiasmo, según lo que reciban. No son números del *rating* o del *share*, como indiqué en líneas anteriores, sino personas activas, modernas y dinámicas que buscan un valor añadido en lo que consumen. Y ese valor añadido, esos intangibles, se pueden proporcionar cultivando la sinergia de las pantallas: televisión y ordenador, unidas sin detrimento por ninguna de las partes como un nuevo espacio de comunicación.

Urretavizcaya (2008, 216) confirma esta idea y explica que la televisión debe aprovecharse de Internet como una opción de comunicación, en detrimento de otros medios convencionales. La guerra de pantallas debe acabar en España como ha acabado en Estados Unidos. Sólo así, avances como la eliminación de la publicidad en la televisión pública, dejarán de asustarnos y de parecernos irrealizables. Ese espacio que se ha cerrado debería suponer un aliciente para navegar por todas las posibilidades que Internet ofrece. Hay que integrar, interactuar y enriquecer televisión e Internet, fusionando sus virtudes, precisamente en un tiempo en el que se habla tanto de fusiones de empresas.

Lo histórico es que en esta fusión, el resultado sólo puede ser positivo y enriquecedor para todas las partes.

Referencias Bibliográficas

ABC (2010): <http://abc.go.com/shows>

AL-RODHAN, N. R. F. (2007): *The emergence of blogs as a Fifth Estate and their security implications*, Ginebra, Éditions Slatkine.

BARGER, J. (2010): ROBOTWISDOM. <http://www.robotwisdom.com/>

CASTELLS, P.; DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*, Barcelona, Editorial Planeta.

CBS (2010): <http://www.cbs.com/>

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

DE MIGUEL, C. (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Madrid, Instituto de la Mujer.

FOX (2010): <http://www.fox.com/shows.htm>

GONZÁLEZ, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.

GOOGLE (2010): <http://google.es>

GOSSIP GIRL BLOG (2010): <http://gossipgirl-blog.cwtv.com/>

HBO (2010): <http://www.hbo.com/series/index.shtml>

IMDB (2004, febrero): <http://www.imdb.com/title/tt0512930/>

LÓPEZ, X. y OTERO, M. L. (2007): *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*, A Coruña, Netbiblo.

MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

MARI, V. M. (2007): *La Red es de todos*, Madrid, Editorial Popular.

MASON, M. (2006): *No one cares what you had for lunch: 100 ideas for your blog*, Berkeley, Peachpit Press.

MCLUHAN, M. (1991): *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

MENÉNDEZ, M. I. (2008): *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*, Palma, Universitat de les Illes Balears.

MERHOLZ, P. (2010): PETERME. <http://www.peterme.com/>

MORA, V. L. (2006): *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara.

NBC (2010): <http://www.nbc.com/>

ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros.

PARTEARROYO, D. (2009): "Influencias enunciativas del hipertexto y las tácticas comunicativas de la Web 2.0 en el discurso audiovisual masivo" [en línea]. II Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación, Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/per3/objetivosjornadas2.html>

SHERRY, P. (2007) "El Web Log", BUDD, A.; COLLISON, S.; DAVIS, C.; HEILEMANN, M.; OXTON, J.; POWERS, D.; RUTTER, R.; SHERRY, P. *Diseño y desarrollo de blogs*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

URRETAVIZCAYA, M. (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*, San Sebastián, Deusto Publicaciones.

WEBER, L. (2007): *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*, Nueva Jersey, John Wiley & Sons.

WINER, D. (2010): SCRIPTING. <http://www.scripting.com/>

WOLF, M. (1986): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL SUCESO EN EL PERIÓDICO DIGITAL *MADRIDIARIO.ES*

Eva Herrero Curiel

Universidad Carlos III de Madrid

eva.herrero@uc3m.es

Resumen

El suceso ha sido durante muchos años uno de los géneros más importantes dentro del periodismo, con la llegada de los periódicos digitales este género ha pasado a ocupar un segundo lugar en el trabajo de los periodistas. Aunque las noticias de sucesos siguen siendo las más visitadas en los periódicos digitales, su contenido, su escasez de fuentes y la falta de especialización de los periodistas que las escriben la convierten en una sección olvidada. Esta comunicación tiene como objetivo mostrar lo que está ocurriendo en la sección de sucesos de diarios digitales sin referente impreso y cuya naturaleza regional les convierte en diarios que deberían prestar más atención a estos temas.

Palabras clave: sucesos, Madrid, ciberperiodismo, Madridiario.es

Abstract

The event has been during many years one of the most important sorts within the media, with the arrival of digital newspapers this sort has happened to occupy a second place in the work of the journalists. Although the news of events continue being visited in digital newspapers, their content, their shortage of sources and the lack of specialization of the journalists write who them turns it into a forgotten section. This communication must like objective show what it is happening in the section of digital newspaper events without referring form and whose regional nature turns to them into newspapers that would have to pay more attention to these subjects.

Key words: events, Madrid, cyberjournalist, Madridiario.es

1. Introducción

La Real Academia de Lengua Española define el término suceso como una “cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia”. Hoy en día, con la aparición de Internet, las noticias de suceso ya no son sólo el tema clave de la televisión, sino que gracias a la Red y sus múltiples posibilidades, el género del suceso ha pasado a formar parte de la agenda de los medios digitales, en ocasiones configurando una sección única. Roland Barthes definía el suceso como una estructura cerrada que tiene circunstancias, causas, pasado, desenlace; sin duración y sin contexto, que cumple una función de preservación en el seno de la sociedad contemporánea de lo racional y de lo irracional. Y es que las noticias sobre sucesos son, en la actualidad, relatos cortos de un fácil consumo por parte del usuario, que no se siente responsable ante ellos y los ve como un hecho o un acontecimiento lejano a su vida.

El periodismo expositivo, atomizado, que nos encontramos en Internet; explica la importancia que están adquiriendo en los últimos años los sucesos (Diezhandino, Carrera, Sandoval, & Otros, 2007). La naturaleza propia de la red, hace que el consumo de noticias sea rápido y superficial por lo que este tipo de informaciones, en las que los antecedentes o la contextualización se obvian con frecuencia, son muy codiciadas por los medios digitales.

Una de las principales características que se detecta en las noticias de sucesos, es el escaso tratamiento periodístico que se hace de ellas; un problema si tenemos en cuenta que es una de las secciones más leídas desde hace años. Así, en el año 1906 Rafael Mainar decía en su libro *El arte del periodista*:

“La sección de sucesos se compone del tipo más chico que el resto del periódico, se la coloca en sitio poco o nada preferente y visible, se piensa que es para las criadas y porteras; pero cométase en ella un error de cierto bulto, y presto las reclamaciones nos harán comprender que la lección es leída; muy leída.”

Tras esta breve aproximación al concepto de suceso, se intentará averiguar cuál es el tratamiento que se hace de esta sección en los periódicos digitales, que no tienen cabecera impresa y que son nativos de la red. En este análisis se ha escogido el periódico digital *Madridiario.es*.

2. Contextualización

Madridiario.es es un periódico digital actualizado regularmente sobre Madrid capital y los municipios de la Comunidad. Nació en el año 2000, editado por Constantino Mediavilla, su oferta informativa está basada en la actualidad periodística, la opinión y los servicios de libre acceso. Es el primer diario de la capital en Internet. En la actualidad su redacción está compuesta por 18 personas: ocho periodistas, cuatro fotógrafos, un informático, un redactor jefe, dos becarios, uno de mañana y otro de tarde, un subdirector y un director.



A pesar de su naturaleza digital, uno de los objetivos de *Madridiario.es* es conseguir la misma veracidad que un periódico tradicional, así lo señala su director Pedro Montoliú¹:

¹ La entrevista al director de *Madridiario.es* fue realizada en el año 2007.

“Dispones de menos tiempo para buscar las fuentes, y trabajas más desde la redacción, ya que hay menos tiempo también para las llamadas y las visitas; pero eso no significa que la inmediatez prime sobre la veracidad, siempre hay que contrastar”.

El diario tiene diferentes secciones, una de ellas es Madrid y dentro existe un apartado llamado sucesos. Es en esta sección en la que se va a centrar el grueso del análisis y cuyo método de investigación se expone en el siguiente apartado.

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio

Analizar el tratamiento informativo de los sucesos del periódico digital *Madridiario.es* a partir de las fuentes, los juicios y los géneros informativos.

3.2. Recogida de la información

Se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo centrado en los contenidos de las noticias de sucesos que aparecen en *Madridiario.es*. El periodo de tiempo elegido para recoger la información ha sido el de la tercera semana de diciembre de 2009, empezando el lunes 20 de diciembre y finalizando el lunes 28 del mismo mes. La justificación de la elección de este intervalo temporal son dos: por un lado, se trata de un periodo en el que con las celebraciones y fiestas navideñas en la capital, el número de sucesos aumenta y por otro lado, es un periodo en el que en las redacciones suelen estar trabajando el personal de plantilla, ya que algunos de los becarios de invierno libran en estas fechas navideñas.

Para obtener la muestra se ha accedido a la web dos veces al día. El primer momento a las 15:00 de la tarde, ya que en esta hora las noticias permanecen estables porque es el período en que se da el último cambio de turno de la jornada. El segundo momento de acceso ha sido a las 22:00 de la noche cuando termina el último turno, de esta forma se ha pretendido comprobar la actualización que se dan de las noticias durante toda una jornada.

Las noticias que se han analizado son todas aquellas que aparecen en la portada de sucesos y que son del día en que se accede, de manera que es posible que un día se haya analizado un número de noticias diferente al de otra jornada, esto dependía de los sucesos que *Madridiario.es* registrara en la sección.

De las noticias recogidas se ha hecho un promedio de los factores que son de interés en la investigación. Para conocer los criterios, y el quehacer periodístico de los redactores de *Madridiario*, se ha realizado una entrevista abierta² a uno de sus periodistas. De esta manera, se puede añadir un análisis más cualitativo.

A continuación, se pasa a describir las categorías analizadas durante los siete días en el estudio de las noticias de sucesos.

² La entrevista al redactor de *Madridiario.es* se realizó en el mes de diciembre de 2010.

3.3. Categorías de análisis

Dentro de las principales categorías de análisis, la investigación se ha centrado en tres grandes bloques: los géneros periodísticos, las fuentes y los juicios. En cada una de estos bloques se ha prestado atención a diferentes variables que han facilitado la codificación de la información recogida:

3.3.1. Géneros periodísticos; dentro de este apartado se han considerado géneros de diferente naturaleza en función de su grado de interpretación:

Informativos, aquellos que describen los hechos de forma objetiva, presentando datos y fuentes. Su extensión no es muy larga y su género propio es la noticia.

Interpretativos, complementan a los géneros informativos, su función es la de presentar más datos que ayuden al lector a interpretar la realidad, hay más personajes y el análisis es más profundo. Dentro de este apartado, se han incluido en las fichas de análisis al reportaje, la crónica y la entrevista.

De opinión, son aquellos de naturaleza subjetiva donde el periodista aporta su visión de los hechos. Dado que el suceso no es muy susceptible a ser tratado desde un punto de vista subjetivo, a no ser que sea un tema de trascendencia y que aparezca en algún editorial, dentro de esta categoría se ha contemplado cualquier pieza que incluya opinión.

3.3.2. Redacción; En esta categoría se han analizado las noticias de *elaboración propia*, aquellas que redacta el periodista de *Madridiario*; *mixtas*, las que están recogidas de teletipo y modificadas por un periodista; y las que son directamente volcado de *agencia*.

3.3.3. Fuentes informativas; son claves para garantizar la veracidad de una noticia. A mayor número de fuentes mayor posibilidad de aproximación a la realidad objetiva. Las fuentes son necesarias en cualquier relato periodístico y tienen que seguir unas pautas (Santamaría Suárez & Martínez Albertos, 1993):

- Todo relato informativo debe indicar la fuente o fuentes de información de donde proceden los datos y los juicios.
- Las fuentes deben ser identificadas con la mayor precisión posible.
- Las valoraciones, comentarios y apreciaciones que aparecen dentro de un relato informativo tienen que estar necesariamente referidas a una fuente, exactamente igual que si se tratará de un hecho cuantificable.

Dentro del análisis de la categoría fuentes se han contemplado diferentes aspectos:

El número: se ha contado el número de fuentes dentro de cada noticia y se ha hecho una media entre todas las noticias de un mismo día, de forma que hay noticias sin fuentes y otras con dos o tres, por lo que la media nos indicará cual es la tendencia.

El carácter de las fuentes: se han clasificado como *institucionales* (políticas, jurídicas, policiales y asociaciones) y *no institucionales* (fuentes directas). Además, dentro de las no institucionales se ha añadido una categoría que es

“*sin fuentes*”, en ella sólo se incluyen aquellas noticias en las que no aparezcan fuentes informativas y que no sean de agencias de noticias.

La atribución: en esta categoría se incluye la forma en la que se designa o se atribuye una determinada información a la fuente. A pesar de que muchos académicos han establecido diferentes clasificaciones, en el trabajo presente hemos codificado las atribuciones en función a la siguiente clasificación:

Directa: identifica la fuente y cita la información

Con reservas: No se cita la fuente, pero se la sitúa en un contexto y pueden citarse las declaraciones.

De reserva obligada: No menciona a la fuente y cuenta las informaciones como propias.

Reserva Total: La información no se puede publicar ni atribuir.

3.3.4. *Juicios*; en esta categoría se han distinguido tres aspectos:

La aparición, aquí se ha codificado si aparece el juicio o no.

La atribución, si estos juicios se atribuyen a alguna fuente, se registra como que si hay atribución; pero si estos juicios aparecen sin ser dados por nadie, se registra como ausencia de atribución.

La categoría, una vez que el juicio aparece en la información se pasa a clasificarle en:

- *Analíticos*. Son juicios “a priori” fruto de la percepción de una realidad compleja, con posibles consecuencias que todavía no puedan determinarse con exactitud. Estos juicios están presentes en el reportaje de investigación y explicativo de una realidad, pero no son de opinión.

- *Sintéticos*. Son “a posteriori” e implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias deducibles y constatables. Se basan en la experiencia por lo que permiten predecir ciertas realidades. No juzgan los hechos.

- *Hipotéticos*. En el análisis causal no siempre es posible deducir determinadas consecuencias o efectos; entonces, el juicio implícito queda abierto a una o varias hipótesis que se formulan como resultado del análisis efectuado.

- *Disyuntivos*. Se formulan ante una alternativa con dos opciones: lo uno o lo otro. Son útiles cuando son fruto del análisis de situaciones y las posibilidades apuntadas suponen una advertencia sobre lo que puede ocurrir.

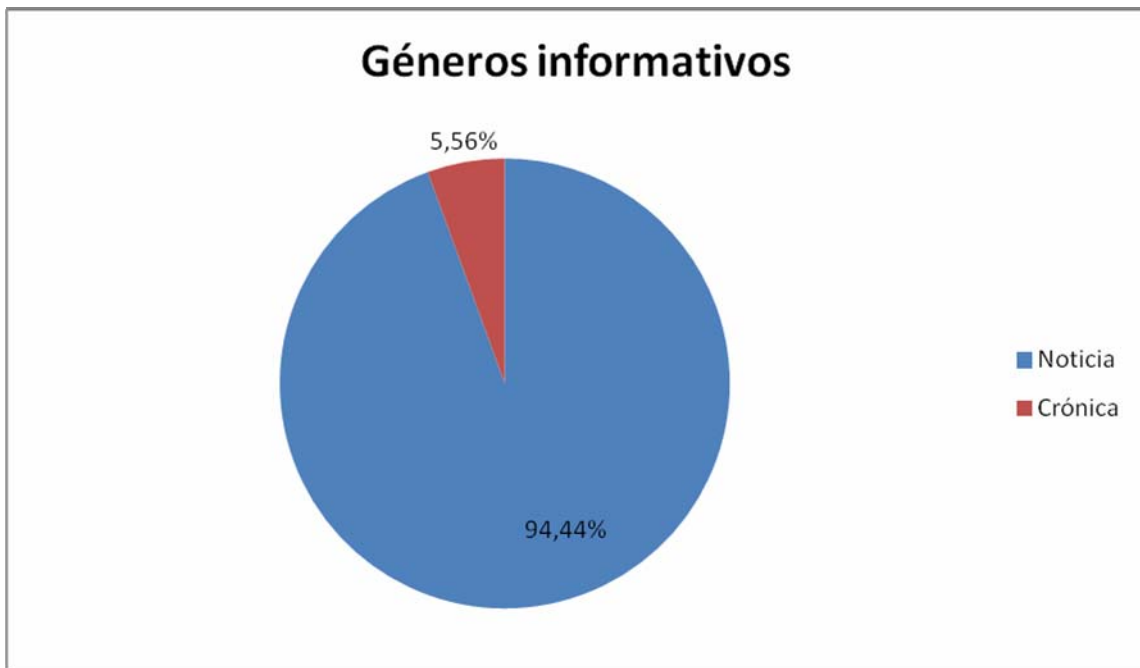
- *Categoricos*. Son juicios cerrados y explícitos. Juzgan hechos, personas o situaciones sin dejar espacio para la discrepancia. Son siempre de opinión, de modo explícito e integran tres categorías: juicios de hechos, juicios de intenciones, juicios de valor.

4. Resultados

4.1 La noticia, la reina del suceso

Los datos son significativos y muestran como la noticia, con un 94,4%, es el género periodístico más utilizado en *Madridiario.es* (figura 1) para informar sobre sucesos. De las 18 informaciones analizadas durante la semana, sólo una era una crónica (5,56%) el resto de piezas informativas eran noticias. Es probable que la naturaleza del suceso, como un acontecimiento extraordinario y con una entidad autónoma, haga que éste sea susceptible a ser redactado como una noticia para transmitir objetividad y neutralidad al relato. Además, al ser un diario digital éste género periodístico se adapta fácilmente a una de las principales características del medio como es la inmediatez, ya que una vez que el redactor tiene los datos la construcción de la noticia es rápida. Una de las causas de que en este medio digital, al igual que en muchos otros, el género más utilizado sea la noticia, es por la falta de informaciones de elaboración propia que si requieren utilizar otros muchos géneros periodísticos. Finalmente, parece haber otra razón que justifica la abundancia del género información, con independencia de su nuevo tratamiento: la ausencia de una búsqueda de temas de interés periodístico, más allá de aquellos que vienen fijados por las agendas oficiales (Diezhandino, Carrera, Sandoval, & Otros, 2007).

Figura 1: Géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia

4.2 ¿Quién marca la agenda?

Según los datos, sólo un 11,11% de las noticias analizadas han sido elaboradas por un redactor de *Madridiario.es* (figura 2). Este dato pone de manifiesto la falta de informaciones propias en el medio digital. El 88,89 % de las noticias de sucesos analizadas en *Madridiario* son de elaboración mixta, entre la propia redacción y la agencia de noticias, que es quien marca la agenda mandando el teletipo del suceso. El hecho de que en la firma aparezca la redacción y la agencia puede ser porque se haya corregido el teletipo original, o bien porque se haya incluido algún dato más, pero lo que parece claro es que quien marca la agenda en la sección de sucesos de *Madridiario.es* son las agencias de noticias, más concretamente *EFE* y *Europa Press*. Un hecho que contribuye a que en todos los medios digitales se lean las mismas informaciones y por tanto sólo se conoce aquello que marcan las agencias de noticias.

Esta realidad, que se da mayoritariamente en las redacciones digitales, contribuye a que el periodista tenga cada vez más funciones de tipo mecanicista en lugar de desempeñar aquello para lo que está capacitado y que es informar. La mayor parte de las informaciones proceden de las agencias de noticias. Y el periodista, cada vez más pasivo, se limita a seleccionar, gestionar y reproducir información que le llega ya envasada, perfectamente elaborada por otros informadores (Diezhandino, Carrera, Sandoval, & Otros, 2007).

Figura 2: Redacción de la información



Fuente: Elaboración propia

4.3. Las fuentes, el punto débil del periodismo digital

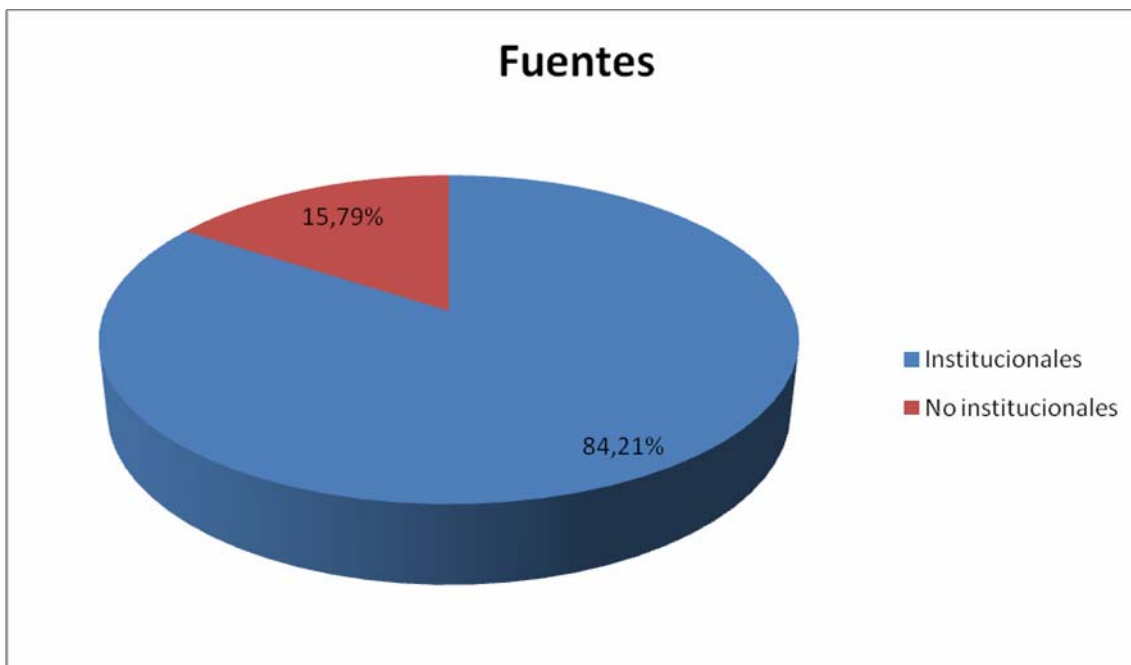
El tema de las fuentes está estrechamente relacionado con el hecho de que la mayor parte de las noticias procedan de agencia. Esto se debe, sobre todo en las noticias de sucesos, a que a la agencia le llegan teletipos directamente de

la policía o emergencias y a partir de este teletipo se redacta y se manda a los medios. En este proceso la única fuente que hay en la noticia es la de la institución que ha informado sobre el acontecimiento en cuestión. Los datos que se desprenden del análisis muestran que en las 18 noticias que se han codificado a lo largo de la semana se han encontrado 19 fuentes. La media de fuentes por noticia es de 0,88. Aunque la mayoría contienen una fuente, hay algunas informaciones en las que no hay ningún tipo de atribución a ninguna fuente informativa; es decir, no sé conoce de donde sale la información, un dato muy grave si se tiene en cuenta que el periodismo se distingue de otro tipo de informaciones por las fuentes que utiliza.

“La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto entonces en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que la ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto” (Borrat, 1989).

Dentro de las 19 fuentes encontradas un 84,21% eran institucionales (Figura 3) y sólo un 15,79% de las fuentes eran de carácter no institucional. Esto se debe, como hemos señalado anteriormente, a que la procedencia de las noticias las marcan las agencias y a su vez, las instituciones le marcan la agenda a las agencias. En una sección como sucesos esto no debería ser así, ya que lo interesante sería conocer las diferentes versiones de los implicados o los testigos y por tanto, para poder hablar de un periodismo más plural sería necesario que el número de fuentes no institucionales fuera más alto.

Figura 3: Naturaleza de las fuentes



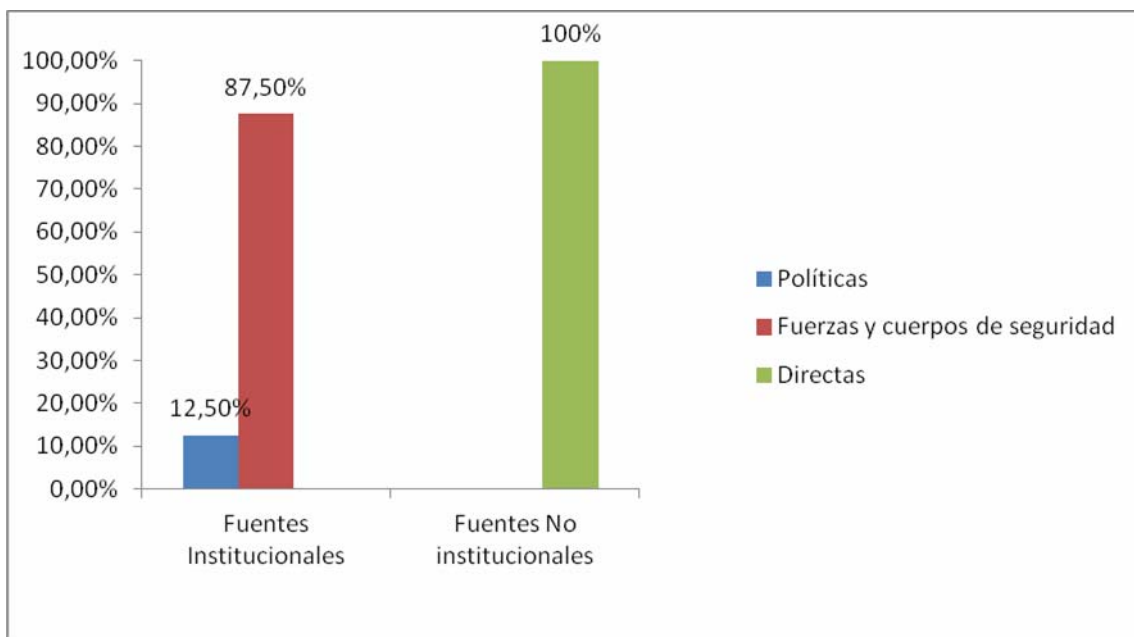
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las fuentes institucionales, el 87,50% de ellas provienen de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (Figura 4), algo que no sorprende

si se tiene en cuenta que la mayoría de los sucesos son atendidos por la Policía, la Guardia Civil, Bomberos o Emergencias. De ellas, sólo el 12,50% procedía de fuentes judiciales. En cuanto a las fuentes no institucionales, todas procedían de alguna fuente directa (testigos o implicados), aunque en su mayor parte eran declaraciones recogidas de denuncias. De nuevo, se comprueba la falta de investigación propia de los redactores.

El dato más positivo del apartado de fuentes es el de la atribución. Todas las informaciones que aparecían se atribuían de forma directa a la fuente, algo muy importante para el lector que tiene derecho a conocer el origen de lo que está leyendo. A las 19 fuentes encontradas se las atribuía directamente las informaciones que aparecían en las noticias.

Figura 4: Tipos de fuentes

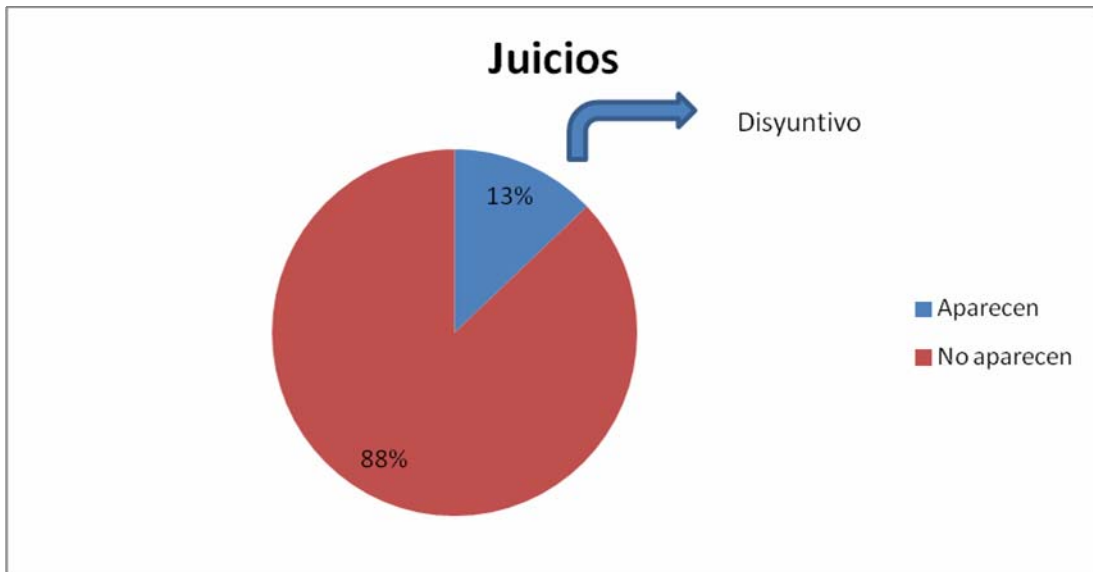


Fuente: Elaboración propia

4.4. Los sucesos no dan lugar a juicios

Los datos muestran que en secciones como la de sucesos apenas hay juicios. Esto se debe a que, por lo general, abunda el género noticioso y este no se presta a que el redactor haga ningún tipo de valoración. Aún así, sólo en un 13% de las informaciones analizadas se ha encontrado un juicio disyuntivo (Figura 5) y la información en concreto era una crónica, que al ser un género interpretativo puede dar lugar a más valoraciones.

Figura 5: Aparición de juicios



Fuente: Elaboración propia

4.5. ¿Qué piensan los profesionales de *Madridiario*?

Algunos de los resultados obtenidos, se pueden comprender mejor con algunas de las consideraciones que un redactor de *Madridiario.es* dio acerca del tratamiento informativo de la sección. Reflexiones muy oportunas que responden a la realidad que se vive a diario en un medio digital.

En cuanto a la elaboración de las noticias, la mayoría proceden de agencia, aunque los periodistas de *Madridiario.es* las completan, “si la información es incompleta (50% de las veces) se realizan llamadas o se desplaza al lugar de los hechos si es posible”, afirma el redactor.

En cuanto a la especialización, el redactor afirma que cualquiera de los periodistas que allí trabajan puede elaborar la información, incluyendo becarios.

A la hora de seleccionar los sucesos que se suben a la Web, el criterio seguido es el de los fallecimientos, de manera que aquellos hechos donde haya habido defunciones son los que entran en portada.

Desde *Madridiario.es* se reconoce que no existe ningún tipo de libro de estilo o código deontológico a la hora de tratar informaciones de este tipo, aunque procuran que los titulares sean informativos y no morbosos.

Desde la redacción, son conscientes del pobre tratamiento informativo que se da a las noticias de sucesos y el redactor de *Madridiario* explica alguna de las claves para poder mejorar en el futuro. “Los que dirigen el digital no tienen una conciencia de cómo hay que tratar ahora la información de sucesos. Hay que evitar ofrecer datos de los protagonistas a no ser que sea necesario. Eliminar todo lo relativo a cómo se hizo e indagar en el ¿por qué? Actuando desde el punto de vista de análisis sociológico”, afirma el redactor.

5. Conclusiones

Algunas de las conclusiones que se pueden desprender de este trabajo en relación al tratamiento informativo de las noticias de sucesos en el diario digital *Madridario.es* son:

- La escasez de noticias en esta sección.
- La pobreza de los géneros informativos utilizados.
- La escasa actualización de la sección, ya que de 8 días de análisis en dos de ellos la portada era la misma. Un hecho que contradice uno de los principios básicos de Internet que es la actualización.
- Escasez de fuentes.
- Excesos de noticias de agencias.

Y una conclusión importante que se desprende de la entrevista con el redactor, y de las consideraciones anteriormente descritas, es la falta de redactores, un hecho que afecta de lleno a la calidad periodística de las informaciones.

Bibliografía

- BARTHES, R. (1967). *Ensayos Críticos*. (C. Pujol, Trad.) Seix Barral.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE FOUNTCUBERTA, M. (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- DIEZHANDINO, P., CARRERA, P., SANDOVAL, T., & OTROS. (2007). *Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información peiodística en España*. Madrid: Ariel.
- EDO, C. (2003). *Periodismo informativo interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- MACIÁ BARBER, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. (13), 123-144.
- MAINAR, R. (2005). *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.
- MENCHER, M. (2000). *News Reporting and Writing*. Boston: McGraw Hill.
- MONTOLIÚ, P. (Noviembre de 2007). Trabajo Madrid diario. (E. Herrero, Entrevistador)
- SALVADOR OLIVÁN, J. A., ULLATE ANGÓS, J. M., & FERNÁNDEZ RUÍZ, M. J. (1999). Criterios para evaluar la calidad de las fuentes en Internet. *Scire*.5:2 , 99-113.

SANTAMARÍA SUÁREZ, L., & MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1993). *Manual de Estilo*. Indianápolis: Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, Indianápolis.

VALCARCE PARRA, D., & MARCOS ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

TINTA SIN PAPEL. NUEVOS SOPORTES PARA LECTURA DE PERIÓDICOS

Fátima Fares Medina
fatimafaresmedina@gmail.com

Resumen

El presente artículo hace un recorrido por los nuevos dispositivos que están apareciendo en el mercado destinados a la lectura digital de periódicos. Asimismo analiza las diferentes plataformas donde poder obtener suscripciones para luego señalar nuevas líneas de actuación, actualmente en fase de experimentación, destinadas a la distribución los contenidos digitales. En esta búsqueda aparecen conceptos claves como nichos de audiencia, nuevas plataformas para la difusión de los contenidos y la adopción y creación de soportes propios. Todo ello derivando en un modelo de negocio donde el pago por los contenidos digitales, ya sea a través de las versiones digitales o mediante suscripciones digitales a las versiones impresas con dispositivos propios, aparece como solución futura.

Palabras clave: e-newspaper, e-book, tinta electrónica, periódicos, digitalización

Abstract

This article describes the various devices that are appearing on the market. It also analyzes the various platforms where one can get subscriptions to then draw the new lines of action that are experiencing the newspaper companies. In this quest there are key concepts as audiences niches and new platforms for the dissemination of content and supports adoption and creation of their own. All this leads to a business model where the payment for digital content, either through subscriptions or through digital versions of the printed digital devices themselves, appears as future solution.

Keywords: E-ink, e-newspaper, e-book, digital, media

Introducción

Hace no demasiado tiempo los amantes del vinilo comenzaron a observar con melancolía sus bien logradas colecciones de discos a la vez que interiorizaban la certeza de que algún día quedarían relegadas al altar de la memoria, al igual que lo hicieron otros tantos soportes claves en la historia de la ciencia y la técnica. Esta vez es el turno de los amantes del papel, quienes ya presentían que algún día sus compañeros inseparables pasarían por el aro de la digitalización. Y es que iniciativas como las de Google Print o el Proyecto Gutenberg ya permitían visualizar que la meta en esta carrera de fondo sería la digitalización.

Sin embargo, en el mundo de las letras, el cambio de soporte que permitiera su lectura sin el cansancio provocado por las pantallas LCD de los ordenadores o dispositivos móviles, parecía tardar más de lo previsto. No obstante, hoy día comienzan a resquebrajarse buena parte de los prejuicios y reticencias gracias a la aparición de la llamada tinta electrónica y, con ella, el lanzamiento de los primeros lectores destinados no sólo a la lectura de libros electrónicos sino también a periódicos y revistas.

1. Una carrera de fondo en busca del dispositivo de masas estrella

La tinta electrónica constituye el pistoletazo de salida en esta carrera de fondo, en la que cada día se inscriben nuevos participantes, cada uno con sus propios modelos y visiones de negocio pero con un objetivo común: posicionarse como el dispositivo estrella para la lectura de los productos del sector editorial si es que algún día se produjera la demanda masiva de los mismos. Todos quieren tener su propio escaparate donde ofrecer no sólo sus propios dispositivos de lectura sino también los contenidos gracias a la creación de alianzas entre los responsables del sector editorial y los propios fabricantes.

Por el momento la mayoría de dispositivos comparten un elemento común: la utilización de la tinta electrónica. Esta tinta permite una visión más descansada en la lectura gracias a la visualización de una imagen estática, superando la necesidad de regeneración constante de la imagen de las tradicionales pantallas de LCD y la molesta emisión de luz. De esta forma, la utilización de la tinta electrónica lleva aparejada además un consumo ínfimo de batería al hacerlo únicamente cuando pasamos de página.

El producto final son aparatos como *Kindle*, soporte pionero en el mercado cuyo propietario es Amazon, que se comercializa a unos 259 dólares el modelo básico; *Papyre*, de la empresa granadina Grammata a 299 euros; *Reader* de Sony con un precio que oscila de entre 350 y 500 euros según los modelos o *iRex Iliad* a unos 550 euros.

El último en inscribirse en esta carrera ha sido el *Ipad* de Apple, presentado hace escasas semanas y, con un precio de salida desde 499 dólares. Más allá de sus características técnicas, lo realmente interesante de este dispositivo es la intención de crear una plataforma propia, *iBook*, donde poder comprar los libros electrónicos que vendría a complementar la ya existente *iTunes Store* para música. Esta aplicación de lectura de libros, *iBooks* constituye una clara competencia al *Kindle* de *Amazon* sin embargo, la utilización de las tradicionales pantallas de LCD en lugar de tinta electrónica podrían hacer más difícil su utilización para la lectura exclusivamente.

2 Dispositivos y soportes enfocados a los periódicos

En esta carrera de fondo también tienen cabida los dispositivos destinados a la lectura de los periódicos. Es el caso del *Skiff e-Reader*, presentado oficialmente

el pasado mes de enero en el CES¹ (Consumer Electronics Show) de Las Vegas. Este dispositivo, lanzado por la compañía Skiff LLC, está enfocado, además de a la lectura de libros electrónicos, a la lectura de periódicos y revistas tradicionales gracias a sus 11,6 pulgadas de pantalla ultra delgada y totalmente táctil. Asimismo, su elevada capacidad de resolución, 1200 por 1600 píxeles, dota a la lectura de una comodidad y visibilidad considerable en comparación con el resto de dispositivos en el mercado. Pero no es el único avance del soporte, su conectividad hace que la información sea completamente accesible sea cuál sea nuestro punto de referencia. Y es que este dispositivo ya presenta la doble opción entre la conexión 3G o el WiFi tradicional. De esta forma podemos deducir que, con este tipo de dispositivos que integran la conexión, nuevamente entrarán en juego las compañías de telecomunicaciones como ya lo están haciendo en los Estados Unidos, donde el fabricante del *Skiff e-Reader* está llegando a un acuerdo con la operadora americana *Spring* para ofrecer paquetes de conectividad a través de la tecnología 3G.

Sin embargo, más allá de las características técnicas de este nuevo soporte, lo verdaderamente interesante es el mercado de alianzas y convenios de colaboración que se están desarrollando entorno a la aparición de este tipo de soportes. Y es que un nuevo dispositivo sin una buena plataforma para el acceso a los contenidos estaría condenado al fracaso. Así, según las afirmaciones del propio fabricante², el *Skiff e-Reader* vendrá respaldado por un amplio catálogo *online* aunque no se especifica los títulos o el número de publicaciones exactas.

Esta nueva aparición se suma a la última versión bautizada con el nombre de Kindle DX de Amazon presentada el pasado mes de mayo. A pesar de que sus dimensiones de pantalla son menores, el hecho de que pertenezca a Amazon lo dota de una gran ventaja a la hora de acceder al amplio catálogo de contenidos que ya posee el gigante con sede en Seattle.

El *Kindle DX* posee una dimensión de 9.7 pulgadas y su precio de venta ronda los 365 euros. Como ya hemos señalado anteriormente, quizás lo más interesante del lanzamiento de estos dispositivos, sean las alianzas paralelas que se están llevando a cabo con las empresas editoras. En este sentido cabe señalar que con la presentación del *Kindle DX* ya aparecieron los convenios de colaboración entre medios de comunicación, fabricantes y distribuidores de contenidos informativos tales como los realizados con *The New York Times*, *The Boston Globe* y *The Washington Post*. Y es que ya podemos suscribirnos a estos periódicos a través de la plataforma de Amazon y gracias al *Kindle DX*. Asimismo, fruto de esta alianza, el nuevo soporte de Amazon para la lectura goza de una subvención para su adquisición otorgada por los periódicos

¹ El CES es el mayor evento sobre electrónica de consumo del mundo que actualmente es utilizado por los grandes fabricantes de las tecnologías de la información para realizar los lanzamientos de sus productos con alcance mundial.

² SKILL: "Skiff and Marvell announce e-reader development kit at 2010 consumer electronics show; will help enable next-gen reading devices", comunicado de prensa en <http://www.skiff.com>, (8.1.10)

colaboradores a cambio de una suscripción de más de un año a alguna de sus publicaciones.

Respecto a las razones o motivaciones para el establecimiento de estas alianzas encontramos un ejemplo en las declaraciones del consejero delegado de *The New York Times*, Arthur Sulzberger Jr: “Desde hace más de una década somos conscientes de que un día un producto *e-reader* ofrecerá la misma experiencia satisfactoria de lectura que el mismísimo periódico impreso”- y añade- “este es un experimento para probar nuevas estrategias de distribución digital” (KOBLEN, J, 2009)

Si bien es cierto que todavía quedan por solventar algunas carencias de estos dispositivos como es la ausencia de color y la falta de conectividad a Internet como tal, su aparición otorga nuevas posibilidades para el mundo editorial que ya comienza a experimentar nuevas estrategias de distribución digital. Y es que si este nuevo modo de ofrecer las noticias termina por triunfar, la prensa debería plantearse también un nuevo modo para mostrar sus contenidos ya que las portadas de los periódicos y revistas tendrían que adaptarse a las pantallas táctiles para permitir navegar por las noticias de un modo más intuitivo que el sencillo gesto de pasar página utilizado hasta el momento. Y es que en palabras del propio Sulzberger, recogidas en el *New York Observer*, la aparición de estos nuevos soportes de lectura constituye “un importante hito en la convergencia entre los medios impresos y digitales”.

Esto es lo que debieron pensar empresas como Time Inc, Condé Nast, Hearst Corporation, Meredith y New Corporation, editoras de algunos de las principales publicaciones en inglés como *The Wall Street Journal*, la revista *Time* o *Sports Illustrated*, que han decidido unir sus fuerzas en la creación de una especie de plataforma estándar conjunta enfocada a la lectura de sus contenidos sea cual sea dispositivo portátil. Según recoge el periodista Stelter en el *New York Times*³, esta iniciativa se sumaría a otras como el portal Hulu⁴, fruto de las alianzas entre *News Corp.* y *NBC Universal* o *Vevo*⁵, un portal de música gestionado conjuntamente por la *Universal* y *YouTube*, que todavía no está disponible en España.

Esto es un claro ejemplo de las primeras iniciativas de las editoras para adaptarse a un mundo en constante evolución y en el que la llegada del color a este tipo de soportes posiblemente signifique el despegue final de los mismos. Asimismo, de llevarse a cabo el proyecto, supondría también una ventaja respecto a los actuales *e-books* en términos de compatibilidad al poder descargar los productos sin la necesidad de disponer de un modelo específico de *e-reader* como ocurre con el *Kindle* de *Amazon*.

³ STELTER, B “Group of Magazine Publishers Is Said to Be Building an Online Newsstand”, *The New York Times* (24.11.09)

⁴ <http://www.hulu.com>

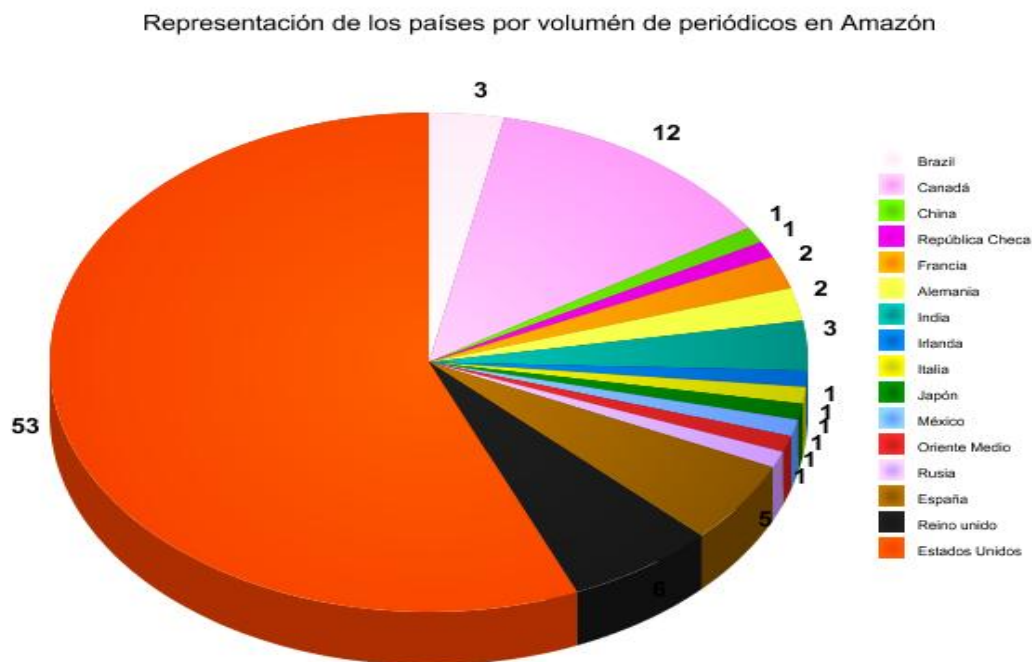
⁵ <http://comingsoon.vevo.com>

3. El caso de Amazon: un modelo de negocio cerrado y exclusivo

Amazon, empresa fundada en 1994 con sede en Seattle, se ha posicionado como una de las principales compañías especializada en la venta de contenidos digitales a través de Internet. Por tal motivo hemos dedicado un apartado especial para analizar el funcionamiento de la misma y su modelo de negocio. En este sentido, ante la demanda de versiones digitales de los libros en el mundo editorial anglosajón, la respuesta de Amazon ha sido rápida y efectiva acordando un modelo de negocio cerrado en el que se vende algunos de los lectores tipo Kindle con la condición de que se compren los libros únicamente por el canal oficial y con el correspondiente sistema anticopia. Una vez obtenidos los ingresos por la venta de contenidos, Amazon y los demás fabricantes de lectores, reparten beneficios con las editoriales según el volumen de ventas. Por tanto observamos que es un modelo calcado al que Apple aplica a su reproductor de música iPod y su tienda iTunes Music Store.

Respecto a la disponibilidad de periódicos en el sitio web de Amazon, aparecen un total de 94 periódicos correspondientes a 16 países y con una presencia heterogénea de los mismos.

Figura 1: Gráfico sobre la distribución por países de los periódicos que ofrece Amazon para su suscripción a través del Kindle



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura 1, el mayor volumen de periódicos corresponde a los anglosajones. En el *ranking* encontramos a Estados Unidos a la cabeza con un total de 53 periódicos seguido de Canadá con doce ejemplares. La tercera posición es para Gran Bretaña con un total de seis y España ocuparía la cuarta posición con cinco ejemplares. La sexta posición

sería para la India y Brasil, con tres ejemplares cada uno y, en la séptima posición, estarían China, Italia, Japón, Oriente Medio, Rusia, Irlanda y la República Checa con una cabecera de representación cada uno.

Cabe destacar que cualquiera de las suscripciones de periódicos para la versión propia *Kindle* en sus distintas modalidades, ofrecen un periodo de prueba de 14 días pudiéndose cancelar la suscripción en cualquier momento durante este periodo.

Respecto al procedimiento utilizado para el acceso a los contenidos, las descargas de los periódicos se realizan mediante el uso del llamado *Amazon Whispernet*, un sistema de transmisión inalámbrica para el *Kindle* de *Amazon* que permite al usuario navegar por la Web y descargar los libros y el contenido sin el uso de un proveedor externo de Internet. De esta forma, el modo de visualizar las suscripciones que ofrece Amazon a los periódicos es a través de cualquiera de los dispositivos *Kindle* diseñados por la propia compañía con lo que ya encontramos, como hemos señalado con anterioridad, un modelo cerrado y exclusivo de negocio basado en los convenios con los diferentes editores.

Asimismo, siguiendo con los periódicos, cabe destacar que las versiones que los usuarios pueden descargar en sus dispositivos corresponden a la versión impresa tradicional. Por otro lado, si la descarga se realiza desde un país que no sea Estados Unidos, las fotografías y las imágenes no se incluyen en su visualización, lo que nos deja ver que por el momento Amazon todavía tiene que desarrollarse más en el resto de países.

Respecto a las cabeceras disponibles, en la figura 2 podemos visualizarlas. Para el caso de Estados Unidos hemos elaborado un gráfico propio correspondiente a la figura 3.

Si hacemos referencia a las cabeceras españolas conviene señalar que en Amazon se puede adquirir una suscripción a *El País* y *El Mundo*, medios de información general. Asimismo también tiene presencia *AS*, con información deportiva y *Cinco Días* con información económica. Pero quizás lo que más sorprenda es la presencia del *Diario Crítico* de Valencia y la ausencia de *ABC* y de cualquier otro medio del Grupo Vocento. Y es que tras el análisis de las cabeceras disponibles en Amazon comprobamos que el Grupo Prisa es el que más está apostando por estas nuevas experiencias.

Para finalizar podemos concluir que el principal inconveniente de este tipo de modelo es que reduce las alternativas de compra de libros y adquisición de suscripciones a periódicos fuera de los servicios indicados. Sin embargo, la gran ventaja es que ha servido para disminuir los recelos de las editoriales y lograr que se avinieran a digitalizar sus libros y cerrar convenios de colaboración con las empresas editoras de periódicos y revistas. Y es que sin un contenido al que acceder de poco serviría estos dispositivos de lectura.

Figura 2: Tabla con las cabeceras de periódicos presentes en Amazon salvo las correspondientes a los Estados Unidos

							
ESPAÑA		€	\$	ITALIA		€	\$
El País	13,7	19,99	Prisa	La Stampa	13,7	19,99	La Stampa
EL Mundo	13,7	19,99		TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
AS		€	\$	JAPÓN		€	\$
Cinco Días	13,7	19,95	Prisa.com	The Mainichi Newspapers	9,4	13,99	The Mainichi Newspapers
Diario Crítico	9,4	13,99	Diariocriticocv	TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
TOTAL DE PERIÓDICOS	5			MÉXICO		€	\$
BRAZIL		€	\$	El Universal	11,6	16,99	El Universal
O Globo	10,8	15,99	O Globo	TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
Zero Hora	10,8	15,99	Grupo RBS	ORIENTE MEDIO		€	\$
Diario Catarinense	9,4	13,99	Grupo RBS	The National	9,4	13,99	Abu Dhabi Media Company
TOTAL DE PERIÓDICOS	3			TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
CHINA		€	\$	RUSIA		€	\$
Shanghai Daily	6,5	9,99	Shanghai Daily	Moscow Times	6,5	9,99	Moscow Times
TOTAL DE PERIÓDICOS	1			TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
FRANCIA		€	\$	CANADA		€	\$
Le Monde	19,5	27,99	Le Monde	Globe and Mail	10,8	15,99	CTVglobemedia Publishing Inc
Les Echos	13,7	19,99	Les Echos	National Post	10,1	14,99	The National Post Company
TOTAL DE PERIÓDICOS	2			The Vancouver Sun	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
ALEMANIA		€	\$	The Montreal Gazette	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
Frankfurter Allgemeine	19,5	27,99	Frankfurter Allgemeine	Edmonton Journal	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
Handelsblatt	19,5	27,99	Verlagsgruppe Handelsblatt	Ottawa Citizen	11,6	16,99	Canwest Publishing Inc
TOTAL DE PERIÓDICOS	2			Regina Leader-Post	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
INDIA		€	\$	Windsor Star	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
Hindustan Times	6,5	9,99	HT Media Limited	Saskatoon StarPhoenix	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
Indian Express	6,5	9,99	Indian Express	Victoria Times Colonist	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
The Financial Express	6,5	9,99	Indian Express	The Province - Vancouver, BC	9,4	13,99	Canwest Publishing Inc
TOTAL DE PERIÓDICOS	3			Calgary Herald	10,1	14,99	Canwest Publishing Inc
REINO UNIDO		€	\$	TOTAL DE PERIÓDICOS	12		
The Times	15,9	22,99	Times Newspapers Ltd	IRLANDA		€	\$
The Independent	15,9	22,99	The Independent	The Irish Times	15,9	22,99	The Irish Times
The Daily Telegraph	15,9	22,99	Telegraph Media Group	TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
Daily Mail	15,9	22,99	Associated Newspapers Ltd	REPÚBLICA CHECA		€	\$
Financial Times - UK Edition	19,5	27,99	The Financial Times Limited	The Prague Post	2,1	3,99	Prague Post
London Evening Standard	6,5	9,99	Evening Standard	TOTAL DE PERIÓDICOS	1		
TOTAL DE PERIÓDICOS	1		6				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Amazon

Figura 3: Tabla con los 53 periódicos estadounidenses con presencia en Amazon



ESTADOS UNIDOS		€	\$	ESTADOS UNIDOS		€	\$
1	The New York Times	19,5	27,99	28	The Spokesman-Review	9,4	13,99
2	USA TODAY	16,6	23,99	29	Quad-City Times	9,4	13,99
3	Financial Times - US Edition	19,5	27,99	30	Naples Daily News	9,4	13,99
4	The Washington Post	16,6	23,99	31	The Commercial Appeal	9,4	13,99
5	The International Herald Tribune	13,7	19,99	32	The Record Searchlight	9,4	13,99
6	Globe and Mail	10,8	15,99	33	The Daily Transcript	9,4	13,99
7	Los Angeles Times	13,7	19,99	34	Bremerton Kitsap Sun	9,4	13,99
8	Investor's Business Daily	9,4	13,99	35	Times Record News	9,4	13,99
9	Chicago Tribune	13,7	19,99	36	Corpus Christi Caller Times	9,4	13,99
10	San Francisco Chronicle	9,4	13,99	37	Abilene Reporter-News	9,4	13,99
11	The Boston Globe	13,7	19,99	38	The Detroit News	9,4	13,99
12	The Seattle Times	9,4	13,99	39	The Miami Herald	13,7	19,99
13	Politico	9,4	13,99	40	The Plain Dealer	9,4	13,99
14	The Philadelphia Inquirer	9,4	13,99	41	The Orange County Register	9,4	13,99
15	The Denver Post	9,4	13,99	42	The Oklahoman	9,4	13,99
16	Detroit Free Press	9,4	13,99	43	Orlando Sentinel	9,4	13,99
17	Milwaukee Journal Sentinel	9,4	13,99	44	The Sacramento Bee	9,4	13,99
18	Houston Chronicle	9,4	13,99	45	Las Vegas Review-Journal	9,4	13,99
19	The Kansas City Star	9,4	13,99	46	Pittsburgh Tribune-Review	9,4	13,99
20	The Atlanta Journal-Constitution	9,4	13,99	47	The Baltimore Sun	9,4	13,99
21	The Arizona Republic	9,4	13,99	48	The Columbus Dispatch	9,4	13,99
22	Star Tribune	9,4	13,99	49	Anchorage Daily News	9,4	13,99
23	The News & Observer	9,4	13,99	50	The Record	9,4	13,99
24	Austin American-Statesman	9,4	13,99	51	Richmond Times-Dispatch	9,4	13,99
25	San Jose Mercury News	9,4	13,99	52	The Philadelphia Daily News	9,4	13,99
26	Fort Worth Star-Telegram	9,4	13,99	53	St. Louis Post Dispatch	9,4	13,99
27	The Charlotte Observer	9,4	13,99				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Amazon

Respecto al ámbito editorial hispano, podemos concluir que los cambios se están produciendo mucho más despacio y las reticencias continúan imperando aunque ya comienzan a observarse los primeros pasos. En este sentido cabe señalar avances en nuestro país como la reducción del IVA del 16% al 4% como sus réplicas en papel. Esta medida supone la adopción por parte de España de una recomendación aprobada por la Unión Europea y que viene a dar respuesta a una vieja reclamación de los editores con lo que el precio de las versiones digitales podrían competir con las versiones impresas. Este hecho también tendría consecuencias positivas para los periódicos impresos digitalizados que podrían reducir el precio de suscripción en la versión impresa digitalizada y con ello contribuir a la difusión de estos soportes para la lectura a la vez que se incrementaría su difusión propia con la apertura a un mercado globalizado.

4. El caso de *Plastic Logic eReader* la plataforma Que

Otro dispositivo que cuenta ya con su propia plataforma de venta de suscripciones a cabeceras de prensa tradicionales es el *Plastic Logic eReader*, un lector de 8,5 por 11 pulgadas con pantalla, con conexión Wifi y 3G que se puede adquirir desde los 649 dólares.

Este dispositivo se ofrece ya a modo de compra o alquiler a los abonados de los diarios de Detroit como una alternativa al documento de entrega. De esta forma, los usuarios pueden conectarse a su información ya sea por cable o de forma inalámbrica para almacenar miles de documentos que se pueden leer de una forma cómoda gracias a la tecnología de la tinta electrónica y sin preocuparse de la batería debido al bajo consumo de energía.

Según se señala en su página Web⁶ del fabricante, además del convenio con la Asociación de Medios de Detroit, también se han establecido alianzas estratégicas para la distribución y venta de contenidos a través de su tienda *Que*⁷ con el *Financial Times* de Estados Unidos, HOY y agregadores de contenido digital incluyendo *Ingram* o *Zinio* y para las ventas y la distribución de las principales ediciones digitales de periódicos, revistas y libros.

Figura 4: Cabeceras presentes en Qué y comparativa de precios respecto a Amazon

Cabeceras disponibles en QUE	\$	Amazon	
The Sporting News Today	2,99	No disponible	American City Business Journals, Inc
The Denver Post	5,99	No disponible	MediaNews Group
The New York Observer	5,99		Observer Media Group
The Los Angeles Times	9,99	19,99	Tribune Company
The Washington Post	11,99	23,99	Washington Post Company
The Chicago Tribune	9,99	19,99	Tribune Company
The Dallas Morning News	12,99	No disponible	A.H.Belo Corporation
The Columbus Dispatch	6,99	13,99	Dispatch Printing Company
The Contra Costa Times	6,99	No disponible	Bay Area News Group
The Detroit Free Press	9,99	No disponible	Detroit Free Press
The Detroit News	9,99	No disponible	Detroit News
The Financial Times (U.S. Edition)	14,99	27,99	Financial Times
The Oakland Tribune	6,99	No disponible	Bay Area News Group
San Jose Mercury News	6,99	No disponible	Bay Area News Group
USA Today	13,99	23,99	Gannett Company
The Wall Street Journal	14,99	Precio no disp	Dow Jones
TOTAL DE PERIÓDICOS 16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la plataforma *Que*

Como podemos comprobar en la figura 4, el número de cabeceras disponibles para este soporte es mucho más reducido que el ya disponible en Amazon sin embargo; cabe destacar que los precios para las suscripciones mensuales son bastante más reducidas lo que los hace más accesibles para los usuarios.

No obstante, hay que señalar que ni Amazon ni *Que* son los únicos sitios Web donde podemos obtener los contenidos informativos de periódicos e incluso suscripciones. También existen plataformas como *Zinio*⁸, especializada en revistas aunque con suscripciones a algunos periódicos como el *Marca*. En sus 26 categorías de contenidos, podemos encontrar un sin fin de revistas. Esta plataforma ofrece un descuento de un 20% sobre el precio normal y podemos obtener un número gratuito si nos registramos. El contenido se puede leer *online* o lo podemos descargar en pdf para leerlo *offline*.

Asimismo ofrece un software propio llamado *Zinio Reader* donde podemos leerlo a modo de revista virtual de un modo intuitivo. Respecto a los países,

⁶ <http://www.plasticlogic.com/news>

⁷ <http://www.que.com>

⁸ <http://www.zinio.com>

están presente 23 aunque, aunque para el caso español también distingue entre las publicaciones en catalán y castellano con lo que sería 22.

Por tanto podemos concluir que cada día van apareciendo nuevos modelos para la distribución de los contenidos digitales ya sea con la creación de una plataforma propia, un soporte propio e incluso ambos a la vez que comienzan a ensayarse los primeros modelos de pago como veremos en el siguiente apartado.

5. Nuevas formas de ingreso para la prensa: hacia los contenidos de pago

Por su parte el *New York Times*, además de los convenios de colaboración con las distintas asociaciones, posee ya dos aplicaciones propias desarrolladas por ella: *Times Skimmer* y *Times Reader 2.0*. La primera de ellas está enfocada a la telefonía *BlackBerry* y la segunda es una plataforma de lectura propia digital a la que ya cobran una cantidad de 3,45 dólares a la semana. Esta aplicación permite visualizar no sólo el periódico ampliado de las noticias de portada, ya que sólo se puede acceder al a través de una suscripción, sino que además ofrece la posibilidad de guardar hasta los siete ejemplares de la semana no siendo necesaria la conexión de forma permanente a Internet.

Figura 5: Plataforma Times Reader 2.0



Fuente: Página Web oficial del periódico

La aplicación está basada en el Adobe Air y es el primer paso en la transición hacia el modelo mixto donde los lectores tendrán acceso gratuito a un número determinado de informaciones al mes aunque deberán pagar por el resto. En este sentido hay que destacar que no la primera vez que *The New York Times* intenta implantar un sistema de pago. Según señal el periódico *El País*, en los años 90 ya cobraba por sus contenidos a los lectores que se conectaban desde

fuera de los Estados Unidos. Asimismo entre el 2005 y el 2007 también implantó un modelo de pago para los lectores que deseaban acceder a sus columnas y editoriales. Esta última modalidad atrajo unos 210.000 suscriptores quienes pagaban una media de unos 35 euros al año aunque al parecer las cuentas no le salían al diario que volvió al sistema gratuito.

De esta forma, el *New York Times*, que ha anunciado que será a partir de enero de 2011 cuando se implante definitivamente el modelo mixto, se sumará a periódicos como *The Wall Street Journal*, que sólo ofrece determinadas informaciones a sus suscriptores, y *The Financial Times*, que limita el acceso gratuito a diez noticias al mes. También es el caso de los diarios *Australian Financial Review* donde ofrecen información gratuita genérica pero los análisis profundos, temas de opinión y contenidos específicos tienen un coste adicional.

Google por su parte también parece estar en consonancia con este tipo de limitaciones dando un paso decisivo protegiendo los intereses de los periódicos que opten finalmente por el modelo de pago o aquellos que ya lo tengan. Y es que la compañía ha anunciado (GOOGLE; 2009) en su blog oficial⁹ que limitará el acceso gratuito a noticias en Internet que normalmente se obtienen por suscripción y que aparecen en su servicio de noticias Google News. Esto se ha puesto en marcha a través del programa "*First Click Free*" o en su traducción "primer click gratis" que permitirá a los editores que ofrecen servicios de noticias por suscripción mostrar la primera página del artículo en los resultados de Google News sin coste para el usuario, aunque los lectores tendrán un límite de cinco "clicks" gratuitos por día. De esta forma observamos que con iniciativas como esta parece que, en la transición hacia un modelo de pago los buscadores y los propios medios comienzan a entenderse.

Cabe señalar que, en este paso dado por Google, parece haber tenido mucho que ver la iniciativa de *News Corporation* que, según ha comunicado el *New York Times*, se encuentra negociando con *Microsoft* para que sus contenidos aparezcan en exclusiva en *Bing*, el buscador de Internet propiedad del gigante del software. Y es que este acuerdo supondría también un varapalo para el buscador Google, al que Rupert Murdoch, presidente de *News Corporation*, criticó duramente por ofrecer contenidos periodísticos de otros sin contribuir "ni un centavo".

7. Consideraciones finales

Tras lo expuesto podemos concluir que a pesar de que cada día salgan nuevos dispositivos de lectura enfocados a los periódicos queda mucho para su adaptación final donde el usuario tendrá todavía mucho que aportar. Y es que la incapacidad de reproducir video y color, unido a su elevado coste, son dos *handicaps* que todavía hay que solventar. Asimismo la falta de familiaridad con los mismos debido a su escasa difusión es otro factor que también hay que superar. En este sentido cabe señalar que según el estudio de "*Moving into*

⁹ <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/update-to-first-click-free.html>

multiple business models”, sólo el 2% de los encuestados declararon leer los periódicos a través del *e-reader* sin embargo, después de ofrecer la lectura a los encuestados con estos dispositivos, el 50% de ellos declaró que sí que podrían considerar comprar estos dispositivos.

Sin embargo, a largo de este 2010 la situación podría ser bien distinta gracias a la experimentación de un modelo mixto como en el que la empresa Píxel Qi está trabajando y que posiblemente haga su aparición estelar a lo largo del presente año (AARONSON; 2010). El modelo está basado en una pantalla híbrida que consumirá aproximadamente un tercio menos de energía que el LCD tradicional, a la vez que permitirán leer texto con la luz natural. Cabe señalar que el principal valor añadido reside en la facultad de estas pantallas de reproducir video y la utilización del color dotando a la lectura y a la creación de contenidos de la posibilidad multimedia que ya ofrece Internet. Este hecho es importante si tenemos en cuenta que el medio al que más tiempo le dedican los usuarios a informarse es la televisión seguida de los periódicos.¹⁰, con lo que ambos medios podrían converger en estos dispositivos sumándose así a la ya existente convergencia entre los medios digitales y los impresos tradicionales. Asimismo, la utilización de las mismas cadenas de producción del LCD influirá decisivamente en el abaratamiento de los costes de producción y con la consecuente reducción de precio, lo que podría traducirse en una mayor demanda y una mayor familiaridad con los *e-Reader*.

Otro factor influyente en la implantación de este tipo de dispositivos es la situación actual en la que se encuentra el sector editorial. Y es que a pesar de que los ingresos publicitarios de las ediciones digitales crecen de manera exponencial, no están consiguiendo reemplazar el volumen de inversión que se está perdiendo en las ediciones impresas. Así lo manifestó, el director de la Asociación Mundial de Periódicos (*World Association of Newspaper and News Publishers*, WAN-INFRA)¹¹, en la presentación del informe anual donde advirtió que en la Red las herramientas de búsqueda se llevan la mayor parte de los 182.000 millones de dólares que se movieron en publicidad el año pasado, de los cuales, sólo seis mil millones fueron a las ediciones *online* de periódicos. Respaldando este hecho se encuentra el estudio¹² de Pricewaterhouse Coopers donde se augura que en 2013 la suma de los ingresos de publicidad en las ediciones de papel y electrónicas será inferior a los ingresos por publicidad sólo en papel en 2008. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de experimentar nuevas líneas de negocio de distribución digital más allá de la mera obtención de ingresos publicitarios. En este sentido, la adaptación de los usuarios al entorno de Internet y las transacciones comerciales realizadas en la

¹⁰ Según el informe “*Moving into multiple business models*”, el medio líder al que las personas encuestadas le dedican más tiempo para informarse es la televisión con 43 minutos diarios seguido de los periódicos con 33 minutos diarios.

¹¹ <http://www.wan-ifra.org/> WAN es una organización creada en 1948 que posee su base en París. Actualmente tiene miembros en más de 120 países. En España forman parte de ella dos asociaciones: La Asociación de Editores de Diarios Españoles, A.E.D.E y Prensa Comarcal/ ACPC-FCPC

¹² [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/FEACDB757CFAD46BC12575AD004D5B17/\\$FILE/Outlook%20for%20newspaper%20publishing.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/FEACDB757CFAD46BC12575AD004D5B17/$FILE/Outlook%20for%20newspaper%20publishing.pdf)

Red podrían estar contribuyendo a la desmitificación del concepto “todo gratis” en Internet y los usuarios ya estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos. Así aparece en el informe¹³ realizado por *PrincewaterhouseCoopers* publicado en 2009, donde se expone que ya el 62% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los contenidos noticiosos *online*. Si a este hecho se le unen las nuevas iniciativas de implantación de un modelo mixto basado en la aportación de un valor añadido para el lector en comparación a lo ofrecido gratuitamente, así como, las nuevas iniciativas como la de Google para limitar el acceso a la información de pago, supone los primeros pasos hacia un nuevo modelo que podría asentarse.

Asimismo, según el estudio antes citado, a pesar de que los contenidos de información general son los más demandados, hay un segmento cada vez mayor que está reclama información especializada lo que, siguiendo con el informe, está siendo identificado por las grandes compañías editoriales como nuevas oportunidades de crecimiento en el futuro. Sirva de ejemplo cómo los lectores de información financiera estarían dispuestos a pagar máximo un 77% del valor en las ediciones digitales. En este sentido cabe destacar que las suscripciones a medios especializados de información económica, por norma general, cuestan el doble que a los medios de información general. Este dato nos permite hacernos una idea sobre lo que estarían dispuestos a pagar no sólo en por los contenidos específicos sino también por contenidos de información general.

De esta forma las empresas editoras junto a las empresas creadoras de los nuevos soportes de lectura comienzan a mover los hilos para experimentar con nuevos modelos de negocio¹⁴ que pasaría por el pago por el acceso a la información no sólo de la información *online* sino también creando alianzas para incrementar el número de suscripciones a través de dispositivos destinados a la lectura de los mismos como es el caso de los *e-newspapers*.

Y es que si este nuevo modo de ofrecer las noticias termina por triunfar, la prensa debería plantearse también un nuevo modo para mostrar sus contenidos ya que las portadas de los periódicos y revistas tendrían que adaptarse a las pantallas táctiles para permitir navegar por las noticias de un modo más intuitivo que el sencillo gesto de pasar página utilizado hasta el momento. Es decir, tendrían que adaptarse a la convergencia entre los medios impresos y los digitales.

Bibliografía

AARONSON. L “Pixel Qi: The LCD Screen That Could Finally Kill Paper For Good”, *Popular Science* (12.1.10)
<http://www.popsci.com/gadgets/article/2010-01/pixel-qi-lcd-screen-could-finally-kill-paper-forever>

¹³ *‘Moving into multiple business models’* es un estudio basado en las entrevistas a 4.900 consumidores de siete países: Canadá, Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Asimismo también incluye datos de Australia, India, Italia y España.

¹⁴ Así lo sostuvo el director de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Timothy Balding, en la presentación del informe anual de tendencias mundiales de la prensa.

ARANGO.T: “News Corp. Weighs an Exclusive Alliance With Bing”, *The New York Times*, (23.11.09)

<http://www.nytimes.com/2009/11/24/technology/internet/24soft.html>

EL PAIS.COM: “The New York Times' cobrará por parte de sus contenidos en Internet en 2011”, *El País* (20.1.10)

GOOGLE: “Google and paid content”(1.12.09) Blog oficial del Equipo de Google/ <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/update-to-first-click-free.html>

HERNÁNDEZ BUSTO.E: *El fin de los periódicos*, Barcelona, Dumo ediciones.

KOBLIN, J : “Arthur Sulzberger, Jr. and Jeff Bezos To Save Journalism With \$489 Kindle DX”, *New York Observer* (6.1.09)

<http://www.observer.com/2009/media/arthur-sulzberger-and-jeff-bezos-save-journalism-kindle>

PLASTIC LOGIC: “Plastic Logic unveils QUE the first proReader designed for the business professional”, comunicado de prensa (19.10.09)

http://www.plasticlogic.com/news/pr_quepremier_oct192009.php

PRICEWATERHOUSECOOPERS: “*Moving into multiple business models*”, PricewaterhouseCoopers, 2010

[http://lideraentiemposdecrisis.pwc.es/lcrisis/lcrisis.nsf/down/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf/\\$FILE/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf](http://lideraentiemposdecrisis.pwc.es/lcrisis/lcrisis.nsf/down/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf/$FILE/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf)

SKILL: “Skiff and Marvell announce e-reader development kit at 2010 consumer electronics show; will help enable next-gen reading devices”, comunicado de prensa en <http://www.skiff.com>, (8.1.10)

STELTER, B “Group of Magazine Publishers Is Said to Be Building an Online Newsstand”, *The New York Times* (24.11.09)

<http://www.nytimes.com/2009/11/25/business/media/25mag.html>

LA OPINIÓN EN LOS CIBERMEDIOS DE INTERNET: ¿LA SECCIÓN MENOS AVANZADA EN EL TRATAMIENTO DE LA RETÓRICA HIPERTEXTUAL?

Fátima Martínez Gutiérrez
Universidad San Pablo CEU
fatimamargu@yahoo.es

Resumen

¿Cómo es el diseño web de la sección de Opinión en tres de los diarios electrónicos más leídos como son El País, El Mundo y ABC? Expertos como R. Salaverría ya hacían referencia hace cinco años sobre la escasez de interactividad promovida en las secciones de opinión en los cibermedios, conviene hacer un breve recorrido sobre las interfaces de estas secciones, por tanto y comprobar si efectivamente se aprovechan todas las ventajas ofrecidas por la retórica hipertextual con el objeto de promover el diálogo entre el periodista y el lector-usuario.

Palabras clave: ciberperiodismo, sección de opinión, diseño web, retórica hipertextual

Abstract

How are the web design of comments or opinion section in three of the most widely read electronic newspapers such as El País, El Mundo and ABC? Experts such as R. Salaverría had done reference five years ago about the lack of interactivity promoted in section of opinion in the cyber mass media. It should make a brief tour on the interfaces of these sections, and therefore verify whether or not leverage all the advantages of hypertext rhetoric with the aim of promoting dialogue between the journalist and the reader-user.

Keywords: cyberjournalism, opinion section, web design, hypertext rhetoric

Es más que evidente que las innovaciones tecnológicas y las nuevas aplicaciones provocadas por el traspaso del proceso informativo desde los *mass media* tradicionales a los medios de comunicación digitales están constituyendo una exponencial transformación en la presentación de las noticias y en la eficacia persuasiva de las informaciones. Han proliferado enormemente la utilización de todo tipo de recursos digitales: la masiva introducción de imágenes, la inclusión de breves vídeos o videoblogs, ya sea en forma de comentario u opinión o como relato complementario de la noticia, la posibilidad de *feed-back* de los lectores, con comentarios o posts situados en la parte inferior de la información, además de los añadidos links, también llamados enlaces o hipervínculos, que sirven tanto para documentar aún más la información así como para romper la lectura secuencial de un texto.

Sin embargo, cabe preguntarse cómo están evolucionando las secciones de opinión en los cybermedios españoles que también poseen su versión impresa en los quioscos, e incluso puede resultar muy interesante realizar una comparativa entre cómo se muestra o cómo se presentan en el diseño web los textos de opinión de los cybermedios seleccionados. ¿En qué difieren unas páginas digitales de otras? Es decir, establecer las semejanzas y las diferencias entre las diferentes webs. ¿Qué diferencias existen entre las aplicaciones técnicas más utilizadas en la información de noticias frente a aquellas publicadas expresamente en la sección de opinión? ¿Están aún anclados en la versión digital en este sentido?

Se han escogido tres páginas digitales correspondientes a tres diarios impresos, de tirada nacional, de prestigio y representativas en nuestro país, para proceder al análisis de la sección de opinión: elmundo.es, elpais.com y abc.es. Se estudiarán algunas variables relativas a las modificaciones entre la sección de opinión impresa y la digital e incluso se señalarán aquellos elementos interactivos o hipertextuales que se echan en falta. En consecuencia, se establecerán algunos criterios de evaluación que analicen el diseño y la usabilidad (Palacios y Díaz Noci, 2007, 58) existentes en las interfaces de la opinión en el soporte electrónico de los tres diarios mencionados.

De esta forma, se pretende corroborar o, en su defecto, refutar la teoría mantenida por los profesores de la Universidad de Navarra, R. Salaverría y R. Cores, cuando afirmaban en su obra *Cibermedios*, publicada durante el año 2005, la siguiente tesis: “Los géneros argumentativos son, en general, los que menos han ahondado y aprovechado las posibilidades comunicativas de la red. Es difícil encontrar ejemplos de multimedialidad entre este tipo de contenidos y tampoco suelen presentar estructuras hipertextuales complejas” (Salaverría, 2005, 177). Atendiendo a su estudio, los géneros argumentativos son los menos evolucionados respecto a sus equivalentes impresos, por lo tanto, se deduce que requerirán ciertas modificaciones a corto o medio plazo.

Antes de continuar, reseñemos brevemente cuáles son los géneros del cyberperiodismo según la clasificación realizada por dos expertos en la materia como son Díaz-Noci y Salaverría (Palacios y Díaz Noci, 2007, 24):

Géneros del cyberperiodismo	
<i>Géneros informativos</i>	- Noticia
<i>Géneros interpretativos</i>	- Reportaje (reportaje de actualidad, especial temático, dossier documental) - Crónica
<i>Géneros dialógicos</i>	- Entrevista - Foro o Debate
	- Chat (entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios) - Encuesta
<i>Géneros de opinión</i>	- Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc. - Debates en Red: Foros, chat
<i>Infografía digital</i>	- Infografías individuales o colectivas

Convendría realizar una revisión de esta sección en concreto para comprobar si, efectivamente, se ha transformado. El principal motivo, apuntado por el profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, X. López, se debe a que la argumentación está ligada al discurso lingüístico y todavía no ha encontrado caminos claros para explorar nuevas formas, a excepción de algunos índices de interactividad (Cantavella y Serrano, 2007, 307). De opinión parecida es el profesor de la Universidad Pompeu Fabra, J.F. Cánovas, que asegura que la interactividad es la que tiene un efecto más evidente en cualquier acercamiento al análisis de los géneros argumentativos (Díaz Noci y Salaverría, 2003, 537).

El profesor López señala algunas consideraciones de interés como, por ejemplo, que de las principales cabeceras de referencia, algunas también ofrecen contenidos de opinión exclusivos para la red (www.lavanguardia.es, www.timesonline.co.uk, www.elpais.es); otras adelantan las piezas de opinión antes de salir en la versión impresa (www.lemonde.fr) o realizan una buena adaptación del humor gráfico al cibermedio (es el caso de www.abc.es y www.elpais.es). En esta comunicación, se procederá a acotar el estudio en las secciones de opinión específicamente, puesto que muchas secciones, como la sección de Internacional o la sección de Deportes en línea, están compuestas por blogs que interpretan y comentan la actualidad y que servirían de trabajo de campo para otra investigación. No obstante, es más que subrayable el hecho de que al carecer de límite de espacio, la opinión se enriquece con comentarios tanto en forma de blogs, además de las cartas al director o columnistas en línea, que no tendrían cabida en las ediciones impresas.

En cuanto a las variables de análisis serán las concernientes al propio diseño web, a los nuevos formatos de opinión y a los reclamos de participación ciudadana, sin obviar los géneros tradicionales como son los editoriales, los artículos de opinión y las columnas, las viñetas de humor y las cartas al director.

1. La Opinión en *El Mundo*



1.1. Diseño Web

La sección de opinión de la web del diario *El Mundo* no deja lugar a dudas, ubicada en quinto lugar, después de la Portada, España, Mundo y Europa, en su primer pantallazo la opinión se enlaza directamente con las imágenes. El resultado, lejos de presentarse aburrido y plagado de texto, muestra dinamismo y armonía de colores. La combinación de imagen, vídeo y texto seducen al lector para continuar pinchando en cualquiera de las opciones presentadas.

En el lado izquierdo, una foto de considerable tamaño, en este caso del presidente del Gobierno, acompañando al editorial del día. Más centrado, se encuentra en una columna el apartado de Tribuna Libre con el título del artículo, vinculado en forma de enlace al texto y con un resumen de 38 palabras sobre el mismo. A la derecha, se puede observar un videoblog, con una duración de un par de minutos, en la que el director del diario, Pedro J. Ramírez, realiza un análisis de la situación política, económica y social del país concerniente a la actualidad más reciente.

The screenshot displays a news website interface with a clear three-column layout. The left column features 'Impresiones' (Impressions) with three items, 'LA CARTA DE Pedro J. Ramírez' (The Letter from Pedro J. Ramírez) with a headline about Mr. Shoemaker, and a 'Columnistas' (Columnists) section listing authors like Raúl del Pozo and Federico Jiménez Losantos. The central column includes 'En la red' (In the net) with a poll about labor reform, 'Cartas' (Letters) to the editor, and a 'Nueva dirección' (New direction) section. The right column contains a 'POLÍTICA ECONOMICA' cartoon, 'Los viñetas de EL MUNDO' (The world's cartoons), and 'Obituarios' (Obituaries) for Franco Ballerini and Johnny Dankworth.

A continuación, es más clarividente la separación en tres columnas. En la primera donde se colocan las impresiones, en forma de mini editoriales o glosas, que acompañan al editorial del día, seguida de la carta al director, llamada La Carta de Pedro J. Ramírez y, en último lugar, se reproducen los columnistas propios del día: Raúl del Pozo, Federico Jiménez Losantos, Erasmo, Antonio Gala, David Gistau y Raúl Rivero.

En la columna central se sitúan cinco direcciones a blogs y un reclamo a la participación del lector en forma de encuesta virtual, denominado “En la red”. En este caso, en concreto, la pregunta a la que se incita a responder es la siguiente: “¿Cree usted que la reforma laboral que propone el Gobierno servirá para crear empleo?”, después del anuncio de prolongar dos años más la vida laboral de los ciudadanos españoles, una medida que tanto revuelo está generando tanto mediática como socialmente. Después de la encuesta para promover una respuesta ciudadana, aparecen las Cartas al Director. Las viñetas de humor y los obituarios, a la izquierda de la interfaz, también confieren dinamismo a la página. En general, los textos de opinión lejos de resultar abigarrados, producen la sensación en el usuario de cierta organización y limpieza visual en la estructuración de contenidos.

1.2. Contenido

Las consideraciones, apuntadas por Salaverría, en el año 2005, siguen vigentes después de cinco años. El motivo es más que evidente, exceptuando los blogs, la foto del presidente del Gobierno, el videoblog de dos minutos y la encuesta virtual, el resto de los contenidos son reproducciones literales de la edición impresa. En otras palabras, la redacción web se transforma

paulatinamente, otra particularidad es la posibilidad de opinar respecto al asunto abordado en los editoriales del día, una opción que provoca el debate virtual entre los lectores. Aún así, en el resto de los textos opinativos, se reproduce el mismo modelo que en prensa escrita. Veamos como ejemplo, el suelto de Antonio Gala que lleva como nombre “La Tronera”.

The screenshot shows a digital article layout. On the left, there is a navigation menu with icons for 'Imprimir', 'En tu móvil', and 'Págs.'. Below it is a portrait of Antonio Gala with his name and a short bio: 'Escritor', '1928', 'Madrid', 'España', '1998', 'Premio Nacional de Literatura', '2008', 'Premio Nacional de Literatura', '2013', 'Premio Nacional de Literatura'. The main article is titled 'LA TRONERA ANTONIO GALA' and 'El futuro y Yemen', dated '08.02.2015'. The text begins with 'CONOZCO Yemen. Y me resulta inverosímil en muchos sentidos, desde su geografía física a la humana, desde la mayoría de edad con su puñal, a su cat perpetuo redondeando una y otra mejilla. Desde su silencio, entre brevudón y hostil, a la apertura de sus casas, cada una del color de sus piedras metalizadas. ¿Extrañará que Al Qaeda no sea temida allí? Si alguien quiere equivocarse, como en Afganistán, que ofrezca ayuda antiterrorista en vez de desarrollo y democracia. Se trata de un país pobre, mal gobernado, conflictivo, al que Occidente ignora aún más que a África, y que interesa hoy porque Bin Laden lo ha mirado. Ahora, se guerra contra los chiles del Norte, los Huti, y a los saudíes se les involucra. El Yemen rural, desconcertado y sin futuro, cree que su revolución fue echar a los británicos. Como caldo de cultivo para los terroristas no habría otro mejor... Recuerdo los románticos pozos de Saná bajo las llamadas desde los minaretes. Pero los jóvenes con kalashnikov son de quien se los lleva: aunque los fusione con sangre sólo. Suman 2/3 de la población...'. On the right, there is a section 'Artículos recientes del autor' with a list of links and dates: '08.02.2015: Extremos de una...', '08.02.2015: El futuro y Yemen', '07.02.2015: Pero ¿qué es esto?', '08.02.2015: Cada día peor', '08.02.2015: La tolerancia', '04.02.2015: Poder político'.

Una vez pinchado el enlace que nos lleva al artículo, las únicas novedades son los seis links que remiten a los artículos más recientes y la foto del autor con su fecha y lugar de nacimiento. ¿Hay enlaces internos que rompan la linealidad del texto? No. ¿Se utilizan las cursivas o negritas para resaltar algunas partes internas del escrito? No. ¿Siguen vigentes las mismas normas que en la prensa escrita? Sí. Se deduce de todo ello, que prácticamente se mantienen las características narrativas propias de los géneros argumentativos, evitando romper la lectura secuencial del escrito y sin reducir los párrafos. No se ha experimentado ningún cambio significativo en los textos escritos.

Aún así, se pueden resaltar algunas particularidades:

- Acompañar el editorial del día con una imagen otorga relevancia al texto y llama la atención para instar a su lectura, además de añadir una aplicación para que el usuario pueda opinar sobre el tema abordado.
- El videoblog de Pedro J. Ramírez ensalza la figura del director, que además completa con una carta al director.
- La distribución de los enlaces en los títulos de los artículos y la combinación del color azul y verde proporciona armonía visual que el lector puede agradecer.

2. La Opinión en *El País*

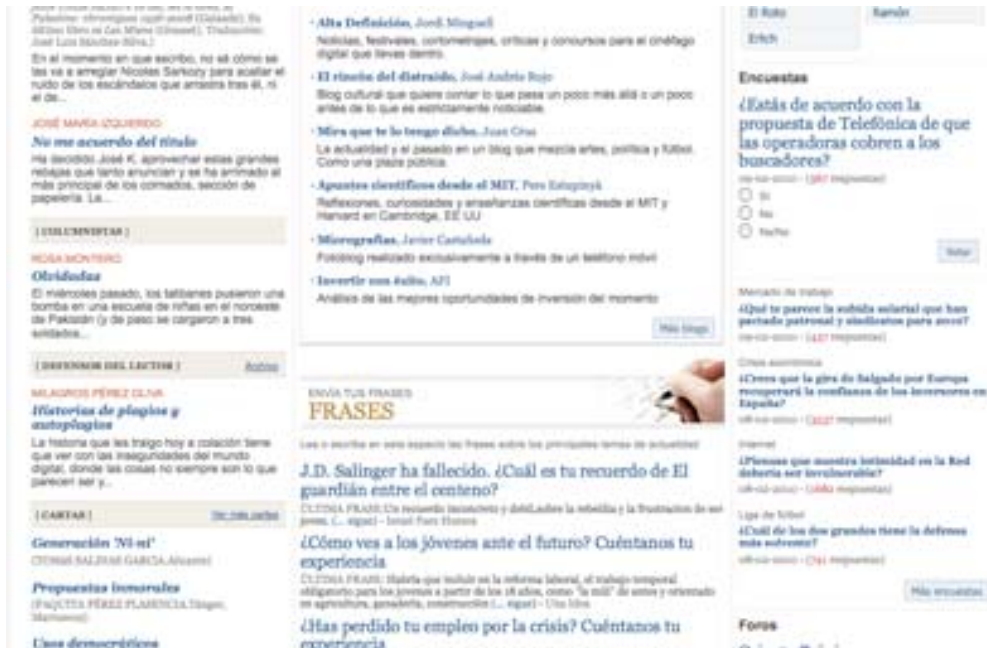


2.1. Diseño Web

La sección de opinión de la edición digital del diario *El País* poco tiene que ver con la analizada anteriormente. La relevancia no se asemeja a la del diario *El Mundo*, teniendo en cuenta que ya en la edición impresa del diario *El País*, la sección de opinión se encuentra introducida en las páginas centrales del diario y no posee especial visibilidad, si se compara con la sección internacional. En su versión *online*, sin embargo, se ubica en antepenúltimo lugar, justamente después de todas las secciones: Inicio, Internacional, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Gente y TV y Sociedad.

Como se puede observar a primera vista, se puede considerar cómo se aglutina mucho más la información al agruparse editoriales (enmarcados en la parte superior de la web), viñetas (a la derecha), artículos y blogs a dos columnas bajo los editoriales. Asimismo, es menos heterogéneo el uso de los colores entre los titulares y los autores de los artículos, por ejemplo, lo que produce una sensación más abigarrada en cuanto a opciones de lectura: mayor dispersión de lectura y menos blancos donde descansar visualmente.

En la medida en la que el usuario desplaza la mirada por la parte inferior de la interfaz da la impresión de un exceso de información ante todas los enlaces que le son remitidos a diferentes subsecciones: tribunas, columnistas, defensor del lector, cartas, diarios online o frases escritas por los propios lectores. Una peculiaridad que suma como reclamo de participación ciudadana en la web, además de la encuesta virtual del día, con opciones a seguir votando en otras encuestas anteriores, la de añadir foros de debate de carácter temáticos, tanto de política nacional como de política internacional.



2.2. Contenido

El exceso de información puede originar confusión en el lector, por otro lado, proporciona una gran cantidad de posibilidades interactivas a la hora de clicar en un enlace que remita a un texto de opinión. Respecto a los tipos de lecturas digitales, el ensayista estadounidense Nicholas G. Carr, experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), asegura que antes uno se sumergía en un libro y era capaz de zamparse páginas y páginas hora tras hora. Pero ahora sólo aguanta unos párrafos. Se desconcentra, se inquieta y busca otra cosa que hacer (Grau, *El País*, 12.02.10). La causa es muy sencilla, la enorme cantidad de información a la que se expone el usuario y que ha de afrontar si se quiere mantener informado. Por tanto, parece interesante examinar los niveles y las formas de lectura provocada por una web con tanta cantidad de opciones de dispersión, tal y como sucede en el diario *El País*.

Veamos, por ejemplo, la cantidad de información que se muestra ante la pantalla cuando se pincha en uno de los editoriales de *El País*. Las opciones abarcan desde la puntuación de la noticia, donde aparecen el número de votaciones y la valoración del escrito en forma de estrellas. En una ventana junto al texto, al lado derecho, se muestran diez enlaces que vinculan a las informaciones o fotografías más vistas, valoradas o enviadas, separadas en tres subapartados cada una de ellas. Al final de la lectura del editorial, aparecen tres vínculos a artículos relacionados con el tema estudiado y en último lugar, enlaces a las noticias de última hora, así como a vídeos, fotos y gráficos de actualidad. El lector se encuentra entonces con una enorme amalgama de opciones de lecturas a las que enfrentarse, pero se desconoce hasta qué punto son valoradas por el usuario este tipo de diseños webs.

3. La Opinión en ABC



3.1. Diseño Web

El estilo diseñado por los responsables webs del diario ABC parece mucho más sencillo a simple vista, los textos de opinión o comentarios se dividen en dos columnas de igual tamaño, a un lado se publican las firmas de opinión, encabezados por La Tercera y los editoriales del día, y al otro, se utilizan los vídeos, las imágenes y las cartas al director. En último lugar se ubican las viñetas a una sola columna, pero con muy escasa relevancia, tanto por su ubicación como por su tamaño, de hecho hay que pinchar sobre ellas para poder leerlas. Poco tiene que ver con el diseño elaborado por el ABC respecto a los dos diarios electrónicos anteriores.

Si por algo se caracteriza esta sección, en contraposición a las dos anteriores, es por el tratamiento que realizan de las imágenes. Las fotos de todos los colaboradores o firmas que acompañan los titulares de los artículos, la sección de Enfoque, con una fotografía perteneciente al Tercer Mundo, una breve fotogalería con imágenes curiosas o llamativas del día y la publicación de dos vídeos de breves minutos de duración, el del director del ABC, Ángel Expósito, en la parte superior de la página, que suele aparecer en la calle para abordar la actualidad del día a modo de comentario sin memorizar. Al final de la página se encuentra el vídeo de Carlos Herrera, quien se encarga de hacer otro repaso a la actualidad en dos minutos.

Se puede afirmar que la información está bastante ordenada y que produce una sensación de homogeneidad visual, al menos en lo que se refiere al uso del color: el blanco del fondo combinado con las tonalidades grises y rojas del diario.

The image shows a digital news interface with several opinion columns on the left and a featured article on the right. The opinion columns include:

- Las verdades de José Blanco** by Valenti Puga: EL ministro José Blanco suscribió con insistencia la tesis de una conjura bursátil contra el Gobierno de Zapatero. Han negado la...
- No perder los nervios** by Darío Valcarlos: RODRÍGUEZ Zapatero, Fernández Ordóñez, Rajoy, Botín, Aleria, entre otros, además de los dos líderes sindicales, deben acordar...
- De lacayos y traidores** by Hermann Testsch: LA verdad es que no ganamos para sorpresas. Cierto que la mayoría no son buenas, pero algunas generan cierto humor, aunque sea...
- Aún le llaman ingenuo** by Eduvine Uriarte: Los entusiastas de la presentación inmediata de una moción de censura exhiben un problema en sus argumentos. No explican cuáles...
- Pelillos a la mar** by Luis Aflón: Si hubiera sido por el Gobierno español, Porfirio Lobo no estaría ahora en la presidencia de Honduras. Su lugar lo...

The featured article on the right is titled **Un día de estos** by Ignacio Camacho, with the sub-headline **Pequeñas cosas de la vida**. It includes a photo of two men talking and a snippet of text: **Último paso para ahuyentar el fantasma de la...**. Below the photo are navigation icons and a 'CONFIDENCIAL' label. At the bottom, there are two links: **Radi gana puestos en el Congreso** and **Reunión de los tres Marianos**.

3.2. Contenido

Al igual que suceden con los sitios de los periódicos electrónicos pertenecientes a *El País* y *El Mundo*, el diario *ABC* traslada todos los textos de opinión de la edición impresa a la versión digital, y como los dos anteriores, intenta aprovechar las ventajas propias de la retórica hipertextual en su capacidad de convergencia de imágenes, textos y audio, es decir, en el uso de imágenes y en la publicación de vídeos, donde se puede escuchar la opinión de los periodistas sin necesidad de leer un texto. Sin embargo, al igual que sucede con el diario *El Mundo*, se echan en falta los elementos interactivos que provoque el debate entre los usuarios-lectores del medio. Los dos únicos modos de provocar una respuesta en el ciudadano, que se consideran bastante escasos, residen únicamente en las Cartas al Director, con una selección de tres cartas de los lectores, y los post del blog de Ignacio Camacho.

En este sentido, no suele resaltar en negrita partes del texto del comentario de opinión, sin la inclusión de enlaces que remitan a otras informaciones en el interior de las columnas de opinión. Al igual que está realizando el diario *El País* en su interfaz, el diario *ABC* introduce la posibilidad de acceder a los enlaces de las noticias más vistas del día, una vez clickeado en uno de los artículos de opinión.

4. Conclusiones

Efectivamente, la sección de opinión de los tres diarios electrónicos no resulta tan avanzada como la de las noticias en sí mismas, debido a que carece de comentarios de artículos o de un mayor diálogo con el lector. El diario *El Mundo* es el único que proporciona el debate virtual en el editorial del día con una aplicación denominada "opine". No obstante, aunque esta sección resulte menos aprovechada en cuanto a interactividad se refiere, sí existe una cierta evolución. De una parte, la inclusión de imágenes que aprovechan dos de los diarios como *ABC* y *El Mundo*, lo que genera una interfaz mucho más atractiva para el lector-usuario, de otra, la introducción de videoblogs por parte de sendos diarios electrónicos, donde se resalta en ambos casos la figura del director; la de Ángel Expósito en el *ABC* y la de Pedro J. Ramírez en *El Mundo*, cada uno con su propio estilo a la hora de acercar al usuario el comentario del día.

La sección de opinión en el diario *El País* se encuentra mucho más abigarrada y puede generar confusión; la masificación de enlaces a comentarios es tanta que la interfaz parece repleta de posibilidades para pinchar en uno u otro lado, aunque queden bastante claras las subsecciones del medio. Probablemente se echa de menos la homogeneidad que provocan tanto *El Mundo* como el *ABC* con el objeto de distribuir la información, además de un buen uso del color; el rojo y gris en el dirigido por Ángel Expósito y el blanco, verde y azul cielo en el dirigido por Pedro J.

En último lugar, si se compara el resto de informaciones con los textos opinativos, los segundos tienden a reproducir los textos completos de la versión impresa, es decir, sin la inclusión de negritas para resaltar frases específicas o de enlaces que remitan a otras páginas webs o informaciones. Por lo tanto, se deduce que continúan vigentes las creaciones lingüísticas en estas secciones tal y como se han estado realizando en la prensa escrita durante el siglo XX, tanto en extensión como en número de párrafos.

Bibliografía

CANTAVELLA, J. Y SERRANO, J.F. (2007): *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*, Madrid, editorial Universitas.

DÍAZ-NOCI, J Y SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación.

GRAU, A.: "Internet cambia la forma de leer... ¿y de pensar?", *El País*, (12/02/10).http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/cambia/forma/leer/pensar/elpepusoc/20081010elpepusoc_1/Tes

PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J (2008): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*, Universidad del País Vasco.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

USO DE LA HIPERTEXTUALIDAD EN LA PRENSA DIGITAL EN CATALUÑA Y EN ESPAÑA

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat Abat Oliba (UAO) y

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

JoanFrancesc.Fondevila@uab.es

Resumen

La utilización de los recursos hipertextuales es uno de los parámetros de madurez del periodismo digital. Un análisis empírico llevado a cabo entre octubre y diciembre de 2009 permite determinar la evolución en el uso de la hipertextualidad de la prensa digital en Cataluña y España. A tal efecto se ha analizado el uso de enlaces hipertextuales por unidad de contenido publicada en la versión digital de dos diarios que también cuentan con producto en papel (*El País* y *Avui*) y en cuatro diarios digitales españoles *pure player* (*El Confidencial* y *Libertad Digital*, en español, y *Vilaweb* y *e-Notícies*, en catalán). El uso se aproxima a los dos enlaces por unidad de contenido, y predominan los enlaces internos (que remiten a contenidos del mismo periódico o grupo empresarial) sobre los externos (envían a contenidos ajenos).

Palabras clave: periodismo digital, hipertextualidad, enlaces internos, enlaces externos, unidad de contenido.

Abstract

The utilization of the hypertextual resources is one of the parameters of maturity of the digital journalism. An empirical analysis carried out between October and December, 2009 allows to determine the evolution in the use of the digital press hipertextuality in Catalonia and Spain. To such an effect there has been analyzed the use of hypertextual links by unit of content published in the digital version of two journals that also possess product in paper (*El País* and *Avui*) and in four digital *pure player* Spanish journals (*El Confidencial* and *Libertad Digital*, in Spanish, and *Vilaweb* and *e-Notícies*, in Catalan). The use is near two links for content unit, and the internal links (sending to contents of the same newspaper or managerial group) predominate over on the external ones (sending to foreign contents).

Key words: Digital journalism, hipertextuality, internal links, external links, unit of content.

1. La hipertextualidad: un concepto clave para la prensa digital española

Los medios de comunicación tradicionales que cuentan con versión digital y los nuevos medios digitales, surgidos en la red y para la red, están protagonizando un proceso, tanto de adaptación en su diseño y sus contenidos como formal, que impacta en los diversos escalones de la cadena de valor (el soporte con relación al lector, la producción, la distribución y la comercialización). En la creación de contenidos es fundamental la incorporación coherente y sistemática de la hipertextualidad, junto a la multimedialidad y la interactividad rasgo clave del periodismo digital, que progresa en un entorno hipermedia. Como la hipertextualidad se implica íntimamente con el multimedia (el discurso textual es reforzado por el visual y sonoro), cabe abolir la distinción entre hipertexto e hipermedia (Landow, 1995).

En este sentido, el hipertexto surgiría de un medio informático que vincula información verbal y no verbal, de forma que los nexos electrónicos unirían lexias externas a un contenido periodístico (comentarios o textos paralelos o comparativos) e internas. Ello genera estructuras multilineales o multisequenciales¹. El hipertexto se constituye por la suma entre nodos o lexias (bloques en los que se ordenan los contenidos) y enlaces o hipervínculos. Los enlaces hipertextuales presentan un carácter deíctico, ya que el productor del texto establece ejes de conexión del mensaje mediante hipervínculos para cultivar su rol enunciador². El texto digital quiebra la linealidad. Como las estructuras objetuales no son lineales, pero sí lo son las estructuras textuales (Ballmer, 1976: 2), podemos concluir que la macroestructura del texto tradicional implica textualidad mediante linealidad, pero no la macroestructura del texto digital, que, a raíz de la hipertextualidad, remite a estructuras y conexiones cerebrales (analizadas por la psicología cognitiva y la neurociencia) previas a la textualización lineal. El hipertexto, por ende, es un recurso macroestructural próximo al conocimiento por asociación más que al conocimiento secuencial de la escritura tradicional (Fernández Rodríguez, 2004), que concede al lector gran autonomía (no sería total ya que la estructura inicial la plantea el creador de contenidos) en la lectura, con el añadido que ante un hipervínculo incorrecto el lector puede rectificar y establecer otra secuencia lectora.

Los medios de comunicación digitales, por su navegabilidad inherente, generan una gramática renovada desde el punto de vista del creador de contenidos (que elabora y organiza la estructura hipertextual siempre con una lógica sintetizadora) y un proceso de lectura no lineal, desde la perspectiva del lector.

¹ De hecho, estas estructuras fueron buscadas por autores literarios (Joyce, Cortázar) en la era impresa antes de la llegada de la era digital.

² La deixis rompe la unidireccionalidad clásica gracias al intercambio de las funciones del emisor y el receptor. Igualmente cabe remarcar el peso del *ordo hypertextualis* (Urbina, 2006), que toma el relevo del *ordo naturalis* (estructura global de los textos retóricos o estructura macrosintáctica de base) y el *ordo artificialis* (resultado de las modificaciones del orden natural sufridas en el proceso de elaboración macroestructural; estructura macrosintáctica de transformación) (Chico Rico, 1987: 151; Albadalejo y Chico Rico, 1994). El texto digital genera una variante del *ordo artificialis*: el *ordo hypertextualis*, puesto que la secuencialidad del texto digital no sigue los *ordines* tradicionales.

La tecnología y la extensión de las redes de banda ancha (Fondevila Gascón, 2008a) permiten unos procesos de comunicación cada vez más eficientes para el periodismo digital, aunque ello está sometido a la adaptación a nuevos formatos y estructuras en la organización y presentación de la información (Guajardo, 2006). La hipertextualidad es el eje angular de todo el entramado sintáctico del periodismo digital, que supone una fractura en la linealidad clásica del periodismo en papel y confiere al lector la capacidad de construir los caminos de lectura de cada contenido. Es por ello que los elementos que facilitan la navegación hipertextual, las fórmulas de retroalimentación entre creador de contenidos y lector o la manera de generar una interfaz suscitan nuevas formas de modelar los contenidos (Scolari, 2004).

El lector puede organizar su estructura narrativa, lo que confiere una relación muy seductora en el acto de lectura del periódico digital. Los dos componentes clásicos de la narrativa –la historia (*story*) y el discurso narrativo– se mantienen en este contexto, ya que la narrativa puede romper el orden y ser no lineal, pero la historia es lineal *per se* (Abbott, 2002), de forma que el hipertexto es una variación sobre las normas narrativas tradicionales. En un entorno de web semántica, de espíritu de rentabilización mediante buscadores y estrategias encarnizadas de posicionamiento, en ocasiones la hipertextualidad deriva hacia un concepto de base de datos, de facilitar la búsqueda, de indexar. En esa disyuntiva entre la hipertextualidad al servicio de una narrativa unificadora e integradora conceptualmente (al estilo del multimedia puro, el que crea unidades de contenido coherentes y sólidamente estructuradas aunando diversos códigos) o de las políticas comerciales de las empresas de Internet, sería recomendable el regreso al origen de la primera opción.

De hecho, la multimedialidad por integración depende en gran medida de las estructuras hipertextuales (Palau, 2009), ya que pueden primar enlaces mediante fotografía y el acceso a inserciones de audio o vídeo de las fuentes de información, aunque la hipertextualidad se establezca desde el menú de información complementaria. La estructura hipertextual queda a expensas de una descentralización narrativa (evitar la disociación entre un ítem principal y los complementarios a la manera de documentación). Algunos estudios empíricos (Palau, 2009, sobre elmundo.es) reflejan tímidos avances (enlaces de textos y vídeos), aunque la progresión de fondo llegará de la mano de vínculos más simplificados y del aumento del uso del multimedia, de momento muy moderado (Fondevila Gascón, 2009c). En el caso de los blogs, la hipertextualidad es determinante, ya que remite a contenidos pretéritos y a otros blogs y páginas web. Ello aproxima a otras fuentes y sedimenta comunidades interconectadas³.

Por tanto, urge explotar más intensivamente las posibilidades polibifurcadoras, contextualizadoras, transparentadoras, personalizables, flexibles y abiertas del recurso hipertextual. El hipertexto forma una red contextual reticular, que permite circular permanentemente entre los meandros de la red. La estructura

³ Con todo, el estudio sobre impacto de los blogs de autor en los ciberdiarios vascos (Meso, Palomo y Ganzabal, 2009) refleja que sólo el 28% incluye enlaces en los post, pese a que el hipertexto determina la transparencia de un blog. El 52,4% inserta imágenes a los textos y el 18,3% introduce contenidos multimedia (sobre todo vídeo)

hipertextual ideal se asemeja a la de una red privada virtual telecomunicativa, en la que todas las delegaciones (en el caso del periodismo, los cibermedios a los que dirigen los enlaces) son visibles por todas, y cualquier corte en el suministro de banda ancha se puede enmendar tomando otras autopistas de la información, otros caminos de lectura dentro de la red. La estructura sólo naufragaría en caso de catástrofe física general, de colapso absoluto. El fallo de la red, de los grandes servidores (fenómeno que ya ha ocurrido en ocasiones, aunque por fortuna parcialmente, afectando tan sólo a algunos de los proveedores de conexión), provocaría un efecto similar en la hipertextualidad narrativa.

En ese entorno tecnológico abierto de Internet (y no tecnológicamente cerrado como lo sería un DVD), la hipertextualidad depende también de la entente tácita pero pragmática entre las industrias del periodismo, la informática y las telecomunicaciones. En entornos digitales la necesidad (por parte del periodista) y la exigencia (por parte del lector) en la descarga de contenidos es cada vez mayor, y, por tanto, la cantidad de bits por segundo que ocupa una unidad de contenido en la red en el proceso de descarga es un parámetro que debe tenerse en cuenta a la hora de elaborar una pieza. En el momento de producir un contenido, hay que determinar a qué género periodístico pertenecerá y el peso en bits, para evitar el colapso del medio de comunicación digital. En un contexto de un mayor uso de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad y de búsqueda de soluciones rentabilizadoras de micropagos (Fondevila Gascón, 2008a), esa variable adquiere mayor protagonismo. La yuxtaposición o integración, en función de los casos, de hipertexto, imagen fija o en movimiento, audio o infográficos supone un condicionante hasta que no se consiga una red de banda ancha universal y dotada de un caudal muy fluido, determinado flexiblemente por los usos y las demandas de los lectores en cada momento. En ese escenario de plurivocidad, la hipertextualidad promueve un discurso en constante formación en función de la lectura y una estructura descentralizada (Derrida, 1989; Landow, 1995: 24-26).

La hipertextualidad, por tanto, está en la base de los cibermedios, que la utilizan junto a criterios y técnicas periodísticas, el lenguaje multimedia y la interactividad (Salaverría, 2005). La jerarquía en las estructuras cognitivas naturaliza el recurso del hipervínculo, que ya es consubstancial al texto en el ecosistema digital y que permite a los lectores dibujar itinerarios muy diversos según su elección de enlaces. La creación periodística en la red no se puede concebir sin utilizar el hipertexto y la navegación por nodos. La instantaneidad de los cibermedios y la interactividad que suscitan son bielas que generan más enlaces en la maquinaria creativa. El periodista crea unas posibilidades de navegación determinadas, pero la reticularidad de la red le impide controlar los enlaces elegidos por el lector. Otra cuestión son las guías de lectura, mediante menús temáticos e índices de información complementaria⁴.

⁴ La tradicional segmentación siguiendo bloques temáticos o despieces en algunas unidades de contenido se proyecta y se multiplica exponencialmente gracias a capacidad ilimitada de Internet de crear polirelaciones en función de cada núcleo de información.

Como herramienta tanto de titulación como de documentación, la hipertextualidad se implementa en los textos periodísticos mediante enlaces insertados en el interior del contenido (en la mayor parte de los casos) o en forma de menú complementario. Un parámetro aún no estudiado empíricamente es conocer si los enlaces de los ciberdiarios remiten al propio medio (enlaces internos) o a uno externo (enlaces externos). Seguimos las propuestas de Cantos, Martínez y Moya (1994), Díaz Noci (2001, 2004) y Díaz Noci y Salaverría (2003), que establecen una clasificación de los recursos hipertextuales según el destino⁵, según el propósito⁶ o la estructura⁷.

Una de las explicaciones del aún escaso uso del recurso hipertextual (aunque el estudio realizado aquí nos lleva a ser optimistas) a cargo de los medios de comunicación digitales es la compleja compatibilidad entre la actualización y la rapidez congénitos en el ciberperiodismo y el tiempo de elaboración de los contenidos digitales, más exigentes que los tradicionales por las posibilidades de inserciones hipertextuales y multimedia. Curiosamente, el factor tiempo también es más flexible para el lector, que puede profundizar más o menos en las propuestas hipertextuales en función de la dedicación que desee otorgarles. El espacio también se transforma, ya que el acceso a archivos interconectados combate la carencia o los condicionantes de espacio de la textualidad en papel. Hipertextualidad significa, por tanto, panespacialidad y pantemporalidad, en el sentido de infinitas posibilidades para el lector en las encrucijadas espaciotemporales⁸.

Podemos hallar tres tipos de enlaces (Paul y Fiebich, 2002), los contextuales (directamente relacionados con la información, normalmente referidos a antecedentes de la noticia o contenido de que se trate), los relacionados (tratan del objeto analizado en el contenido en un sentido más amplio pero no específicamente vinculado a aquello que se narra) y los recomendados (sugieren material que se considera que puede ser del interés del usuario). Los enlaces contextuales y los relacionados son los que contribuyen más habitualmente a completar una información. Los medios digitales utilizan los

⁵ Además de la dicotomía entre enlaces internos y externos, analizada a fondo aquí, también hallamos hipertexto de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación (éstos, aún no permitidos por el lenguaje html) y de desplazamiento. Según la posición de los enlaces, podemos distinguir entre incrustados (dentro del cuerpo del contenido, en el texto o en una imagen) y en forma de lista o de menú.

⁶ Encontramos enlaces estructurales (jerárquicos o semánticos), explícitos o implícitos, unidireccionales o bidireccionales (éstos, tampoco permitidos por el lenguaje html), y planos o definidos. Los planos son asimilables por los implícitos, y los definidos por los explícitos.

⁷ Las estructuras hipertextuales son esencialmente axiales (que se subdividen en lineales, arbóreas y paralelas) y reticulares, que surgen de las anteriores uniendo los niveles e incluso los nodos entre ellos. Las estructuras, según sus niveles de profundidad e itinerarios de cada nivel, pueden ser profundas y estrechas, profundas y anchas, poco profundas y estrechas y poco profundas y anchas. Los lectores pueden llevar a cabo lecturas cruzadas, multilineales. El descentramiento, la transitoriedad permanente del centro y la reconstitución de las referencias de inicio o final de las unidades de contenido son otros rasgos propios de la hipertextualidad.

⁸ El receptor gobierna la situación, ya que puede saltar de un nodo a otro en cualquier momento, puede entretenerse en uno o acortarlo, puede rehacer y recrear la trama de los contenidos enlazados. El lector, a golpe de cursor, cabalga por los enlaces que le interesan, sean fragmentos textuales subrayados o imágenes que sustituyen o acompañan al texto.

hiperenlaces para ampliar la información, remitiendo a textos propios (internos) o a partir de sitios ajenos (externos). En este punto cabe matizar que, en la lógica de la concentración multimedia empresarial, podemos considerar internos, además de los hipervínculos que remiten a contenidos del propio medio analizado, aquellos enlaces que remiten a medios de comunicación de la misma propiedad del medio original. Aunque no es una práctica demasiado habitual, por el grado de relativa incipiencia del sector y el uso optimizable de la hipertextualidad, un medio digital prefiere guiar el itinerario del lector dentro de su entorno empresarial que fuera de éste. En esta línea, la estrategia a medio o largo plazo consistirá en evitar al máximo enviar al lector a medios de comunicación rivales. Esa tendencia endogámica supone otro condicionante más al *modus operandi* de los periodistas. Sólo en casos de referencias ineludibles de contenidos ajenos (normalmente inserciones multimedia noticiosas *per se*, como imágenes muy significativas de catástrofes o conflictos, o cortes de voz fundamentales para la comprensión de según qué mensajes) se recurrirá a la hipertextualidad externa. Con todo, la paulatina madurez que adquirirá el lector a la hora de buscar contenidos limitará los resultados de esas estrategias, ya que al fin y al cabo el usuario siempre podrá acudir, aunque sea fuera del orden hipertextual establecido por el primer medio que visite, a otros medios ajenos, y reiniciar sus itinerarios creativos, a la manera de lector activo, de lectoautor (Moreno, 2001 y 2002).

El hecho de que los conglomerados sean multimedia promueve, en lo que respecta a los enlaces internos, la recepción multiplataforma y multiterminal, característica de la sociedad digital convergente y compatibilizadora. El lector accede a más cantidad de información *always on*, es decir, que puede acceder a ella desde muy diversos soportes, comenzando por el más habitual (el ordenador), pasando por el televisor en un entorno de *Multimedia Home Platform*, siguiendo por el multigeneracional teléfono móvil, la agenda electrónica y cuantos terminales vaya impulsando la industria tecnológica. La sincronización hipermedia es absoluta, siempre que la banda ancha acompañe.

2. Estudio empírico del uso de enlaces hipertextuales internos y externos en los diarios digitales

2.1. Uso de enlaces hipertextuales internos y externos en diarios digitales *pure player*

El objetivo de la investigación consiste en establecer un análisis cuantitativo de uso de recursos hipertextuales en la versión digital de dos periódicos tradicionales que también cuentan con producto en papel (*El País*, en español, y *Avui*, en catalán) y en cuatro periódicos digitales españoles *pure player*, es decir, nacidos en la red (*El Confidencial* y *Libertad Digital*, en español, y *Vilaweb* y *e-Notícies*, en catalán). La muestra ha seccionado entre publicaciones digitales *pure player* y aquellas con producto tradicional y digital para intentar comprobar si las primeras, vocacionalmente surgidas para la red y por tanto con mayor proclividad teórica al uso de las características del lenguaje digital, utilizan con más énfasis la hipertextualidad. Dentro de ésta, se contabilizan los enlaces internos (remiten al mismo medio de comunicación o a uno de su grupo multimedia) y los externos (envían al lector a un medio ajeno).

El análisis estadístico de inclusión de hipertextualidad en el periodismo digital no ha sido demasiado cultivado en la literatura científica. Por tanto, hemos llevado a cabo un vaciado de utilización de los mentados recursos en una muestra representativa de los medios de comunicación digitales. La elección de diarios digitales *pure player* en catalán (*vilaweb.cat* y *e-noticies.cat*) y de un diario catalán con dos versiones (*avui.cat*) pretende reflejar el potencial de la industria periodística catalana, que presenta un modelo híbrido tradicional-digital (Fondevila Gascón, 2008b). El criterio para la selección de los medios de comunicación analizados combina factores territoriales (tres medios estatales, tres catalanes, aunque la vocación de los contenidos sea universal), lingüísticos (tres en español, tres en catalán) y de representatividad en función de los datos de audiencia de OJD Interactiva para los medios en español y en catalán, que les confiere representatividad. Una condición es que los medios digitales analizados sean controlados por OJD, y dispongan de una audiencia representativa.

El vaciado estadístico tiene en cuenta las unidades de contenido aparecidas en portada (y su despliegue ulterior). Se contabilizaron diariamente, y a la misma hora (para evitar la desviación procedente del efecto de sustitución de contenidos en algunos de ellos), el número de piezas en total, el total de enlaces que aparecían en ellas, el porcentaje de enlaces por pieza, el número total de enlaces internos y externos, el número de enlaces internos y externos por pieza dentro del total de enlaces (se estableció el porcentaje) y, para finalizar el proceso, se establecieron las medias correspondientes, por meses (octubre, noviembre, diciembre) y del global de los meses analizados. Esas medias finales, las más ilustrativas sobre el uso de hipertextualidad interna o externa, son las que aparecen reflejadas en las Figuras. También se han creado Figuras de las medias de los diarios *pure player*, de los que disponen de dos versiones, y la global.

Los enlaces contabilizados siguen el criterio multimedia (textuales, fotográficos, de audio, de vídeo o de infográficos). Un estudio empírico anterior refleja que las publicaciones digitales optan más por hipervínculos posicionados dentro del texto que fuera del texto (Fondevila Gascón, 2009b). Lo que se analiza aquí es si los enlaces conducen a contenidos propios o externos.

Las hipótesis de partida son que los periódicos digitales llevan a cabo un uso creciente pero aún mejorable del recurso hipertextual; que los periódicos *pure player* utilizan con más intensidad la hipertextualidad que los periódicos con versión en papel y digital, aunque éstos no compartan redacción; y que tanto los periódicos *pure player* como los que disponen de versión en papel y digital priman los enlaces internos a los externos.

Figura 1. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital e-noticias.cat

Medias de e-noticias.cat	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media global
Número de piezas	28,71	27,62	27,10	27,81
Número total de enlaces	14,13	24,31	15,12	17,85
% de enlaces por pieza	49,21%	88,02%	55,79%	64,34%
Número total de enlaces internos	6,55	19,22	13,07	12,95
Número de enlaces internos por pieza (%)	46,35%	79,06%	86,44%	70,62%
Número total de enlaces externos	7,58	5,09	2,05	4,91
Número de enlaces externos por pieza (%)	53,65%	20,94%	13,56%	29,38%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

En el caso del periódico *e-noticias.cat* (Figura 1), observamos un uso moderado de la hipertextualidad. Con ciertas fluctuaciones (mayor peso en noviembre que en diciembre y octubre), la cantidad de enlaces por pieza se queda en un 64,34%. Aunque no existe una cantidad ideal, y la inserción de enlaces depende del tipo de contenido, del género periodístico utilizado (Fondevila Gascón, 2009a) y de las posibilidades de insertar hipervínculos relevantes, como mínimo es esperable una media de un enlace por cada pieza de contenido, teniendo en cuenta que en algunas ocasiones los recursos visuales (fotografía, vídeo) pueden conducir al hipertexto (a la manera de fotonoticia o, parafraseando a ésta, videonoticia). Por ello consideramos escasa la inserción de enlaces. Dentro de éstos, comienza a confirmarse la hipótesis de la primacía de los internos en comparación con los externos. Además de razones empresariales, otra posibilidad es la mayor comodidad para los periodistas de referenciar contenidos elaborados por ellos mismos o por compañeros de redacción, lo que facilita su localización. Con todo, la reticularidad de Internet y la facilidad de navegación minimizan este factor. La diferencia entre enlaces internos (70,62%) y externos (29,38%) es significativa. Curiosamente, en el mes de octubre los externos superaron a los internos, pero esa relación se modificó en los meses siguientes.

Figura 2. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital *vilaweb.cat*

Medias de <i>vilaweb.cat</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media global
Número de piezas	10,68	10,23	8,87	9,93
Número total de enlaces	64,11	53,23	48,75	55,36
% de enlaces por pieza	600,28%	520,33%	549,60%	556,74%
Número total de enlaces internos	12,74	10,31	16,40	13,15
Número de enlaces internos por pieza (%)	19,87%	19,37%	33,64%	24,29%
Número total de enlaces externos	51,37	42,92	32,35	42,21
Número de enlaces externos por pieza (%)	80,13%	80,63%	66,36%	75,71%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

En el caso de *vilaweb.cat* (Figura 2), el uso de la hipertextualidad es muy elevado, con unas cifras sorprendentes, que la retrospectiva indicará si están en la media de lo teóricamente aconsejable a la hora de redactar contenidos digitales. En todo caso, un 556,74% (lo que supone una media de más de cinco enlaces y medio por unidad de contenido) de hipervínculos es una cifra que refleja el peso y las posibilidades del recurso hipertextual. Un análisis de contenido podría analizar si los enlaces son o no relevantes, aunque de momento, al tratarse de un objeto de estudio relativamente nuevo, se trata de establecer conclusiones cuantitativas y no tanto cualitativas. El cibermedio *vilaweb.cat* supera con creces al otro *pure player* en catalán integrante de la muestra. En cuanto al porcentaje de uso de enlaces internos o externos, se rompen las previsiones y predominan estos últimos (75,71%) sobre los internos (24,29%). Una causa es la tendencia del medio a incluir enlaces que llevan a las fuentes originales (otros medios, por ejemplo) o incluso a páginas web no propiamente periodísticas, sino de entidades vinculadas a los contenidos. La alusión a contenidos previos creados por el propio medio tampoco prolifera en demasía.

Figura 3. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital *elplural.com*

Medias de <i>elplural.com</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
Número de piezas	29,21	25,43	25,52	26,72
Número total de enlaces	44,95	29,36	34,30	36,20
% de enlaces por pieza	153,88%	115,45%	134,40%	134,58%
Número total de enlaces internos	38,37	25,50	29,65	31,17
Número de enlaces internos por pieza (%)	85,36%	86,85%	86,44%	86,22%
Número total de enlaces externos	6,58	3,86	4,65	5,03
Número de enlaces externos por pieza (%)	14,64%	13,15%	13,56%	13,78%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

El uso de la hipertextualidad por parte de *elplural.com* (Figura 3) queda lejos del de *vilaweb.cat* pero supera al de *e-noticias.cat*. La media de enlaces por pieza (134,58%) es correcta, ya que implica más de un enlace por unidad de contenido. Las fluctuaciones según los meses contabilizados son moderadas. En cuanto al uso de tipos de enlaces según su destino, gobiernan claramente los internos (86,22%) por encima de los externos (13,78%). En este caso se confirma una de las hipótesis de partida.

Figura 4. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital *elconfidencial.com*

Medias de <i>elconfidencial.com</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media global
Número de piezas	21	26,08	30,65	27,79
Número total de enlaces	58,05	39,92	32,73	43,57
% de enlaces por pieza	217,99%	153,06%	106,78%	159,28%
Número total de enlaces internos	32,05	19,77	17,24	23,02
Número de enlaces internos por pieza (%)	55,21%	49,52%	52,67%	52,47%
Número total de enlaces externos	26,00	20,15	15,49	20,55
Número de enlaces externos por pieza (%)	44,79%	50,48%	47,33%	47,53%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

En una línea similar a la de *elplural.com*, *elconfidencial.com* presenta una utilización de la hipertextualidad elevada (Figura 4), con más de un enlace y medio por unidad de contenido publicada (159,28%), superando ligeramente al otro diario *pure player* en español analizado. En la proporción de enlaces utilizados (internos o externos), el equilibrio es bastante acusado. Así, la ventaja de los internos (52,47%) sobre los externos (47,53%) no es muy significativa, e incluso en el mes de noviembre se produce el *sorpasso* y se imponen los externos. Pese a que tampoco existe una normativa consensuada por la comunidad científica, un balanceo entre los enlaces internos y externos parece aconsejable en aras de la objetividad y de la transparencia de las fuentes consultadas.

Figura 5. Media de uso de recursos hipertextuales de los diarios digitales *pure player*

Medias de diarios <i>pure player</i>	Media global
Número de piezas	23,06
Número total de enlaces	38,24
% de enlaces por pieza	228,74%
Número total de enlaces internos	20,07
Número de enlaces internos por pieza (%)	58,40%
Número total de enlaces externos	18,17
Número de enlaces externos por pieza (%)	41,60%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

La media global de los periódicos digitales *pure player* refleja una inserción de más de dos enlaces por unidad de contenido (Figura 5). Sin duda, esa cifra está condicionada por los datos de *vilaweb.cat*, que arrastra la media al alza de una forma considerable. En la relación entre enlaces internos (58,40%) y externos (41,60%), la media, también afectada por el singular caso de *vilaweb.cat*, recoge con todo el predominio de los internos, aunque sin el diario digital catalán esa proporción a favor de los internos sería mucho mayor.

2.2. Uso de enlaces hipertextuales internos y externos en diarios digitales con versión en papel

Los diarios con versión digital y en papel, pese a la independencia de cada una de ellas y a acumular una trayectoria más o menos prolongada, son susceptibles de mostrar menos proclividad al uso de los recursos propios del periodismo digital, ni que sea por interferencias de la tradición en papel. Es por ello que los hemos analizado por separado de los cybermedios nacidos exclusivamente en la red.

De los datos estadísticos de los cuatro periódicos *pure player* estudiados hemos obtenido una media superior a los dos enlaces por unidad de contenido, y un dominio de los enlaces de destino interno sobre los externos. En el caso del diario *elpais.com* (Figura 6), con versión también en papel, encontramos un uso elevado de la hipertextualidad, con una cifra (171,44%) por debajo de la media de los *pure player* pero remarcable y muy por encima, por ejemplo, de la presentada por *e-noticies.cat*. Al pertenecer *elpais.com* a un grupo empresarial multimedia de gran solidez y de gran variedad de medios vinculados (Grupo PRISA, Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima), es hasta cierto punto previsible hallar una cantidad de enlaces internos (92,11%) muy por encima de la media de los *pure player*, y una cifra de enlaces externos (7,89%) muy por debajo.

Figura 6. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital *elpais.com*

Medias de <i>elpais.com</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
Número de piezas	28,52	29,31	27,86	28,56
Número total de enlaces	41,58	51,08	54,12	48,93
% de enlaces por pieza	145,79%	174,27%	194,26%	171,44%
Número total de enlaces internos	36,16	48,69	50,90	45,25
Número de enlaces internos por pieza (%)	86,96%	95,32%	94,05%	92,11%
Número total de enlaces externos	5,42	2,39	3,22	3,68
Número de enlaces externos por pieza (%)	13,04%	4,68%	5,95%	7,89%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

Figura 7. Media de uso de recursos hipertextuales del diario digital *Avui.cat*

Medias de <i>Avui.cat</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
Número de piezas	23	23,62	20	22,21
Número total de enlaces	18,79	26,62	24,10	23,17
% de enlaces por pieza	81,69%	112,70%	120,50%	104,96%
Número total de enlaces internos	16,63	24,92	22,66	21,40
Número de enlaces internos por pieza (%)	88,50%	93,61%	94,02%	92,04%
Número total de enlaces externos	2,16	1,70	1,44	1,77
Número de enlaces externos por pieza (%)	11,50%	6,39%	5,98%	7,96%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

En el caso del diario digital catalán *avui.cat* (Figura 7), el número de enlaces por pieza se sitúa ligeramente por encima de la unidad (104,96%), aunque por debajo de *elpais.com* y a gran distancia de la media de los *pure player*, aunque supera a *e-noticies.cat* en este parámetro. Cabe remarcar la similitud de porcentajes de tipos de enlace internos y externos con relación a *elpais.com*. Así, se imponen categóricamente los internos (92,04%) a los externos (7,96%). En este caso también influye la diversificación empresarial y multimedia del grupo (Grupo Godó y Planeta, aunque a finales de noviembre de 2009 fue adquirido por El Punt).

Figura 8. Media de uso de recursos hipertextuales de los diarios digitales con versión digital y en papel

Medias de diarios con versión digital y en papel	Media global
Número de piezas	25,38
Número total de enlaces	36,05
% de enlaces por pieza	138,20%
Número total de enlaces internos	33,32
Número de enlaces internos por pieza (%)	92,08%
Número total de enlaces externos	2,72
Número de enlaces externos por pieza (%)	7,93%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

La media de uso de recursos hipertextuales en periódicos con versión digital y en papel (Figura 8) difiere de los *pure player*. El porcentaje de enlaces por pieza (138,20%) está claramente por debajo del de los *pure player* (228,74%), aunque la cifra de éstos se dispare gracias a los datos de *vilaweb.cat*. De hecho, la media de los *pure player* sería de 119,40% enlaces por pieza si no se contabilizaran los de *vilaweb.cat*, factor a tener en cuenta. La desviación de grupo empresarial puede estar en la base de la distancia en las medias de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%). En este punto ni el dominio de enlaces externos de *vilaweb.cat* es determinante, ya que, si este diario digital no fuese contabilizado, la media de enlaces internos de los *pure player* sería del 69,77%, aún alejada de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Lo mismo ocurre con los enlaces externos: clara ventaja de los diarios *pure player* (41,60%, que sin *vilaweb.cat* sería 30,23%) sobre los que cuentan con dos versiones (7,93%).

Figura 9. Media de uso de recursos hipertextuales de los diarios digitales con versión digital y en papel y los *pure player*

Media global de diarios <i>pure player</i> y con versión digital y en papel	Media global
Número de piezas	24,22
Número total de enlaces	37,14
% de enlaces por pieza	183,47%
Número total de enlaces internos	26,69
Número de enlaces internos por pieza (%)	75,24%
Número total de enlaces externos	10,45
Número de enlaces externos por pieza (%)	24,76%

Fuente: Elaboración propia a raíz de la investigación estadística (octubre-diciembre de 2009) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación

La media global de los seis medios analizados (Figura 9) confirma una cifra de enlaces elevada, cercana a los dos por unidad de contenido (183,47%), y un dominio de los enlaces internos (75,24%) sobre los externos (24,76%).

4. Conclusiones

Los datos estadísticos recogidos de la muestra de dos periódicos digitales que también disponen de producto en papel (*El País*, en español, y *Avui*, en catalán) y de cuatro periódicos digitales españoles *pure player* (*El Confidencial* y *Libertad Digital*, en español, y *Vilaweb* y *e-Notícies*, en catalán) permiten llegar a conclusiones sobre el uso de la hipertextualidad, intentando validar o refutar las hipótesis de partida.

Así, podemos concluir que los periódicos digitales llevan a cabo un uso cuantitativo creciente y satisfactorio, pero aún mejorable (sobre todo en el caso de *e-noticies.cat*, claramente por debajo de la media), del recurso hipertextual. La media global de la muestra analizada presenta una cantidad de enlaces elevada, cercana a dos hipervínculos por unidad de contenido (183,47%). Ese porcentaje es mayor en los periódicos *pure player*, que utilizan con más intensidad la hipertextualidad que los periódicos con versión en papel y digital, aunque el uso muy intensivo de enlaces por parte de *vilaweb.cat* dispara la cifra de los periódicos sin versión en papel. Hay que remarcar que la media de los *pure player* sería de un 119,40% de enlaces por pieza si no se contabilizaran los de *vilaweb.cat*, lo que conduciría al liderato a los diarios con versiones digital y en papel.

Tanto los diarios *pure player* como los que disponen de versión en papel y digital priman los enlaces internos a los externos, salvo en el caso de

vilaweb.cat. No obstante, se detecta un mayor peso en la media de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%), probablemente al disponer los primeros de grupos empresariales multimedia más diversificados y con más cantidad de medios de comunicación vinculados. El diario *vilaweb.cat* es el único *pure player* en el que dominan los enlaces externos, aunque igualmente la media de enlaces internos de los *pure player* estaría por debajo de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Los diarios *pure player* recurren más a los enlaces externos que los periódicos con dos versiones. Con todo, se confirma la hipótesis de la supremacía de los enlaces internos sobre los externos.

Por tanto, el camino recorrido hasta ahora por la prensa digital española y catalana demuestra una incorporación cuantitativamente fluida y en ocasiones sorprendente de los recursos hipertextuales, con preeminencia de los internos sobre los externos. Es necesario proseguir con estudios empíricos de este tipo, para guiar a las empresas periodísticas en la búsqueda de un uso correcto de los recursos digitales, en este caso los hipertextuales, y para dotar al lector de datos objetivos a la hora de valorar ese uso por parte de los creadores de contenidos. Ese trayecto puede condicionar el porvenir del periodismo digital.

Bibliografía

ABBOTT, H. P. (2002): *The Cambridge introduction to Narrative*, Cambridge, Cambridge University Press.

ALBALADEJO MAYORDOMO, T.; CHICO RICO, F. (1994): "La teoría de la crítica lingüística y formal", AULLÓN DE HARO, P. (ed.). *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta.

BALLMER, T. T. (1976): "Macroestructuras", VAN DIJK, T. (ed.). *Pragmatics of Language and Literature. Volume 2*, Amsterdam, North-Holland Publishing Company.

CANTOS GÓMEZ, P.; MARTÍNEZ MÉNDEZ, F. J.; MOYA MARTÍNEZ, G. (1994): *Hipertexto y documentación*, Murcia, Universidad de Murcia.

CHICO RICO, F. (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Universidad de Alicante, Alicante.

DERRIDA, J. (1989): *La escritura y la diferencia*, Barcelona, Anthropos.

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad de El País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación.

DIAZ NOCI, J. (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología* [en línea]. Santiago de Compostela, Ponencia en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. (2004): *La creación argumentativa del Ciberespacio. Las "falacias" del canal y la autoridad por el contexto. Del desván de Xanadú a la Blogosfera* [en línea]. Barcelona, Comunicación en el II Congreso *on line* del observatorio para la cibersociedad. http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=24&=es &id=496

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2008a): *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*, Barcelona, Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2008b): *Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicional-digital*, Morella, Ponencia en el Congrés de l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal).

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009a): "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu", *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1, Barcelona. Págs. 657-666.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*, Madrid (UCM), Comunicación en el I Congreso Internacional "Sociedad Digital".

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009c): *L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric* [en línea]. Barcelona, Comunicación en el IV Congreso para la Cibersociedad. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lus-del-llenguatge-multimedia-a-la-premsa-digital-a-catalunya-i-espanya-estudi-empiric/119/>

GUAJARDO, A. (2006): *Periodisme tradicional vs. Periodisme digital: el cas del diari El Universal* [en línea]. Barcelona, Barcelona, Comunicación en el II Congrés Online–Observatori per a la Cibersocietat. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=ca&id=119>

LANDOW, G. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.

MESO AYERDI, K.; PALOMO TORRES, B.; GANZABAL LEARRETA, M. (2009): "Estudio del impacto de los blogs de autor en los ciberdiarios vascos, sus características y posibilidades para el periodismo digital", SABÉS, F.;

VERÓN, J. J. (eds.). *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la Universidad*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón.

MORENO, I. (2001): "Genoma digital", *Anàlisi*, núm. 27, Bellaterra (2001). Págs. 101-114.

MORENO, I. (2002): *Musas y nuevas tecnologías, el relato hipermedia*, Barcelona, Paidós.

PALAU, D. (2009): "Esperando buenos relatos. Análisis de la lógica y estructura de los 'a fondo' y 'especiales'". SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la Universidad*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón.

PAUL, N.; FIEBICH, C. (2002): *Elements of digital storybuilding*, Minneapolis, University of Minnesota.

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

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

URBINA FONTURVEL, R. (2006): *Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa hipertextual* [en línea]. Barcelona, Barcelona, Comunicación en el III Congreso Online Observatorio para la Cibersociedad.

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=ga&id=892>

LOS 'MICROSITES' COMO INSTRUMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO EUROPEO

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad San Pablo CEU | Madrid
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

María José Pérez Serrano
Universidad San Jorge | Zaragoza
mjperez@usj.es

Mónica Viñarás Abad
Universidad Antonio de Nebrija | Madrid
mvinaras@nebrija.es

Resumen

Este trabajo presenta una propuesta para el uso de los 'microsites' como una nueva herramienta digital para el desarrollo de la responsabilidad social corporativa por parte de las empresas de comunicación. Sitúa la responsabilidad social corporativa en su contexto y bagaje europeo actual. Además, presenta Internet como el foro perfecto para el desarrollo de estas actividades.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Internet, Empresas de comunicación, Transparencia y Comunicación Digital.

Abstract

This paper provides a proposal for the use of microsites as a new digital tool for the development of corporate social responsibility within the mass media companies. It sets the corporate social responsibility in the contemporary European context and background. As well, it considers the Internet as the perfect forum for the establishment of these initiatives.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Internet, Communication enterprises, Transparency and Digital Communication.

1. La Responsabilidad Social Corporativa y su contexto comunicacional

La Comisión Europea, en el 'Libro Verde de la RSC' (2001: 6-7), aprobado en julio de 2001, nos recuerda que la responsabilidad social de las empresas, entre las que se hayan también las estructuras dueñas de los medios de comunicación, como organizaciones empresariales, viene definida por el conjunto de prácticas empresariales que se derivan de los compromisos éticos

que las organizaciones establecen con sus grupos de interés, así como, el reconocimiento e integración voluntaria de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito social como medioambiental. Es evidentemente, una acción voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés interlocutores o 'stakeholders'.

Las empresas están obligadas a comunicar su ejercicio de la RSC, con ética y transparencia. Los medios, son los encargados de hacer llegar a la opinión pública estas iniciativas, y formar e informar sobre esta nueva situación económica y social. Hay que pensar, que las publicaciones a las que antes se hacía referencia, como las memorias, llegan a grupos de interés muy reducidos y específicos, siendo los medios de comunicación los que a través de sus soportes conducen a la opinión pública sobre los temas en qué pensar. Como consecuencia de esta responsabilidad, el periodista tiene la tarea de distinguir entre acciones de RSC con un fondo social, y acciones de marketing, donde el compromiso de la empresa está supeditado al objetivo de imagen.

Actualmente, el paradigma de la RSC se encuentra en pleno debate conceptual y pragmático sobre su dimensión y alcance. Tratándose de un concepto nuevo, tanto los medios de comunicación como la academia van a ser los encargados –junto con la praxis de las empresas- de dar contenido y sentido al término y hacérselo llegar de forma digerida a la opinión pública, a través del propio espacio mediático. A su vez, los medios de comunicación, como transmisores de la realidad que percibe el individuo, y a la única que tiene acceso fuera de su entorno más próximo, tienen un papel fundamental en el conocimiento y percepción de la RSC.

Los medios de comunicación se han ido transformando en una nueva institución social que interactúa con otros actores sociales, y con individuos que no viven aislados, sino que mantienen todo tipo de interacciones con los diferentes agentes. Es decir, se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc. En radio y televisión, apenas aparecen este tipo de noticias. Otro motivo es que los propios periodistas tienen poco espacio y tiempo para estas informaciones y por su parte en las empresas, hay pocos interlocutores válidos, falta de transparencia, poca calidad en la información, etc.

Uno de los requisitos que debe cumplir la RSC es el compromiso de transparencia. La RSC debe comunicarse, hacerse conocer a los grupos de interés, y la sociedad en general. La comunicación es parte del proceso de implantación de la RSC, no obstante es necesario que ésta sea producto de una relación bidireccional previamente establecida con los grupos de interés, que le permita a la empresa marcarse unos objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con los mismos. La comunicación de RSC debe entenderse como un sistema de rendición de cuentas que la empresa ejerce periódicamente y que va dirigido a sus grupos de interés, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC (Dircom, 2007: 119).



Figura 1.- Imagen del microsite '12 meses, 12 causas' de Telecinco.
Fuente: www.telecinco.es

2. RCS vs. Marketing

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada en ocasiones responsabilidad social empresarial (RSE) es una práctica en empresas y organizaciones, que en los últimos años ha visto su consolidación teórica y práctica, y su legitimación en las instituciones públicas, por su reconocimiento, y en las privadas, por su práctica. La RSC es fruto de este cambio de valores, tanto a nivel personal como en las organizaciones, desde el reciclaje hasta el voluntariado, el ser humano en ambas dimensiones toma conciencia de su entorno y de cómo ha sido y debe ser su relación con él.

Sin embargo, para muchos, la RSC sigue siendo “puro marketing” entendiendo la expresión en su sentido más peyorativo, como si “marketing” fuera sinónimo de manipulación o engaño. En este contexto, parece cumplirse aquel principio maquiavélico de que el fin justifica los medios y el objetivo último de la RSC parece limitarse al intento de mejora de la imagen de una empresa u organización con el simple interés de vender más. Por el contrario, para otros muchos, la RSC es un cambio de mentalidad asociado a la situación social, económica, política y medioambiental que nos ha tocado vivir, donde las empresas no pueden seguir ajenas a su entorno y asumen la responsabilidad que su papel en la sociedad les otorga.

Otros consideran que la RSC no es ni más ni menos que una moda que permite a las organizaciones ganarse la confianza de sus públicos, generando una reputación corporativa acorde con los valores de hoy en día y que a largo plazo se traduce en beneficios económicos para la organización. Los medios

de comunicación, recogen estas prácticas empresariales con cierta desconfianza, con dudas sobre su naturaleza e intención, y por ser una actividad novedosa, muchas veces sin conocimientos específicos sobre la materia que permita diferenciar el oportunismo de la verdadera RSC, mostrando a audiencias y públicos una realidad a la que sólo se accede a través de los medios.

Algunos expertos afirman que la RSC empieza en casa. “Sólo se podrá obtener un verdadero compromiso de nuestros empleados, en el momento que éstos se sientan plenamente identificados con la realidad empresarial. Las comunicaciones internas bien gestionadas promueven la cooperación, la unión y la coexistencia, dentro de una realidad sujeta a condicionantes e identificadores institucionales; cobrando relevancia en la gestión de tareas y el reconocimiento de las realidades de cada individuo y de su grupo de trabajo” (Pedrotti, 2007). En realidad, la RSC promueve una nueva ética –tercer elemento- en los negocios (Salas, 2007: 69) ya que redundo en las sinergias que hay entre el propio eje empresarial (idea y desarrollo del dueño) y los colectivos que con él se relacionan. Y, en esta línea, “las empresas han visto en la relación economía-ética un beneficio inequívoco para sus intereses y para sus objetivos estrictamente empresariales” (Cortés, 2006: 48).

Por otro lado, es necesario diferenciar en RSC y Marketing como conceptos muy diferente y que no hay que confundir. Lambin y Peeters (1981: 21) nos recuerdan que “el marketing es el motor esencial de la empresa y la eficacia de su acción es uno de los principales determinantes de su resultado y que, además, ejerce esa responsabilidad por una vía de análisis dirigida a captar las oportunidades del mercado, y otra vía de programación y de decisión dirigida a fijar los medios necesarios par aprovechar las oportunidades”.

Por su parte, autores españoles como Miguel Santesmases (2004), lo definen como “un modo de concebir y ejecutar las relaciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Aunando todos estos elementos; teniendo muy en cuenta que también el marketing, bajo estas perspectivas, contribuye a la tan deseada calidad total, y aplicándolo al sector de la información, llegamos a observar la tradicional formulación del concepto de *marketing* informativo, de Nieto e Iglesias (2000: 243), con otro prisma. Es decir, “el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”, ahora ya tiene como telón de fondo un estrecho objetivo fijado en la gestión eficaz, perfecta y vinculada a un cliente cada vez más exigente.

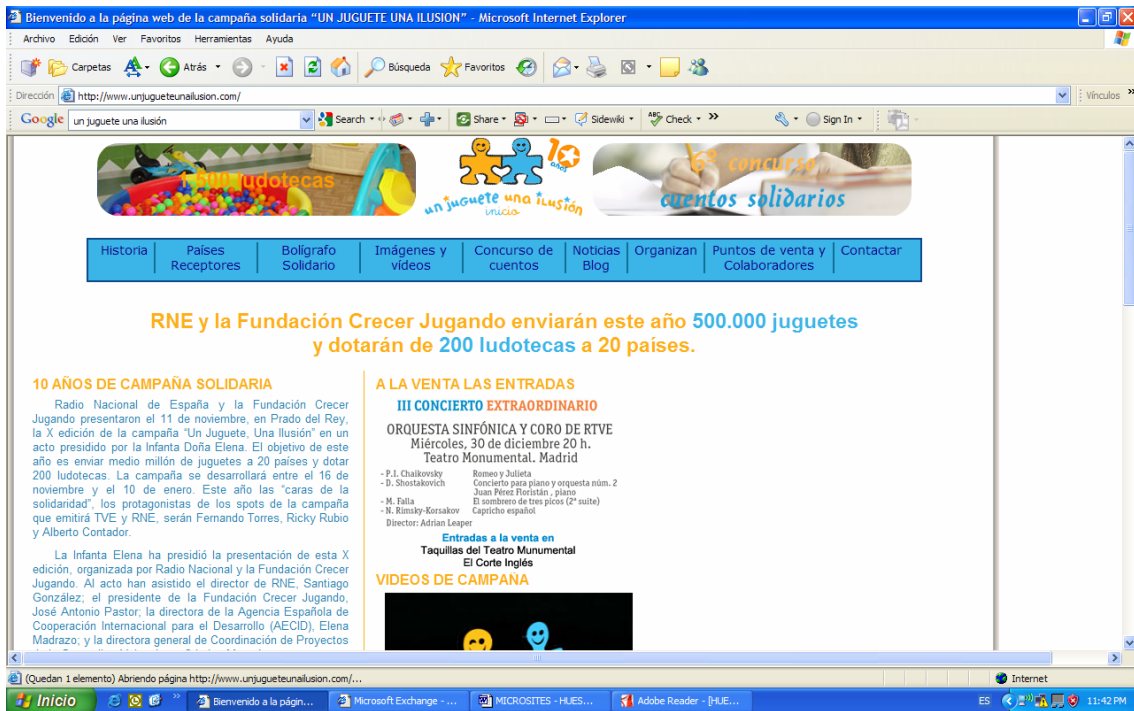


Figura 2.- Microsite de ‘Un juguete, una ilusión’ – Radio Nacional de España (RNE).
 Fuente: Fundación Crecer Jugando - RTVE

3. RSC y medios de comunicación

Pero, ... ¿Y los medios de comunicación? ¿Desarrollan políticas de responsabilidad social corporativa? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué herramientas desarrollan? Los medios de comunicación se estructuran como empresas informativas que desarrollan diferentes políticas para triunfar en el mercado y al mismo tiempo para crearse una imagen de marca. Con este planteamiento, la hipótesis de partida de esta propuesta de estudio y reflexión de la RSC de los medios de comunicación –en este caso concreto a través de los ‘microsites’- podría quedar configurada de la siguiente manera: una empresa de comunicación –ya sea un diario online o una cadena de televisión- como ente organizativo dedicado a la información puede lograr aumentar su valor y su posición estratégica en el mercado cuando desarrolla campañas de responsabilidad social corporativa adecuadas que ayudan a delimitar su perfil social e ideológico como medio y que suelen redundar en una mayor identificación, empatía y colaboración entre el lector, receptor, usuario o ciudadano, que incluso puede que coopere¹ y valore de forma más positiva el medio de comunicación que consume gracias a esa campaña de RSC.

Muchos medios están realizando RSC desde hace años, y como el resto de las empresas, entre estas actividades, se encontrarán ambos tipos de RSC que se han identificado, RSC a corto plazo, sujetas a objetivos de imagen, y otras, como una conducta empresarial comprometida a largo plazo.

¹ Como es el caso de la campaña ‘Ponle Freno’ de Antena 3 TV.

La principal diferencia está en la facilidad de los medios para hacer publicidad gratuita o convertir en noticia su propia RSC, tal vez y posiblemente sin los filtros y retenciones que tienen respecto al resto de noticias sobre RSC de otras empresas. Puede deberse al conocimiento que sí tienen de la fuente, pero no deja de ser una publicitación de la RSC.

En este contexto, las empresas de comunicación deberían ver en Internet una herramienta de intercambio importante, por su capacidad, por su inmediatez y por su variedad. Su rápido crecimiento en aplicaciones, y su penetración en los hogares, nos obliga, a los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, a crear y aprender al unísono, en su uso y posibilidades². La velocidad de los avances tecnológicos en la Red y sus posibilidades, principalmente, las herramientas de la Web 2.0, nos llevan a adaptar los formatos publicitarios a la interactividad, mientras descubrimos otros específicos de la Red, con todas las posibilidades que nos ofrece.

Al mismo tiempo, de la doble consideración que tiene la empresa de comunicación como medio de comunicación y como industria, con intereses y objetivos diferentes en uno y otro sentido, se deriva una importante responsabilidad, que si bien está presente en todas empresas, se acentúa en la empresa de comunicación a través de la responsabilidad social corporativa.

Según Alejandro Llano, “el núcleo de la responsabilidad social de la empresa viene dado actualmente por el ejercicio de su capacidad para suscitar nuevas realidades que promuevan una mejor calidad de vida en su entorno social. El orden primordial de la empresa, y condición necesaria para el cumplimiento de su responsabilidad social es su limpieza ética interna. La responsabilidad social de la empresa debe atenerse con el máximo rigor a las exigencias de los derechos humanos y a los imperativos de la equidad en la vida pública”. De acuerdo con Llano³, que no habla específicamente de las empresas de comunicación, pero que sí pueden concatenarse perfectamente sus pensamientos a la idiosincrasia del ente con personalidad jurídica dedicado a la información en sentido amplio, “el poder por el poder no tiene fundamento”.

Lo propio de organizaciones inteligentes que han de ser las empresas actuales es incorporar un alto componente intelectual y cultural, la innovación y limpieza ética interna; la calidad, y el respeto a la verdad, que es la primera responsabilidad social de una organización y, especialmente, una que apele a la satisfacción de una necesidad de índole intelectual, como es el negocio de la comunicación.

² Más del 40 por ciento de los hogares españoles tiene Internet y casi la mitad de la población se conecta a la Red, el 48,2% de los individuos según el Estudio General de Medios (EGM).

³ <http://www.iese.edu/Alumni/Education/asamblea2002/ponencias/Llano-02.pdf>



Figura 3.- Microsite de 'Ponle Freno'.

Fuente: Plataforma Ciudadana – Fundación Antena 3 TV.

4. La RSC como acción corporativa de las empresas de comunicación: una propuesta on-line

Una vez efectuada la delimitación conceptual, volvemos a retomar el concepto de RSC aplicado a las empresas de comunicación. Consideramos que la columna vertebral de la RSC es su carácter voluntario, que debe estar “integrada con las operaciones comerciales”, y que se deriva de los “compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés”. Si se cumple una ley o una norma, no es RSC, es una obligación.

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Observatorio de la RSC, 2009).

Esta visión dista mucho del planteamiento de Friedman, que entiende que la corporaciones tienen únicamente responsabilidad en el primer nivel, de manera que la empresa es socialmente responsable cuando esto incremente sus beneficios, no debiendo gastar dinero del consumidor y del accionista en problemas sociales (1970: 17), hasta el “fenómeno voluntario” que hemos visto en los postulados anteriores.

La realidad social nos muestra que la RSC existe porque son reales esas actividades que las empresas hacen hoy, que antes no hacían. En ocasiones, se realiza por los resultados de imagen que aporta, en otros, porque estratégicamente la RSC es parte del carácter de la empresa. En ambos casos, es una realidad, y como tal, debería tener su lugar en el espacio mediático, que es donde cada individuo accede a la realidad.

La comunicación on-line constituye un esfuerzo planificado y sistemático dentro de la estrategia global de comunicación, pero en coherencia con el resto de los esfuerzos comunicativos. En general, tanto la publicidad como otras acciones comunicativas en Internet, son soportes de un mismo mensaje que se también se difunde por los canales tradicionales. Existen algunos casos donde las acciones online son el único canal de difusión, como en las campañas denominadas de marketing viral, donde la participación voluntaria de los usuarios constituye el éxito de la campaña. Como en las redes sociales, la participación y colaboración que ofrece Internet ha creado nuevas formas de difundir y crear mensajes de una manera hasta ahora imposible en los canales tradicionales.

Adaptados a la Red o como específicos de este canal, encontramos diversos formatos para todo tipo de mensajes, desde los propios sites o webs corporativas, a los formatos publicitarios como banners, rascacielos, desplegados, layers⁴, etc. En los últimos años, las redes sociales también están convirtiéndose en un soporte para la comunicación de empresas y empiezan a ser incluidos en las estrategias de comunicación, como creadores y constructores de marca y reputación.

5. El 'microsite' como herramienta digital para la RSC de las empresas de comunicación

Entre estos formatos comunicativos destacamos uno que nace en el ámbito publicitario, para tender hasta lo corporativo, la concienciación social o la RSC: el 'microsite'. Un 'microsite', también conocido como 'minisite' o 'weblet' no es ni más ni menos que un término propio del Diseño Gráfico y Diseño Web para referirse a las páginas web individuales o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios. La página de inicio de un 'microsite' seguramente tenga sus propias direcciones web. Es decir, un 'microsite' es una pequeña web que tiene dominio distinto al de la página corporativa de la organización anunciante y amplía algún contenido de la misma.

En un primer momento, los 'microsites' fueron utilizados para la promoción de productos y servicios que necesitaban de un espacio propio distinto a la web corporativa, bien por su contenido o por su objetivo promocional, más persuasivo que el meramente informativo de la web corporativa.

En la actualidad los 'microsites' buscan ampliar sus funciones, dependiendo de las muchas posibilidades comunicativas que tiene, y los distintos objetivos que

⁴ IAB Spain (2009), *Estándares de formatos publicitarios interactivos*, www.iabspain.net.

puede fijarse en la estratégica de comunicación, ya sean más corporativos o de productos o servicios. Los ‘microsites’ pueden ser utilizados puramente por motivos comerciales para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio en particular o como ayuda escrita sobre un producto en concreto, como por ejemplo describiendo una nueva tecnología.

Esta reflexión propone la revisión y estudio del uso de este formato y sus tendencias, y en base a esto, lanza una propuesta sobre sus posibilidades y nuevos usos aplicados a las empresas de comunicación. No se trata de un estudio sobre la usabilidad o accesibilidad del ‘site’, ni tampoco sobre su diseño ó estético, sino un análisis sobre la naturaleza y la finalidad de este soporte como herramienta de apoyo de la empresa informativa, que debido a su reciente creación está en pleno proceso de expansión y desarrollo.

Tanto por su novedad como por sus posibilidades, se estima oportuno el estudio de este formato comunicativo y su evolución en función del objetivo de comunicación para el que se diseña y difunde por parte del anunciante, como un espacio pagado y controlado en la forma y fondo de su contenido.



Figura 4.- La Marató – TV3
Fuente: Televisión de Catalunya

6. Características del ‘microsite’ como instrumento corporativo

No existen todavía demasiadas referencias bibliográficas sobre los ‘microsites’, a pesar de la extensa bibliografía que ya existe sobre publicidad y comunicación en Internet. Tampoco se encuentran en la propia Red estudios al respecto, más que la propia definición de microsite. El ‘microsite’ es un tipo de soporte que se sitúa entre la website corporativa, como un formato por su contenido, diseño y estructura más informativa, y los formatos más

específicamente publicitarios en la Red con una función más persuasiva. El 'microsite' es un híbrido, pues su naturaleza es más publicitaria con objetivos persuasivos, pero su formato es más informativo. Podríamos establecer una comparación con los formatos tradicionales, y equiparlo a un publisreportaje o un folleto o 'display', pero nunca es una equiparación exacta.

Con la creación de un espacio web, ha aparecido un nuevo tipo de pieza comunicativa que no se asemeja nada a la filosofía de cualquier pieza existente hasta el momento. Algunos autores como Lavilla incluyen este soporte entre los formatos publicitarios interactivos, pero con matices. Formarían parte de esas formas publicitarias. De este modo, el 'microsite' no es ni más ni menos que "un pequeño site que habitualmente se emplea como soporte de aquellas promociones que no necesitan dirigir al usuario al site corporativo y que permite la comunicación de mensajes breves y directos".

El 'microsite' guarda ciertas similitudes con los formatos claramente identificados como publicitarios (banners, rascacielos, etc.) por su objetivo persuasivo, pero son más las diferencias sobre todo en el diseño, y contratación. Como vemos, en su origen formaba parte de la comunicación publicitaria, principalmente utilizado para promociones dentro de las acciones de marketing. Por ello, se conocen muchas veces como 'microsites promocionales'. Así, otros autores, lo entienden de otra manera, como una variación del banner. "Cuando el banner insertado en una página web es interactivo y al hacer clic sobre él se accede directamente al web site del anunciante, este tipo especial de sitio web se llama 'microsite', ya que es un pequeño sitio que le anunciante tiene en la World Wide Web, directamente asociado al banner que hace referencia sobre él" (López, 2005:152). Es posible enlazar con un 'microsite' al pinchar sobre un banner, pero son formatos distintos, aunque puedan enlazarse. Por lo que nos parece más acertada la primera definición de 'microsite', un dominio propio, formado por varias páginas con contenido diferente al website corporativo y con un objetivo y un referente distinto.

Hay otra característica más que hay que tener en cuenta. En relación a su duración en el tiempo, al superar el objetivo de la promoción y por lo tanto, ajustarse a ésta, los 'microsites' ven cómo su tiempo colgados en la red aumenta, y en algunos casos, se convierten en sitios permanentes.

Como sucede en muchas acciones de marketing, donde los objetivos promocionales buscan resultados a corto plazo en las ventas, es lógico que la duración de estos 'microsites' también sea corta y ajustada a la acción de marketing. Sin embargo, cuando hablamos de objetivos distintos a la promoción, donde se persiguen objetivos cognitivos de imagen o actitud, estas iniciativas deben ser más prolongadas en el tiempo, pues estos objetivos suponen un mayor esfuerzo comunicativo, ya que supone un cambio más profundo en la mente del público sobre sus creencias y pensamientos.

Es fundamental el hecho de que no forme parte de la propia página web de la organización, conlleva una serie de ventajas en cuanto a la percepción del mensaje en el receptor y su intencionalidad, que varían según se trate de una

campaña comercial/publicitaria, promocional, o de una campaña de concienciación y sensibilización, como el consumo de drogas, ahorro del agua, etc. “El diseñador debe trabajar el site como un nuevo producto de un nuevo canal” (Lavilla, 2002: 18).

En la concepción y creación del microsite, éste debe contemplarse como parte de un todo: “Un espacio digital deberá ser coherente con el resto de elementos de comunicación, por este motivo resulta tan importante estudiar su lanzamiento del mismo modo en que lo haríamos con cualquier pieza publicitaria” (Lavilla, 2002: 39-40). Algunos puntos a tener en cuenta:

VARIABLES
Antecedentes – Background
Características de nuestros productos/servicios/empresa
Target Audience
Ámbito actuación empresa de comunicación
Posicionamiento de la empresa de comunicación
Competencia – Competidores
Ventajas diferenciales de nuestro producto (USP)
Objetivos de marketing
Objetivos de comunicación o de la acción
Tono y manera para nuestra comunicación
Timing – Cronograma
Presupuesto económico

7. Conclusiones

La RSC se ha convertido en un tema de plena actualidad. El debate conceptual y pragmático sobre su dimensión y alcance, al tratarse de un concepto nuevo, debe ser digerido por los académicos, analistas y expertos, además de por la práctica, para que la opinión pública lo asimile.

Las empresas de comunicación encuentran en Internet una fuente herramienta de posibilidades ilimitadas, por su capacidad, por su inmediatez y por su variedad. Su rápido crecimiento en aplicaciones, y su penetración en los hogares, nos obliga, a los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, a crear y aprender al unísono, en su uso y posibilidades

De este modo, se queda demostrada la hipótesis inicial: las empresas de comunicación –ya sea un diario online o una cadena de televisión- como entes organizativos dedicados a la información pueden lograr aumentar su valor y su posición estratégica en el mercado cuando desarrollan campañas de responsabilidad social corporativa que ayudan a delimitar su perfil social e ideológico como medio y que suelen redundar en una mayor identificación, empatía y colaboración entre el lector, receptor, usuario o ciudadano, que incluso puede que coopere y valore de forma más positiva el medio de comunicación que consume, gracias a dicha acción de RSC.

En la revisión de los microsites de las empresas de comunicación se observa como casi todos ellos aparece el logo del anunciante en la 'home', pero sólo en la mitad este logo es un enlace con la página web del mismo. Una vez que aparece el logo, y teniendo en cuenta las ventajas de los enlaces, a los que por otra parte ya nos hemos acostumbrado, resulta casi frustrante querer ampliar una información sobre el medio de comunicación y no poder hacerlo a través de este enlace. Respecto al objetivo de comunicación del microsite, se observa que se ha superado su uso para acciones promocionales, convirtiéndose en un soporte para todo tipo de acciones comunicativas: apoyo a la campaña de publicidad (promocional, concienciación, RSC), branding de producto, asociación al genérico, etc. Así mismo, también es un soporte idóneo para acciones corporativas como la RSC, asociadas o no a campañas publicitarias.

Finalmente, hay que indicar que algunos de estos 'microsites' han incorporado a su página algunas de las herramientas colaborativas de la Web 2.0 como Facebook, Twitter ó You Tube, fomentando la participación en redes sociales y la colaboración de los usuarios, ejes de la nueva cultura del conocimiento y que muchas empresas están incorporando en sus estrategias de comunicación.

8. Bibliografía y fuentes

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT DE CATALUÑA (2006). "Rethink, The Basis of Communication, una invitación a la reflexión de estrategias de comunicación en marketing", en *Tendencias*, 15 de marzo de 2006, www.marketingdirecto.com/noticias.

CORTÉS GARCÍA, F. J.: La ética empresarial desde la perspectiva de los costes de transacción. Un enfoque teórico. En: Boletín Económico de ICE, núm. 2899, 11-17 de diciembre de 2006.

DE SALAS, I. (1999), La comunicación publicitaria interactiva en Internet, Ed. Fundación San Pablo CEU, Madrid.

IGLESIAS, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel.

LAVILLA, M. (2002), *La actividad publicitaria en Internet*, Ed. Ra-Ma, Madrid, pp. 71-2.

LÓPEZ, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.

McCARTHY, E. J.; PERRAULT, W. D. (2000). *Marketing: un enfoque global*, México: McGraw-Hill.

NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

PEDROTTI, G. J.: "RPI: Relaciones Públicas Internas", 27 de septiembre de 2007, Público Meta, El Blog de las Relaciones Públicas para las Relaciones Públicas,

http://publicometa.fullblog.com.ar/post/rpi_relaciones_publicas_internas_28119_0899763.

PEREZ SERRANO, M. J.; CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *La calidad total en el producto informativo: suma de excelencia en las fases del proceso productivo y Ética*. Pamplona: Congreso Internacional en Comunicación (CICOM). Universidad de Navarra.

SALAS FUMÁS, V.: Economía del gobierno empresarial orientado a los interesados: El caso de la empresa intensiva en conocimiento, en 'Economiaz', núm. 65, 2º cuatrimestre 2007. Pág. 69.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.

SANTESMASES MESTRE, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.

VIÑARÁS ABAD, M. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *Tendencias y usos del microsite en la comunicación publicitaria y corporativa: un estudio sobre el desafío de los nuevos formatos comunicativos en la Red*. Foro de Investigación en Comunicación. Ciclo de Otoño de Comunicación. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid.

UNA NUEVA ERA PARA LA FOTOGRAFÍA INFORMATIVA EN PRENSA DIARIA: EL FOTOPERIODISMO DIGITAL¹

Hugo Doménech Fabregat

Profesor colaborador Departamento Comunicación (Universidad Jaime I)

hdomenec@com.uji.es

Resumen

A los usuarios y consumidores de la imagen fotográfica informativa ya no nos queda más que tener fe en la honestidad de los mediadores de la misma para seguir creyendo en el poder testimonial de las fotografías. Cualquier imagen digital se ha convertido en una presunta evidencia. Ahora, ya no nos es suficiente con ver para creer. Por lo tanto, el elemento mediador, la barrera de unos y ceros, obstaculiza la credibilidad y el poder testimonial de la fotografía. La imagen digital no tiene existencia propia. En sí misma, no es más que una serie de valores expresados mediante un código de representación binario y que podemos almacenar en diferentes soportes. En definitiva, la fotografía ya no funciona como prueba. ¿Llegará con la desaparición del negativo la verdadera muerte de la fotografía? ¿Tenemos que dudar de toda fotografía? Sin embargo, se juzga una especulación excesivamente reduccionista considerar que con el paso de la naturaleza química a la electrónica de la fotografía se pierde absolutamente la capacidad probatoria de la imagen informativa y que surge instantáneamente un público incrédulo ante lo que ve en las fotografías.

Palabras clave: fotoperiodismo, fotografía digital, postfotografía

Abstract

To informative photographic image's users and consumers it is going to be necessary to keep faith to its mediators' honesty to keep believing in photography testimonial power. Every digital image has become into supposed evidence. Nowadays, it is not enough see to believe. By the way, the mediator element, ones and zeros' barrier, hinders the photography's credibility and testimonial power. Digital image has not self existence. It is only series of values expressed by a code of binary representation which we can storage in different mediums. Definitely, photography does not work as a proof. Will true death of photography arrive with negative disappearance? Should we distrust photography? Nowadays, a very reductionist speculation is judged because it is

¹ La presente comunicación forma parte de los siguientes proyectos de I+D: "Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por el Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CS02008-00606/ SOCI; y "Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información" con código (P1 1B2007-26); ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I)

considered that with the transition from chemical to electronic photography's nature informative images' will absolutely loose prove capability and that sceptical public will instantaneously appear before what they see in the pictures.

Keywords: photojournalism, digital photography, postphotography

Según la ejemplar descripción heideggeriana, actualmente nos encontraríamos sumidos en la “era del fin de la imagen del mundo”. El profesor José Luís Brea aclara e interpreta esta afirmación al proclamar la desaparición de la realidad por fragmentación y multiplicación de la misma a través de la siguiente metáfora:

“...como cuando un espejo se rompe en una miríada de facetas y la única *imagen del mundo* que le es ya dado ofrecer irradia en una infinidad de direcciones, en una irreductible dimensión poliédrica que pone en quiebra el orden mismo de la representación” (Brea, 1996, 44).

En este contexto la “muerte” de la fotografía tradicional es algo anunciado². No hay revista fotográfica que se precie que no haya aprovechado el cambio de siglo para redactar un obituario especial para la fotografía. Sin embargo, tecnófobos, apologistas de lo digital y agoreros de todo tipo coinciden en que su tránsito -de no ser su resurrección- nos ha dejado, como mínimo, el descubrimiento de algo tan antiguo para la fotografía como el montaje, como sus posibilidades manipulatorias. Es decir, el planteamiento de las nuevas contingencias en el tratamiento digital de imágenes, ha rescatado la conciencia entre los teóricos de que siempre existió tal manipulación.

Así por ejemplo, hubo un tiempo en que la fotografía informativa se aproximó a la manipulación por cuestiones puramente ideológicas y de propaganda política. Para comprobar este extremo simplemente deberemos recuperar los fondos fotográficos almacenados en los archivos nacionales o consultar el material hemerográfico publicado en el último siglo en cualquier país que soportase un régimen dictatorial, y analizar precisamente su contenido y sus intenciones. Sin lugar a dudas hallaremos muchas alteraciones y tergiversaciones interesadas en estas fotografías presentadas como informativas.

En la actualidad nada ha cambiado radicalmente; tan sólo han mutado los criterios y valores de publicación de las fotografías informativas. Así los criterios en boga y sobre los que se cimenta cualquier actitud manipulativa de la información concierne al descubrimiento de la imagen informativa como producto, como mercancía para ser vendida. Asimismo, John Tagg, analiza esta evolución histórica de las funciones desempeñadas por la fotografía hasta llegar a los nuevos usos mercantilistas de la representación de la realidad en la sociedad actual:

“Lo que trato de afirmar aquí es la absoluta continuidad de la existencia ideológica de las fotografías, con su existencia como objetos materiales cuya *difusión* y cuyo *valor*

² Fred Ritchin, por ejemplo, habla de “profundo socavamiento del estatus de la fotografía como forma visual intrínsecamente veraz”.

surgen en determinadas prácticas sociales diferenciadas e históricamente específicas y son en última instancia una función estatal. La fotografía es un modo de producción que consume materias primas, perfecciona sus instrumentos, reproduce las habilidades y la sumisión de su fuerza de trabajo y vierte en el mercado una prodigiosa cantidad de mercancías. Mediante este modo de producción, constituye imágenes o representaciones, consume el mundo de lo visible como materia prima propia” (Tagg, 2005, 214).

En estos momentos, y por auténtica que sea una representación de la realidad, carecerá de valor alguno si esta no posee las características necesarias para impactar al público, para persuadirle con su credibilidad inherente. Los programas informáticos facilitan esta construcción de imágenes “falsas” que se venden y franquean como indiscutibles. Es decir, en estos momentos la fotografía informativa es considerada como espectáculo y como materia prima para lograr la máxima rentabilidad económica en el mercado de la información. El poder está en manos de quien posee dichas imágenes y la capacidad para elaborarlas, sean o no verdaderas, realistas u objetivas según los laxos parámetros del periodismo. Así, el periodista norteamericano Russell Miller emplaza y ejemplifica el inicio de esta “crisis” del fotoperiodismo en el interés del mercado informativo por la imagen insustancial de lo cotidiano, cuando incluso la prestigiosa revista *Life* ha cedido al fotoperiodismo banal y de celebridades:

“La gangrena comenzó al principio de los años noventa, con el nacimiento del periodismo centrado en los *estilos de vida* y el siempre más difundido culto (¿o manía?) de las celebridades. El éxito de revistas populares como *L'copie* o satinadas como el *Vanity Fair* llevó a los directores a cuestionar la relevancia comercial, y hasta moral, del fotoperiodismo. ¿Los lectores preferirían ver las fotos de una carestía en África o las de la nueva casa de Madonna? (...) Una tras otra, las revistas comenzaron a poner más énfasis en las entrevistas con los ricos y famosos que en sus reportajes fotoperiodísticos” (Leguineche, 2001, 491).

Existe un sentimiento creciente -comprobado entre los profesionales y teóricos de la fotografía de este país- de que estamos presenciando el nacimiento de una nueva era para la fotografía que rompe esencialmente con su concepción tradicional: la “postfotografía”. Este tiempo recién estrenado que eclosionó en la década de los noventa del siglo pasado obedece principalmente a una adaptación vertiginosa al desarrollo de la nueva tecnología electrónica digital para la grabación, manipulación y almacenamiento de imágenes de toda naturaleza. Los fotoperiodistas se mueven hoy en un nuevo contexto informativo, en el que la imbricación y convivencia de vídeo, ordenador y captura fotográfica; unido al estreno de un enorme potencial en la producción de imágenes de síntesis o de transformación de los positivos sobre la pantalla del ordenador, están agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno tal como hasta ahora lo tratábamos. Las rutinas en el departamento de fotografía tradicional de cualquier diario han mutado dando lugar a la aparición de nuevos mediadores de la imagen fotoperiodística, nuevos usos y soportes de difusión del producto. Así, en la actualidad ya se diferencian fotoperiodistas de “photoshoperos”, “directores de arte” de editores fotográficos, etc. Además, y parafraseando al reconocido reportero Ryszard Kapuscinsky podemos afirmar que la noción de “photojournalist” está siendo reemplazada con insistencia por la de “media worker”:

“El desarrollo de técnicas de comunicación, y sobre todo de la telefonía móvil y del correo electrónico, ha cambiado radicalmente las relaciones entre los enviados de los medios y sus jefes. Antes, el enviado de un diario, el corresponsal de una agencia de prensa o de una emisora disponía de gran libertad, podía desarrollar su iniciativa personal. Él buscaba la información, la seleccionaba y la elaboraba. Ahora (...) es la central la que informa al reportero sobre el desarrollo de los acontecimientos, y lo único que espera de él es que confirme la imagen que ya se ha hecho del asunto” (Leguineche, 2001, 396).

Antes, el fotógrafo salía a la calle a buscar su cuota de realidad, su momento, su oportunidad para captar una instantánea que sólo allí se podía dar. La fotografía únicamente era posible a partir de un referente en el mundo exterior. Este “modus operandi”, como ya opinara el eminente Premio Nóbel de Fisiología y Medicina Santiago Ramón y Cajal, era la esencia del reportaje moderno:

“Es alma del moderno reportaje. No admite ni debe admitir retoques ni intencionadas simulaciones. Cuando el ingenuo fotógrafo informador, callejero o al magnesio, nos entrega pruebas pasadas, oscuras o durísimas, merece perdón; ha sido víctima inocente de la luz, de las distancias variables y del objetivo. Y gracias si operando al aire libre, el cielo clemente se digna a iluminar la escena con un rayo de sol o con la dilatada nube blanquecina” (Ramón y Cajal, 1941, 51).

En el actual panorama esta práctica está desapareciendo. La calle llega y se crea en las redacciones de los periódicos a través de la pantalla del ordenador donde toda imagen aparece:

“En el futuro, la habilidad para procesar y manipular las imágenes dará al *postfotógrafo* un mayor control, mientras la capacidad de generar imágenes independientes de sus referentes en el mundo real ofrecerá una mayor libertad a la imaginación *postfotográfica*” (Lister, 1997, 50).

La desaparición del negativo, la pérdida de realismo de las fotografías que consumimos, la crecida valoración mercantil de las imágenes, la facilidad para manejarlas y otros acontecimientos recientes en la historia de la fotografía; han situado a ésta en una situación fronteriza. Las imágenes digitales han subvertido las nociones tradicionales de verdad, realidad y objetividad, para adaptarse oportunamente a la estructura de la nueva era que gusta llamarse “era postmoderna”. Verbigracia la fotografía informativa que se está acomodando al nuevo capitalismo de los medios de comunicación de masas. Ese nuevo contexto visual y comunicativo está constriñéndola a prescindir de sus antiguas funciones informativas y periodísticas para adaptarse a otras más cercanas al espectáculo.

“Los actuales imperativos de rentabilidad y presión de la competencia entre grupos mediáticos hacen cada vez más frecuente el uso del sensacionalismo, pero no son privativos de los medios de información estadounidenses. Europa ha conocido también en los últimos tiempos una pesadilla periodística similar” (Ramonet, 2000, 28).

Se pierde así, y a través de la sobre reproducción de imágenes fútiles que parten del original en pantalla, el aura benjaminiana, la sensación de originalidad, de lo único, de lo irrepetible; del aquí y el ahora. Consecuentemente, la credibilidad ganada por la fotografía informativa puede encontrarse en peligro de extinción, y según argumenta Geoffrey Batchen,

estamos entrando -si no estamos ya sumidos- en una época en la que nunca será posible distinguir el original de la copia:

“...incapaces de discernir lo *falso* de lo *verdadero*, los espectadores confían cada vez menos en la capacidad de la fotografía de ofrecer una verdad objetiva, por lo que ésta perderá su poder de transmisora privilegiada de información” (Ribalta, 2004, 313).

Así las cosas, y siguiendo con la argumentación de Batchen:

“La fotografía se enfrenta a dos crisis evidentes: una tecnológica (la introducción de imágenes informatizadas) y otra epistemológica (que tiene que ver con cambios de mayor alcance en los terrenos de la ética, el conocimiento y la cultura). Juntas, estas crisis amenazan con la desaparición de la fotografía, con el *final* de la fotografía y de la cultura que ésta respalda” (Ribalta, 2004, 314).

De ser cierto que gozamos de una nueva era en lo que a la comunicación informativa con imágenes se refiere, ¿cuál fue el detonante? Se medita que no existe un acontecimiento aislado que provocara -y seguimos en la misma onda- la furiosa metamorfosis en la que se halla la fotografía periodística actualmente. Sin embargo, informativamente hablando se identifica la guerra del Golfo (Collon, 1999) -a comienzos de los noventa- como el acontecimiento que evidenció el canto del cisne del fotoperiodismo tradicional y a raíz de múltiples desatinos reveladores: la presentación deshonestas de imágenes de archivo -recuérdese el cormorán envuelto en chapapote- publicadas en los diarios como fotografías informativas de actualidad, superchería rescatada de las imágenes de televisión, etc. Así, se conviene con el teórico Régis Debray en la virtualidad del conflicto y el hito que supuso tal acontecimiento para la evolución del fotoperiodismo en particular y el periodismo en general:

“La videoesfera ha puesto a dieta a los profesionales de la imagen, en situación de paro técnico: ella ya sólo necesita figuras emblemáticas, una por género, categoría social, profesión o especialidad. Ese escamoteo de lo múltiple por lo único es definido como *star-sistem*. Los profetas de la nueva edad tienen algo de razón al sostener que la guerra del Golfo no tuvo lugar” (Debray, 1994, 256).

En la guerra del Golfo no hubo bajas humanas, aunque sí hubo una víctima evidente: la imagen informativa en general, y la fotográfica en particular. Como se ha referido, las imágenes se fabricaron en ocasiones a partir de otras imágenes ya existentes o por escenificación de unos primeros planos espectaculares. Las fotografías de los periódicos ya no se referían a la realidad, sino que partieron de recreaciones de otras iconografías anteriores capturadas de los archivos de imágenes, fototecas o de la misma televisión para construir su discurso. La virulenta censura informativa quedó encubierta bajo falsos principios de objetividad. Nos sumergimos así, en un entorno de la imagen informativa que se desarrolla hacia la endogamia, es decir, que se nutre de los envíos de imágenes que llegan sin comprobación ni autoría declarada:

“Nunca el mando y la oportunidad de la foto ha sido aceptada con tanta facilidad en el mundo, ni con tanto éxito. Se ha burlado la tradición de los fotógrafos de guerra... y muy probablemente se ha acabado con esta tradición debido a estas otras fotos de primera plana tomadas desde el punto de vista de una bomba. El mundo de Robert Capa y W. Eugene Smith y Don McCullin empieza a desvanecerse junto a la maravilla

tecnológica de una bomba inteligente tomando sus propias imágenes” (Lister, 1997, 308).

Puede juzgarse creíble que el fotoperiodismo, tal como hasta hoy lo hemos conocido, desaparecerá cuando las imágenes necesarias para ilustrar los acontecimientos nos lleguen a través de la pantalla del ordenador, ya provengan de otros archivos o de una conexión de vídeo vía satélite. En consecuencia, directores de ciertas publicaciones de prestigio sostienen que ante la inminente ampliación de las posibilidades de la televisión, y la sencilla captura de un “frame” ilustrativo ya no hay porqué preocuparse por la instantánea fotoperiodística.

Por todo lo anterior, cuando se habla de “postfotografía” nos estamos refiriendo, evidentemente, no sólo a la naturaleza de la imagen producida por ordenador, sino también a otro modo de entender el mundo, de conocerlo o de aproximarse a él; es decir, un tipo de relación mucho más compleja que la que nos planteaba la fotografía en su concepción tradicional. Si la fotografía tradicional pugnaba por representar a la realidad con los útiles a su alcance, la imagen digital en la era “postfotográfica” parte de un ensamblaje de imágenes fotográficas para crear simulacros. Inventar la realidad no es un juego nuevo, pero está viviendo una eclosión sin precedentes. Como sentencia Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, “en la comunicación de masas siempre se han dado casos de trucajes y mentiras. Pero su número se ha intensificado” (Ramonet, 2000, 23).

“La primera de todas las fuerzas que dirigen el mundo es la mentira”, proclamó Jean-François Revel, y a nadie se le escapa que hay mucho de verdad en ello. Dominar esa mentira es objeto de disputa para los poderosos oligopolios de la comunicación de masas. Como reconoce Susan Sontag “en un mundo en el que la fotografía está al ilustre servicio de las manipulaciones consumistas (...) los fotógrafos moralmente atentos y los ideólogos de la fotografía se han interesado crecientemente en las cuestiones de la explotación sentimental (de la piedad, la compasión y la indignación) de las imágenes bélicas y en los repetidos procedimientos que provocan la emoción” (Sontag, 2003, 93).

Acordemos pues que la fotografía liberó a la pintura de la obligación de representar la realidad, de tenerle que rendir fidelidad y pleitesía, de constatar la verdad de una forma objetiva (Casajús, 1998, 172). En ese momento la fotografía atisbó una nueva manera de relación con lo real, las instantáneas se consideraban verdaderas y los cuadros artificiales. Walter Benjamin de forma premonitoria consideró la entrega de este testigo y sus consecuencias, pues “la técnica más exacta puede conferir a sus productos un valor mágico que no podría tener para nosotros ninguna imagen pintada” (Dubois, 1986, 44).

Los procesos químicos utilizados por el fotoperiodismo tradicional eran sinónimos de evidencia, y le conferían así, el aporte necesario de transparencia a las imágenes de prensa para que ésta cobrara un aura de realismo. Pascal Bonitzer diferencia esa fotografía documental de la pintura:

“...la fotografía no tiene nada que ver con la pintura: la forma en que el objeto es capturado es totalmente diferente. El objeto no grita de la misma forma sobre una tela que sobre una foto (...) (La fotografía), es en primer lugar, una muestra directa de lo real que la química hace desaparecer. Eso lo cambia todo...” (Dubois, 1986, 44).

Sin embargo, hoy la fotografía parece afectada por la lasitud que provoca la responsabilidad de tener que comunicar verdades del mundo para el mundo, y le traspasa este papel a la televisión. Con la invasión digital la fotografía parece retornar hacia la pintura. Los programas de ordenador para el tratamiento de fotografías permiten “pintar” y “colorear” con una facilidad pasmosa. ¿Se ha cerrado el círculo? ¿Ha retornado de nuevo la fotografía al pictorialismo?

Sin embargo, quizás la evolución de la “posfotografía informativa” nos remita al cine (relato) y no a la pintura (recreación). Necesitaremos cada vez más secuencias de imágenes numéricas para llegar a comprender qué sucedió. Ya se ha expuesto que el futuro del periodismo pasa por la televisión. Asimismo, nuestra forma de recibir todo tipo de mensajes del exterior es cada día más visual y, por ejemplo, en algunas revistas electrónicas ya podemos “pinchar” en el icono destinado a la fotografía para ver una secuencia de imágenes. La suma de estas imágenes dará como resultado una mejor comprensión para el público acostumbrado. Evidentemente este recurso no será posible, mientras subsistan las publicaciones en su soporte de papel. ¿Son más necesarias que nunca las fotografías informativas aunque estemos hablando de su desaparición?

Ante la imparable evolución de las posibilidades del vídeo, la televisión y el ordenador como herramientas para la captación, elaboración y transmisión de imágenes informativas, el fotoperiodismo tradicional puede convertirse en una disciplina pasada de moda. Sin embargo, la imagen fija no parece perder vigencia en el universo informativo. ¿Qué recordamos de la última guerra que hemos visto a través de soportes tan distintos como la televisión o la prensa?

“El conjunto de imágenes incesantes (la televisión, el vídeo continuo, las películas) es nuestro entorno, pero a la hora de recordar, la fotografía cala más hondo. La memoria congela los cuadros; su unidad fundamental es la imagen individual. En una era de sobrecarga informativa, la fotografía ofrece un modo expedito de comprender algo y un medio compacto de memorizarlo. La fotografía es como una cita, una máxima o un proverbio. Cada cual almacena mentalmente cientos de fotografías, sujetas a la recuperación instantánea” (Sontag, 2003, 31).

El periodista norteamericano Russell Miller nos explica cómo se equivocan los directores de diarios cuando sostienen que ante la pujanza de la televisión queda justificado el abandono del fotoperiodismo como herramienta para cubrir visualmente las noticias publicadas en los periódicos:

“Pero es como comparar las luciérnagas con las linternas. Y es bastante improbable que una imagen de treinta segundos en el telediario de la noche sobre una noticia que se olvidará en veinticuatro horas haga que se entienda de verdad lo que está sucediendo o los sentimientos de las personas involucradas. Un buen reportaje de fotoperiodismo puede hacer las dos cosas. (...) Fue la guerra de Vietnam la que puso al descubierto la diferente eficacia de los diversos medios de comunicación. Hasta ese momento, ninguna guerra había sido grabada por unas cámaras y, sin embargo, las imágenes que perduran son casi todas fotografías en blanco y negro (...) El jefe de policía que apunta con su pistola la cabeza de un presunto informador...” (Leguineche y Sánchez, 2004, 492).

Para finalizar este análisis introductorio que aspira a bosquejar el estado de salud de la fotografía en su ámbito informativo actual, creemos que ante la posibilidad manipulativa y de recreación de las fotografías -cuando ya está todo fotografiado- se nos presenta una sobreabundancia de imágenes informativas que no lo son, que no parten de la realidad circundante sino del tratamiento de otras anteriormente captadas. Los que vaticinan un final cercano para la fotografía quizá no se estén refiriendo a su escasez, sino a la sobreabundancia de ellas, generadas por multiplicación, fragmentación o simulación. Como si las imágenes de los periódicos nos aportaran una realidad tan heterogénea que no fuéramos capaces de atinar con la acertada. La cantidad de fotografías sobre un mismo acontecimiento esparcidas por los medios de comunicación escritos están provocando que descienda su efectividad informativa, o por lo menos, nuestra confianza. La revelación de las actuales manipulaciones está incitando a la revisión de las anteriores y como resultado de esta labor la constatación de que las imágenes fotográficas informativas han mentido desde siempre y no parece que vayan a cejar en su activado empeño.

“Sin ignorar las posibles manipulaciones, consideramos la fotografía como prueba creíble, un reflejo indiscutible de lo real. Pero todo esto cambia con las técnicas digitales. Con ellas todo se convierte en posible, fácil y poco caro; todas las modificaciones de las fotos existentes, todos los trucajes, todas las simulaciones con la ayuda de imágenes virtuales y de síntesis. *Las técnicas digitales*, afirma Philippe Quéau, *son capaces de modificarlo todo sin que nos podamos defender (...). La imagen ya no está limitada a su papel de copia o de memoria de una realidad desaparecida; adquiere una realidad, una vida propia, de forma interactiva*” (Ramonet, 2000, 33).

La fotografía informativa no “muere”, sino que parece estar cercana al suicidio por falta de credibilidad. La fotografía ha vendido desde siempre “verdades” del mundo. En la actualidad el consumidor informado ya conoce que los periódicos ofrecen sucedáneos de verdad, manipulaciones interesadas, montajes espectaculares, etc.; camuflados tras los rescoldos informativos. La foto periodística, agobiada de soportar en su conciencia este lastre, decide escapar. La desaparición del negativo certifica, como mínimo, la desaparición del fotoperiodismo como lo hemos conocido hasta ahora. A la luz de la nueva naturaleza de la imagen informativa que nace al socaire de los nuevos procesos de tratamiento y creación de las mismas, el historiador norteamericano Geoffrey Batchen concluye que:

“La fotografía ha sido perseguida por el espectro de dicha *muerte* durante toda su larga vida, al igual que siempre ha sido habitada por la mismísima cosa, la digitalización, que se supone que va a asestarle el golpe mortal. En suma: lo que está en juego en el actual debate sobre la imagen digital no es sólo el posible futuro de la fotografía, sino también la naturaleza de su pasado” (Ribalta, 2004, 329).

Y por último, ¿no será esta crisis del fotoperiodismo un trance generalizado para la estructura periodística e incluso en la representación de la realidad? Es evidente que la heterogeneidad y la multiplicación de las fuentes informativa que coexisten en el mercado de la noticia actualmente aumentan el número de potenciales tergiversaciones. Desinformar, es cubrir una mentira con el disfraz de la verdad. En democracia donde las empresas de manipulación son innumerables, la desinformación es la reina de las técnicas dirigidas a

equivocar a la opinión pública. Y estas técnicas dirigidas a equivocar a la opinión experimentan hoy, gracias a la revolución digital, un progreso temible.

Bibliografía

BREA, J.L. (1996): *Un ruido secreto (El arte en la era póstuma de la cultura)*, Murcia, Mestizo A.C.

CASAJÚS, C. (1998): *Manual de arte y fotografía*, Madrid, Universitas.

COLLON, Michel (1999): *Informe. ¡Ojo con los media!*, Hondarrabía, Argitaletxe Hiru.

DUBOIS, Ph.(1986): *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós.

LEGUINECHE M. y SÁNCHEZ G. (2001): *Los ojos de la guerra*, Barcelona, Debolsillo.

LISTER, M. (Ed.) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.

RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*, Barcelona, Temas de Debate.

RAMÓN Y CAJAL, S. (1941): *El mundo visto a los ochenta años*, Madrid, Espasa Calpe.

RIBALTA, Jorge (2004): *Efecto real*, Barcelona, Gustavo Gili.

SONTAG, S. (1981): *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa

TAGG, J. (2005): *El peso de la representación*, Barcelona, Gustavo Gili.

LA ACCIÓN SOLIDARIA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO (CON Y SIN RED). EL CASO DE HAITÍ EN ESPAÑA

Isabel María Ruiz Mora
Universidad de Málaga
isabelruiz@uma.es

Silvia Olmedo Salar
Universidad de Málaga
silviaolmedo@uma.es

Resumen

La presente investigación se enmarca en la relación que se establece entre el periodismo deportivo y la comunicación solidaria.

Motivados por las posibilidades de esta asociación se ha estudiado el caso concreto de la cobertura otorgada por los medios deportivos españoles al terremoto ocurrido en Haití el pasado mes de enero. A través de este estudio, basado en la técnica del análisis de contenido, podremos determinar el grado de alianza entre el deporte y sus protagonistas como promotores de la acción solidaria. Partiremos para ello, del análisis de las principales cabeceras de prensa deportiva española en sus dos soportes, papel y edición on line, a lo largo de los 10 posteriores a la catástrofe.

Palabras Clave: periodismo digital, prensa deportiva, comunicación solidaria, Haití, deporte

Abstract

This research is focusing in the relationship established between sport journalism and solidarity communication.

Motivated by the possibilities of this partnership, we have studied the specific case of the cover granted by the Spanish sports media to the earthquake in Haiti last January. Through this investigation, based in content analysis technique, we could know the relationship between sport and his main protagonists for promoting solidarity action. To do this, we have selected the main Spanish sports newspapers with a wider audience and we have proceeded to the study of news related to the disaster in Haiti for a period of 10 days, after the earthquake.

Key words: Digital journalism, sports media, communication solidarity, Haiti, sport

1. Introducción

El periodismo deportivo en la actualidad tiene una dimensión que supera lo estrictamente deportivo para equipararse a niveles que correspondían al ámbito político y colocan a sus protagonistas en los mismos escenarios que a los máximos dirigentes políticos y religiosos.

Este aspecto del deporte no se limita a naciones, culturas o estratos sociales sino que la órbita deportiva se postula sin límite alguno a escala mundial.

Este ascenso imparable en su posicionamiento como referente social ha tenido en los medios de comunicación su mayor benefactor, tomando un papel fundamental en el escenario de la información internacional. Los medios generalistas han duplicado e incluso triplicado en los últimos años sus minutos televisivos o sus secciones deportivas impresas para dar cabida y satisfacer la demanda deportiva de sus públicos.

En este sentido, Antonio Alcoba (1993, 22) apuntaba ya que,

“la comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todo los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia”.

Como bien sostiene Alcoba (1993), la reacción comunicativa, derivada por la actividad deportiva, se estructura en dos frentes bien diferenciados y que se establecen con la puesta en escena de los medios de comunicación. Por un lado nos encontramos, los participantes o competidores del juego y sus espectadores, y por otro, los medios de comunicación, enfrentado de esta forma dos perspectivas comunicacionales, de índole personal y la masiva. Esta combinación de planos permitirá que la comunicabilidad llegue a grupos diferenciados de la sociedad.

Queda ya lejos el nacimiento del periodismo deportivo en España que tuvo su impulso decisivo a finales del último tercio del S.XIX, aunque ya se había tratado el asunto del juego y del deporte, en numerosas obras de nuestra literatura de la mano de Alfonso X El Sabio hasta Miguel de Cervantes, pasando por Joan Martorell o Francisco Amorós Ondeano (Alcoba, 1999).

Desde entonces el deporte y los medios de comunicación tienen una dilatada trayectoria. En esta carrera, podríamos distinguir entre el deporte minoritario, que disfruta de escasa cobertura informativa a diferencia del deporte de competición, dirigido al público masivo y atraído por el mismo con una amplia cobertura mediática.

Esta inmersión del deporte de masas en la vida social ha tenido su reflejo en la expansión de la prensa deportiva en los últimos 50 años. Además, el impacto del interés deportivo en los medios de comunicación ha tenido un proceso en España similar al europeo, y paralelo a la aparición de las tecnologías propia

de cada momento histórico. Primero fue el apogeo en la prensa, posteriormente en la radio (años '20), la televisión (mediados de los años '50) y ahora “en continuo desarrollo, están ocupando un papel significativo las nuevas tecnologías, entre ellas la comunicación por Internet” (Riera, 2005, 104-105). No existen duda para determinar que en estos momentos el “deporte-espectáculo” como lo denomina De Moragas constituya

“un aspecto fundamental de la cultura de masas moderna. Atraviesa plenamente la vida cotidiana, influye en los procesos de socialización, determina buena parte del tiempo libre, ya sea en el estadio, o, sobre todo, en la sala de la televisión, y constituye un punto de referencia básico para muchas personas en sus procesos de identificación social” (1995,38).

El deporte se alza como en un elemento de identificación social y de estructura organizativa y éstas implicaciones derivan necesariamente en la política, por lo que establece un nexo inevitable entre ambas esferas y que lleva al uso y las manipulaciones del deporte a través de la política.

En este sentido y ligando con el inicio de este apartado “(..) el lector exclusivo de prensa deportiva, como el lector exclusivo de prensa del corazón, es un buen ejemplo de esta nueva cultura que ha puesto al deporte y a los deportistas en el lugar de la política”, (De Moragas,1995,38).

En este aspecto es donde el deporte, dada su capacidad de catalizador social e influencia en la dimensión política, debe jugar sus cartas para posicionarse y establecer estrategias para promover políticas que respondan a los valores sociales y cooperativos que el deporte transmite “per sé”, es decir, por su propia naturaleza.

No podemos entender la universalidad y transfronteralidad del deporte si no nos acercamos a su definición

2. El deporte, su valor social y la solidaridad

Si procuramos acercarnos a la definición de deporte toparemos con un ingente material bibliográfico surgido en aras para proporcionar la explicación más exacta del término. Hemos considerado oportuna la que realiza Unicef, al unificar el deporte en sus diversas manifestaciones. Esta entidad sostiene que dentro del concepto del deporte:

“tienen cabida todas las formas de actividad física que contribuye al buen estado físico, al bienestar mental y a la interacción social. Entre estas formas de actividad física se incluye: el juego, la recreación, el deporte organizado, informal o de comprensión; y los deportes o juegos autóctonos” (Unicef, 2006,4).

Delimitado de esta forma, el deporte se constituye en una herramienta para el bienestar de la persona perteneciente a cualquier sociedad, país, raza o religión, pues el juego y la recreación, que implica el deporte y su interacción social, es un bien universal en sí, en su propia naturaleza como tal.

El deporte está contemplado como un derecho humano explícitamente expresado en el artículo 1 de la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte adoptada por la Unesco en 1978, que estipula que “Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física y al deporte” (Unesco, 1978). Asimismo, este valor supremo se consagra en el derecho del niño al juego, planteado en el artículo 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño, que reconoce “el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de la edad” (Unicef, 1999).

En una visión amplia de la acción deportiva, podemos considerar que es beneficiosa para la salud de la sociedad en su conjunto, especialmente de vital importancia en los jóvenes para su pleno desarrollo, alimentando su salud física y mental, y permite la expresión personal a través de las oportunidades que brindan en las acciones recreativas conjuntas o en las individuales.

Además, la práctica deportiva se presenta como una oportunidad para los jóvenes excluidos, marginados o víctimas de conflictos (p.e. refugiados) para crear y propiciar acciones de la cotidianidad, en las que les aporte motivaciones y reducir tensiones al mismo tiempo que crear canales de diálogo.

Por estos principios, el deporte es un lenguaje que promueve el entendimiento y aglutina, dado su poder social, las motivaciones e inquietudes de numerosos públicos, que configuran las sociedades. Teniendo en cuenta estos principios, los medios de comunicación y los protagonistas, que forman parte de la esfera deportiva-mediática, son ejes fundamentales en la transmisión de los valores intrínsecos al deporte.

Para J.M. Cagigal (1981)¹ el deporte y la actividad física reúne los valores de la comunicación de los pueblos, la solidaridad, la fraternidad, la mutua comprensión, el pleno respeto a la integridad y la dignidad del ser humano. Otros autores como Arnold (1991) lo asocian a la unión social, deleite o placer del ánimo y altruismo o complacencia del bien ajeno.

Sin embargo, el deporte no está exento de críticas negativas en su versión mediática-masiva, al que achacan los valores de juego sucio-ilegalidad, engaño, palabrotas y menosprecio y agresiones contra el árbitro (Monells, 1998).

A pesar de esta polaridad, el deporte cada día continúa captando más adeptos,

“gracias al deporte de masas, los grupos sociales general ídolos populares que permiten procesos de sublimación, de identificación y refuerzo de sus sentimientos de pertenencia al grupo. El deporte-espectáculo crea y refuerza identidades al mismo tiempo que crea y refuerza diferencias, convirtiéndose así en un elemento esencial de la organización social en las nuevas grandes acumulaciones urbanas” (De Moragas, 1995,38).

¹ Citado por Riera, A. (2005): Estrategias de comunicación publicitarias. El uso del deporte en la publicidad televisiva en España, pag.72. Murcia, Ed. Quaderna, Universidad San Antonio.

En este proceso de creación de ídolos, es donde los deportistas y, el deporte en general, han encontrado una notoria repercusión mediática en todas sus acciones. Por ello, la acción solidaria ha descubierto un buen aliado para proyectarse en la sociedad, teniendo en cuenta que ya sea “un evento único o una campaña a largo plazo, el deporte proporciona oportunidades valiosas tanto para la promoción como para la movilización de comunidades” (Unicef, 2006,19).

Esta cooperación solidaria-deportiva se ha fraguado en los últimos años con diferentes modalidades como el nombramiento de destacados deportistas como Embajadores de Buena Voluntad como el caso del jugador de baloncesto Pau Gasol con UNICEF, la celebración de eventos deportivos para recaudar fondos, o campañas promovidas por los propios medios especializados y el patrocinio de actos benéficos.

3. Justificación de la Investigación

La motivación principal que nos ha llevado a embarcarnos en este estudio es conocer el papel que pueden llegar a jugar los periódicos deportivos, en su versión impresa y online, a favor de la ayuda en catástrofes naturales y más concretamente, en la llamada que pueden hacer para la ayuda humanitaria.

Son diversas las acciones solidarias que nos ha hecho plantearnos nuestra investigación, ya no sólo por las iniciativas que se pueden producir desde los diarios sino por las acciones de deportistas y clubes y su repercusión en los medios. Más aún cuando los ejemplos que aportaremos se han tomado como referencias en blogs y foros donde son los usuarios los que comentan las acciones e iniciativas que provienen del mundo del deporte. Vemos aquí la gran repercusión que tiene el mundo deportivo en la sociedad actual.

Ejemplos para pensar

El diario *Marca*, con motivo del Terremoto de El Salvador (2001) decidió donar una parte del importe recaudado por la venta de cada ejemplar para las víctimas del terremoto².

En esta ocasión es un deportista, *Frederic Kanouté*, el que, a título personal se solidariza con la Causa Palestina. Tras marcar un gol en la Copa del Rey, en el partido que enfrentó al Sevilla con el Deportivo, decidió levantar su camiseta y dejar ver una segunda en la que se podía leer el nombre de Palestina³.

Es conocido también el premio Solidaridad en el Deporte, promovido por la *Fundación SOS* y que tiene como “fin promocionar, difundir y financiar proyectos de solidaridad en el ámbito del deporte”⁴, se destaca la labor

² http://www.ciao.es/Marca__Opinion_224563

³ <http://www.diariosdefutbol.com/2009/01/08/sobre-el-gesto-de-kanoute/>

⁴ <http://www.solidaridadeneldeporte.org/>

humanitaria de ONG's, instituciones públicas, deportistas e instituciones privadas⁵.

Como iniciativa de los clubes, entre muchas, nos gustaría destacar la promovida por dos clubes locales y sin proyección mediática. Son el caso del *Club Deportivo Beniel* y el *Real Murcia Imperial*, que celebraron un partido benéfico para destinar toda la recaudación a los damnificados por el terremoto de Haití⁶. O iniciativas deportivas promovidas por organizaciones no lucrativas, como la llevada a cabo por *Cruz Roja* en el municipio de Puente Genil (Córdoba) en pro de la integración intercultural. Con motivo de una carrera atlética, buscan “utilizar el deporte como vehículo para hacer un llamamiento a la convivencia intercultural”⁷.

Aunque no podemos olvidar la crítica que algunos medios puedan hacer a ciertas iniciativas, ya que muchas veces la solidaridad se traslada al mundo de la rentabilidad económica quedando difusos sus límites. Muestra de ello es la repercusión mediática que tuvo la iniciativa de *Lance Armstrong* y *Nike* con el lanzamiento de la pulsera de silicona “Livestrong”, conocida ya por todos, que surgió como una iniciativa de apoyo a la lucha contra el cáncer y acabó siendo un objeto deseado, convirtiéndose en una moda y acabando en las garras de las imitaciones⁸.

Fruto de estas experiencias nos planteamos el alcance del deporte y los medios deportivos “con y sin red”. Cómo la prensa deportiva, gracias a su poder de convocatoria y repercusión en la sociedad, en la red y fuera de ella, puede colaborar con determinadas causas sociales, como es el caso del terremoto de Haití, ocurrido el pasado 12 de enero.

4. Objetivos

Nuestro **objeto de estudio**, por tanto, lo compone la prensa deportiva y sus posibilidades de colaborar con determinadas causas sociales a través de la información publicada en sus dos ediciones, impresa y online.

Partiendo de la **hipótesis** de que los medios deportivos van a equiparar su edición digital e impresa en la cobertura e información que ofrecen sobre los problemas y causas sociales, nos planteamos los siguientes objetivos:

- Conocer el grado de implicación de los clubes deportivos, deportistas y medios de comunicación especializados con los problemas sociales al margen del deporte, en este caso el terremoto de Haití.
- Determinar la cobertura informativa del terremoto de Haití ofrecida por la prensa deportiva en su edición impresa y online.

⁵ <http://www.sportsciences.com/noticias/Sport-Sciences/7330.html>

⁶ <http://www.webmurcia.com/region/beniel/4081-solidaridad-con-el-bal-n.html>

⁷ <http://elblogdepuentegenil.wordpress.com/2009/10/05/una-carrera-por-la-convivencia-intercultural-y-la-solidaridad/>

⁸ http://www.informativos.telecinco.es/dn_2590.htm

5. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados, nuestra investigación ha seguido un diseño basado en la observación directa no participante, siendo la técnica de investigación elegida el análisis de contenido, tanto como técnica cuantitativa como cualitativa.

El análisis de contenido ha sido definido como:

“la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar alguno de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2005, 213).

El empleo de una metodología mixta enriquece nuestra investigación. Debido a la naturaleza de nuestro objeto de estudio, *la prensa deportiva y sus posibilidades de colaborar con determinadas causas sociales*, partimos de una abstracción que necesita ser medida y analizada, y gracias al empleo de ambos métodos conseguimos vehicular dicha información a través de la técnica elegida y obteniendo así, unas conclusiones caracterizadas por la fiabilidad.

5.1. Corpus de Estudio

La metodología empleada consiste en la selección de la edición digital y la edición impresa de los principales diarios deportivos españoles que cuentan con un mayor número de lectores. Con ello podremos realizar una comparación entre las noticias publicadas sobre el terremoto de Haití en ambas ediciones y determinar así el grado de cobertura.

Para la selección de la muestra nos hemos basado en los datos publicados en el último informe del Estudio General de Medios, correspondiente al último año móvil febrero-noviembre 2009, en base al número de lectores diarios. Los principales diarios son *Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*.

Diario	Nº Lectores/Día
Marca	2.800
AS	1.306
Sport	690
El Mundo Deportivo	646

Figura 1. Corpus de Estudio. Fuente: EGM: Año móvil febrero-noviembre 2009 <http://www.aimc.es/aimc.php>

Los criterios tenidos en cuenta a la hora de seleccionar nuestra muestra son dos:

- Nos referimos a los diarios deportivos con mayor audiencia motivados por el hecho de que son los diarios referencia de los lectores para obtener información relacionada con el mundo

deportivo, sea o no sobre deporte. De hecho todos los diarios deportivos en España acumulan un total de 4.489 lectores diarios⁹.

- El deporte y los diarios deportivos destacan por una cualidad, su capacidad de convocatoria para hacer una llamada de atención sobre un asunto determinado o una causa especial.

5.2. Etapas de la Investigación

Las etapas que hemos establecido en nuestra investigación, partiendo de los objetivos establecidos y tomando como referencia las que Wimmer y Dominick establecen (1996, 174), son:

- Lugar de investigación. Nuestra investigación se lleva a cabo en internet, a través de las ediciones digitales de los diarios seleccionados, materializadas en sus web sites. Analizamos igualmente la versión impresa de cada cabecera.
- Acceso. Accederemos a la información a través de los sites correspondientes a las cabeceras seleccionadas:
 - <http://www.marca.com/>
 - <http://www.as.com/>
 - <http://www.sport.es/>
 - <http://www.elmundodeportivo.es/>
- Corpus de estudio. La muestra que conforma nuestro estudio está compuesta por 4 páginas webs, para analizar la edición online, y 4 ediciones impresas, correspondientes a los periódicos deportivos españoles con mayor audiencia. Justificamos esta muestra motivados por el hecho de que estos periódicos son las cabeceras de referencias para la audiencia a la hora de informarse sobre deporte y noticias relacionadas, por lo tanto son los diarios que ofrecerán una mayor cobertura sobre las noticias deportivas relacionadas con el terremoto de Haití y nos facilitarán el estudio y la posterior obtención de conclusiones.
- Unidades de estudio y variables. Compuesta por las webs de los periódicos analizados y las noticias que aparecen en ellas, así como las ediciones impresas.
- Cuantificación y análisis de los datos. Obtención de resultados y conclusiones. A través de la elaboración de un cuadro de análisis, estudiaremos y analizaremos las noticias sobre el terremoto de Haití que parecen en cada una de las webs de los diarios seleccionados. Una vez que se haya realizado la recopilación de los datos, procederemos a su análisis para obtener unos resultados de los cuales podamos extraer nuestras conclusiones.

⁹ <http://www.aimc.es/aimc.php>

- Duración de la investigación. El estudio se llevará a cabo entre las noticias publicadas desde el día 15 de enero al 25 de enero del año 2010. Como sabemos el terremoto ocurrió el día 12 de enero y el análisis comienza el día 15, esto es debido a que durante los tres primeros días hubo cierta confusión mediática y las muestras solidarias tardaron en producirse.

5.3. Sistema de cuantificación

En función a la técnica de investigación empleada, se ha diseñado un cuadro de análisis a través de los cual registraremos las noticias publicadas en el site de cada diario deportivo. Estudiaremos diferentes aspectos relacionados con dichas noticias, como son los protagonistas, el tipo de deporte al que se relaciona, la presencia de elementos gráficos, publicidad o enlaces patrocinados.

El periodismo deportivo con y sin red para la comunicación solidaria. El caso de Haití. Cuadro de Análisis.		
Noticia	Si	No
Protagonista club / peña		
Protagonistas deportista		
Protagonista el medio		
Protagonista ONGD		
Deporte	Si	No
Fútbol		
Baloncesto		
Tenis		
Golf		
Ciclismo		
Motor		
Otros (indicar)		
Elementos gráficos	Si	No
Imágenes		
Publicidad		
Enlaces patrocinados		
Otra información relevante (noticias relacionadas, noticias de opinión, ...)		

Figura 2. Cuadro de Análisis. Fuente: Elaboración propia

El diseño del cuadro de análisis de se ha diseñado en función de dos objetivos:

- Conocer los protagonistas de la noticias. Para poder averiguar quiénes son los promotores de las mayores iniciativas solidarias y a que deporte pertenecen. Así determinaremos la cobertura otorgada a la noticia.

- Determinar cuáles son los elementos que acompañan a la noticia, es decir si hay imágenes, si se observa la presencia de enlaces patrocinados, si estos son solidarios o no, etc. Observaremos qué uso se hace de este tipo de noticias en los medios estudiados.

6. Resultados y conclusiones

En esta sección hemos decidido aglutinar los resultados y conclusiones para facilitar la identificación de los mismos y contribuir a una claridad y transparencia en la información.

El fútbol se alza con el protagonismo en la acción solidaria y especialmente en el ámbito de las entidades como club, peñas, socios y los propios equipos de fútbol como tal (87%). De hecho, la mayoría de las noticias generadas por las entidades corresponden a los actos benéficos promovidos y al minuto de silencio por las víctimas del terremoto. El siguiente deporte más solidario es el baloncesto, seguido de tenis, ciclismo, golf y en la parte final de la tabla, boxeo, motor, pádel e incluso hay una referencia al mundo de los toros protagonizada por el conocido Castella.

Sin embargo, cuando el protagonista es el deportista el número de noticias que provienen del mundo del fútbol y la que lo hacen desde el baloncesto casi se igualan, 30% y 25% respectivamente. En el periodo estudiado este hecho se personifica en jugadores como Pau Gasol o Iker Casillas. Esta circunstancia se debe especialmente a la actuación de representatividad de Pau Gasol como embajador de Unicef. Esto muestra que la alianza entre deportistas y entidades solidarias funciona a la hora de lograr impacto mediático y llegar a los públicos masivos.

En consecuencia, este acontecimiento debería tener repercusión en la acción social de las colectividades para movilizarse al llamamiento que realiza el protagonista

Los resultados de la actuación del deportista-ídolo sería cuestión de otro estudio. Sin embargo, si podemos afirmar que la acción solidaria de representantes y entidades deportivas promueve la imitación y la adhesión de voluntades.

Esto lo podemos ver con las decisiones adoptadas por las Fundaciones del Barcelona F.C. y la del Real Madrid o el apoyo del presidente de EE.UU., Barack Obama, a la campaña emprendida por Pau Gasol. Las noticias cuyo titular hace referencia a algún club, peña u otra institución deportiva representan el 35% del total de las noticias estudiadas.

Respecto a la ONGD que aparece más representada y que se alza con el mayor protagonismo corresponde obviamente con Unicef, que refuerza su posición social frente a las numerosas organizaciones humanitarias como opción fiable, creíble y de confianza para los ciudadanos al ser representada por Gasol. Después de Unicef, la campaña emprendida por organización de Médicos sin Fronteras es la más apoyada por los deportistas. En este sentido podemos afirmar que un 20% de las noticias analizadas tenían como protagonista a una ONGD ligada con la causa y algún deportista o club.

Al mismo tiempo, el jugador adquiere valores solidarios, siendo un valor apreciado por el conjunto de la sociedad e implica también dar cobertura mediática al ámbito del baloncesto y con aspectos positivos para el mismo.

El 44% de las noticias hacen referencia a la labor humanitaria de los deportistas por Haití. Tras Gasol, la mayor relevancia y mayor cobertura se logra por la actuación de Zidane, que tiene un acuerdo de colaboración con la agencia internacional del PNUD e Iker Casillas, que también representa a la ONGD Plan España. Otros protagonistas son Lorenzo, Tiger Woods o Lance Armstrong. Es remarcable la repercusión de deportistas que aún no siendo famosos, toman el protagonismo relacionado con el vínculo que pueden guardar con Haití, como es noticia protagonizada por el seleccionador de fútbol del país, donde ya el titular nos traslada la tragedia que viven, “No sé si mis jugadores están vivos o muertos”. Vemos como los titulares y la relación con sus protagonistas se convierte en pieza clave de esta llamada solidaria, esta llamada que nos traslada su experiencia.

Cabe apuntar la escasa y en la mayoría de los casos nula participación activa y capacidad promotora de campañas solidarias por parte de los medios deportivos en el caso de Haití (1%). Únicamente *Marca* en alianza con Movigol, han acordado una acción conjunta para recaudar fondos para los damnificados.

Señalar también el protagonismo de las fotos en la edición digital del *Marca* y *Mundo Deportivo*, que aumenta esta capacidad visual, que ha caracterizado su edición impresa, y que ha potenciado aún más en Internet. Ejemplo de ello, es el álbum de 20 fotos que ofrece del partido benéfico organizado por Federer y en el que participó, entre otros jugadores, Rafa Nadal. No es de extrañar que el 60% de las noticias vengan acompañadas de elementos gráficos como fotografía o vídeos.

Es de destacar la presencia de opiniones en estos medios. Son dos casos los que han surgido con el transcurso de la investigación, por un lado los medios dan voz a los artículos de opinión de sus periodistas y por otro, dan cabida a las opiniones de la audiencia. En ambos casos artículos que hacen una crítica positiva y negativa a las acciones llevadas a cabo por los deportistas y los clubes.

Como último apunte, señalar la presencia de enlace patrocinados en la edición online de los medios. Esta circunstancia podría hacernos pensar que es una iniciativa de los mimos pero no podemos afirmar tal caso ya que desconocemos la solidaridad de ese link, entre otros motivos porque aparece mezclado con el resto de enlaces patrocinados.

Concluyendo, podemos decir que en España el ámbito deportivo, en todas sus vertientes, no ha dejado que el problema de Haití pase inadvertido. Los deportistas, los clubes y socios, así como instituciones y organismos internacionales han participado en diferentes iniciativas solidarias. Siendo los deportistas los mayores protagonistas dentro y fuera de red, motivados por su implicación en la sociedad o como miembros de ella, vemos como los famosos

y los no tan conocidos han colaborado activamente. Igualmente es de destacar la labor de clubes y de los medios deportivos, aunque en un menor grado.

La labor de los medios se ha centrado fundamentalmente en la cobertura de tales acciones solidarias, contribuyendo a su difusión y por qué no a aumentar la participación ciudadana en esta acción humanitaria concreta. Los deportistas se convierten en ídolos y referentes en la sociedad, sirven de ejemplo y de acción para muchos otros y asumen en parte, su responsabilidad con la sociedad que los apoya y contribuye a su éxito. Vemos como los medios contribuyen con su labor informativa a dicha causa.

Sin embargo, este apoyo solidario de los medios siempre puede ser mucho más, no quedándose únicamente como meros transmisores de acciones ajenas sino poniendo en marcha más campañas y acciones propias para la movilización y concienciación ciudadana. Ésta es una cuestión todavía pendiente en el ámbito mediático español.

Bibliografía

ALCOBA, A. (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*, Madrid, Ed. Paraninfo

ALCOBA, A. (1995): *La prensa deportiva*, Madrid, Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

AS (2009): <http://www.as.com/>

Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación – AIMC.
(2009): *Resumen General. EGM: año móvil febrero a noviembre 2009* [en línea]
<http://www.aimc.es/aimc.php>

BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A., (2005), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, Ed. McGraw-Hill.

DE MORAGAS, M. (1992): *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Madrid, FUNDESCO

MARCA (2009): <http://www.marca.com/>

MUNDO DEPORTIVO (2009): <http://www.elmundodeportivo.es/>

RIERA FERRÁN, A. (2005): *Estrategias de comunicación publicitarias. El uso del deporte en la publicidad televisiva en España*, Murcia, Ed. Quaderna, Universidad San Antonio.

SPORT (2009): <http://www.sport.es/>

Informe de Naciones Unidas. (2006): *Deporte para el Desarrollo y la Paz. Hacia el cumplimiento de los Objetivos del Milenio*, Madrid: UNICEF

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996): *La Investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Ed. Bosch.

PERIODISMO PARTICIPATIVO EN LOS SITIOS WEB DE LAS TELEVISIONES LOCALES VASCAS: EL CASO DE LA RED DE EMISORAS *HAMAIKA*

Jesús A. Pérez Dasilva

UPV/EHU

jesusangel.perez@ehu.es

Teresa Santos Díez

UPV/EHU

teresa.santos@ehu.es

Resumen

Esta comunicación forma parte de un trabajo de investigación más amplio que analiza el desarrollo de las televisiones locales vascas en Internet. En el presente estudio se aborda el modo en el que las emisoras locales integradas en la red Hamaika han incorporado las diversas posibilidades de interacción y de participación ciudadana que permite Internet.

Palabras clave: País Vasco, Televisión local, Páginas web, Cibermedios

Abstract:

This communication is part of a greater research project that studies the development of local television stations of the Basque Country on the Net. This study analyses the way in which the Hamaika's television stations on the Net channel those possibilities of interaction and citizen's participation.

Keywords: Basque Country, Local media, Television stations, Local websites, Cybermedia

1. Introducción

Debido al desarrollo de la tecnología, la televisión está experimentando una gran transformación hasta el punto de que la televisión tradicional, tal y como la entendemos hoy día, tiene los días contados. La combinación del ordenador, la Red y la televisión abre un nuevo mundo de posibilidades, como chatear mientras se ve un canal, capacidad de disfrutar la programación a la carta, contacto con los autores de las informaciones o descubrir nuevos programas a través de personas con gustos similares. Cambia la forma de ver televisión y cada vez más voces señalan que en un futuro no muy lejano la mayoría de las personas verá la televisión por Internet porque presenta nuevas posibilidades de valor añadido para el usuario.

A medida que avanza la tecnología, además de nuevos modelos de medios de comunicación, también surgen nuevas formas de participación. Hay muchas formas en las que la audiencia interviene ahora en el proceso periodístico (bitácoras, redes sociales, foros, chat, aplicaciones P2P, etc.). Es lo que se conoce como 'Periodismo participativo' o 'Periodismo 3.0':

Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, analizar y difundir información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, exacta y relevante que una democracia requiere (Bowman y Willis, 2003: 9)

Como apunta Cantalapiedra (2007) "Internet permite a la audiencia establecer nuevas formas de diálogo con los medios de comunicación, bien a través de los cauces que éstos habilitan para ello o bien como creadores de sus propios contenidos". Lo que se produce es un cambio en los roles de las audiencias. La gente ya no sólo se conecta, quiere que le dejen formar parte del proceso periodístico cada vez más. Como dice Dan Gilmore el público quiere tomar la palabra.

Por tanto, la incorporación de las TIC da lugar a nuevas formas de participar y de opinar para la audiencia y puede proporcionarse en tres niveles: con el emisor, con otros usuarios y en tercer lugar con la información. La interactividad con el emisor en los medios periodísticos digitales se caracteriza por ser más sencilla y rápida que la convencional, aunque donde la interactividad está experimentando un mayor éxito es en la comunicación con otros usuarios. Ambos niveles se organizan en torno a herramientas ya mencionadas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats, las bitácoras o encuestas para opinar sobre un tema concreto. La interactividad con la información guarda relación con aspectos que van desde la personalización de las informaciones hasta la generación de contenidos por parte de las audiencias.

En el caso que nos ocupa, las televisiones locales, al igual que el resto de medios, tienen que asumir la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web, algo que ya han empezado a hacer las grandes emisoras como quedó reflejado en el estudio del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas realizado por Koldo Meso y María Bella Palomo (2009). Estas televisiones estatales han adoptado la participación de sus ciberaudiencias y han apostado por la "creación de entornos colaborativos virtuales, de modo que los usuarios pueden generar parte de los contenidos de los programas televisivos, opinar sobre lo emitido y visualizar avances de la parrilla".

Esta comunicación forma parte de un trabajo de investigación más amplio que analiza la presencia de las televisiones locales vascas en Internet. Este trabajo estudia el modo en el que las televisiones locales en Internet de la red *Hamaika* han canalizado esas posibilidades de interacción y de participación ciudadana (periodismo participativo).

2. Una nueva red de televisiones locales en euskera llamada Hamaika

Hamaika es un proyecto que se materializa en 2009 con el objetivo de crear una red de televisiones que emitan en euskera ante la escasa presencia de la lengua vasca en la programación de las emisoras locales en el País Vasco. Sus contenidos están dirigidos a un sector de población joven y buscan promover la participación de su audiencia. Su programación se limita de momento únicamente a dos horas al día y destacan la información local, la música y la cultura.

La iniciativa está promovida por diferentes empresas de comunicación como *Corporación Multimedia del Norte* (CMN) integrado por *el Grupo Noticias y Deia*; *Euskal Komunikabideak Hedatzeko Elkarte* (EKHE) editora de *Gara* y *Le Journal*, junto con *Euskarazko Komunikazio Taldea* (EKT) que edita el diario *Berria* y los locales *Hitza*. Además de la editorial *Elkar* que proporciona una relación directa con la cultura vasca. El quinto promotor es la productora *Bainet* (Karlos Arguiñano), que aporta una amplia experiencia en el campo de la producción televisiva, mientras que el operador de telefonía *Euskaltel* (el sexto socio), aporta la infraestructura tecnológica. También pretenden implicar en el proyecto a instituciones públicas, empresas, grupos culturales y asociaciones que apuestan por el desarrollo del euskera y la cultura vasca.

Como resultado del reparto de licencias de TDT en 2007, el grupo posee una licencia en cada una de las 15 demarcaciones en las que se divide la Comunidad Autónoma Vasca, lo que le va a permitir tejer una gran red de televisiones locales en euskera en un futuro próximo. Hoy día la red la forman tres grupos:

Figura 1: Red de emisoras de Hamaika

Televisiones propias	Miembros de la red	Otros colaboradores
Bilbo http://www.hamaika.tv	Goiena (Arrasate): www.goiena.com/goitb	Ttipi Ttapa (Etxalar) (cerrada de momento)
*Donostia	Goierri (Beasain): www.goierritelebista.com	Ele Bista (Aldude)
*Gasteiz	Erlo (Zarautz): www.erlotelebista.com	Xaloa (Baztan)
*Durangaldea (Durango)	28 kanala (Tolosa): www.28kanala.com	
*Debabarrena (Eibar)	Oizmendi (Gernika)	
*Oarso-Bidasoa (Irun)		
*Ezkerraldea (Barakaldo)		
*Mungia		
*Uribe Kosta (Getxo)		
*Laudio		

Fuente: <http://www.hamaika.tv/>

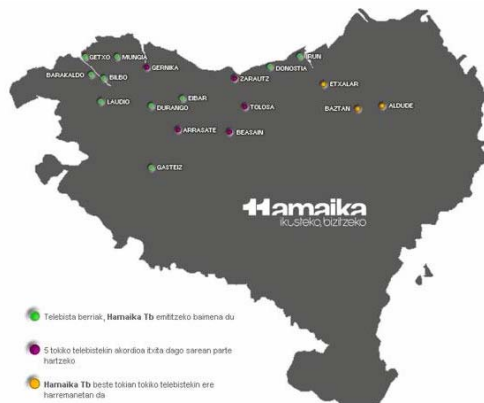
a) Emisoras propias: De momento sólo cuenta con *Hamaika Bilbo*. Esta es la primera televisión con la que comenzó la andadura el grupo y fue creada en 2009 en Bilbao, donde el 40% de la población es vasco parlante, con una inversión de 500.000 € y quince empleados. La empresa responde al nombre *Bilbo Handia Ikus-entzunezkoak S.A.* y está integrada por las entidades

Hamaika (Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea S.A. formada por los seis socios mencionados anteriormente) que aporta el 80% del capital e *Ibaizabal TB*, promovida por la asociación Iniciativa Ciudadana de Bilbao que posee el 20% restante. Desde la empresa avanzan que posteriormente crearán emisoras en Donostia-San Sebastián y Vitoria-Gasteiz, para más tarde ir llegando a zonas de Durango, Bidasoa, Uribe-Kosta, margen izquierda y Debabarrena. Finalmente se sumarán Laudio y Mungia.

b) Acuerdos de colaboración: *Hamaika* también ha llegado a acuerdos de colaboración para formar una gran red con las televisiones en euskara existentes, como las de la zona de Gernika, Beasain, Tolosa, Arrasate y Zarautz.

c) Sur de Francia (Iparralde): también colabora con *Ttipi-Ttapa*, *Xaloa* y *Aldude* como se puede apreciar en la imagen inferior.

Figura 2: Cobertura de la red de Hamaika



Fuente: <http://www.hamaika.tv/>

Hamaika Televisión al igual que muchas de las televisiones locales del País Vasco también va a buscar desde un primer momento estar presente en el ciberespacio. Cuando aparece *Hamaika Bilbao* en el año 2009, ya había 31 emisoras locales de las cuales veinte tenían algún tipo de presencia en Internet, lo que suponía un 58% del número de canales locales que emitían por cable o por ondas en la CAV. Aunque como apunta Koldo Meso la interactividad y personalización de la que tanto se habla no pasaban de ser meros elementos de marketing para atraer al público. En efecto, estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías un instrumento para superar su espacio de comunicación original, por ello desarrollan un sitio web que en una fase inicial tiene un carácter básicamente promocional y que con el tiempo, en algunas emisoras, da paso a una fase más informativa en la que los contenidos audiovisuales y el contacto con los espectadores van ganando peso.

Para estudiar el caso de la red de emisoras de Hamaika se han utilizado como referencia diferentes trabajos sobre periodismo participativo o televisiones locales como “Interactividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet”, realizado en 2007 por Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez Dasilva para Eusko Ikaskuntza, “Análisis del periodismo participativo practicado en las

webs de las cadenas generalistas españolas” (2009) de Koldo Medo y María Bella Palomo, “La participación en los diarios digitales europeos” (2009) dirigido por Xoxé López, y “Las televisiones locales del País Vasco en Internet” (2009) de Pérez Dasilva y Santos Díez.

3. Análisis de la participación en las TV de la red Hamaika

Para estudiar la adopción de vías participativas por parte de las televisiones integradas en la red Hamaika se ha recurrido al análisis de contenido. Los datos se han recabado tras una observación detallada de los sitios web durante todos los lunes de noviembre y diciembre de 2009 a las 17:00 horas y se han codificado en una herramienta de análisis o ficha (ver más abajo) que se apoya en la investigación dirigida por Cantalapiedra antes mencionada y agrupa las variables en tres apartados. Los resultados han recibido un tratamiento estadístico que han permitido extraer diferentes conclusiones.

a) Interacción con el mensaje

Se analiza la capacidad de interacción del usuario sobre el mensaje. Se incluye desde la navegación vía enlaces hasta la personalización de contenidos entre las diversas posibilidades que ofrece el medio.

- **Hipertextualidad:**
 - Enlaces dentro de las informaciones.
 - Contenidos relacionados.
- **Personalización:**
 - Apariencia gráfica: colores, etc.
 - Contenidos y servicios personalizados.
 - Envíos y alertas informativas: Titulares por e-mail, SMS, etc.
 - Contenidos accesibles en otros formatos/soportes.
 - RSS.
- **Usabilidad:**
 - Búsquedas.
 - Facilitar la impresión.
 - Adaptación de resoluciones de pantalla.
 - Cambio en el tamaño de la tipografía.

b) Interacción con el emisor

En este apartado se analiza la capacidad del usuario de interactuar con el emisor del mensaje original (el medio). Se aborda la posibilidad de la audiencia de hacerle llegar al medio o periodista sus sugerencias, correcciones y opiniones. Se incluyen dentro de estas posibilidades:

- Contacto con el medio de comunicación: direcciones de correo electrónico de secciones, etc.
- Contacto directo con el redactor de las informaciones.
- Mecanismos de corrección de errores en las informaciones.

c) Interacción con otros usuarios

En este apartado se estudia la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con otros ciberusuarios y también de influir en los contenidos que reciben

éstos, bien adaptando o modificando los contenidos originales emitidos por el medio, bien creando contenidos propios.

- Recomendación de contenidos:
 - Valoración de las informaciones.
 - Envío de informaciones a amigos.
- Participación en espacios acotados por el medio:
 - Encuestas.
 - Comentarios de noticias.
 - Entrevistas o videocharlas.
 - Envío de fotografías o vídeos.
- Bitácoras
 - Bitácoras editoriales.
 - Bitácoras de los lectores.
- Comunidad
 - Foros.
 - Chats.
 - Redes sociales

Tras analizar las páginas web de las televisiones locales de *Hamaika* los datos reflejan que la audiencia todavía dispone en general de muy pocas opciones de participación e interacción ya que apenas incorporan un tercio de los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo. El instrumento más exitoso de interacción con los cibernsuarios es el correo electrónico (100%) junto a la opción de otorgar puntuaciones a las informaciones ofrecidas, con otro 80%. La interacción en estos sitios web se concentra por tanto en el email como la forma más sencilla de poner en contacto a la audiencia con el medio.

Si analizamos los datos por grandes campos podemos observar que arrojan resultados poco satisfactorios. En lo referente a la capacidad de interacción del usuario con el mensaje, la primera de las características estudiadas se centra en el uso del hipertexto. En este caso, el 60% de las emisoras de *Hamaika* emplean enlaces en el cuerpo de las informaciones, aunque hay que matizar que éste es muy limitado (generalmente un 'link' por texto). En esta línea, los contenidos relacionados tampoco son satisfactorios y no se puede hablar de contextualización de las informaciones. Es más, el 80% recurre a noticias sobre el propio medio lo que lo acerca mucho a la autopromoción. Otro de los aspectos estudiados era la personalización de los contenidos, como por ejemplo la opción de adaptar el color, de recibir sólo ciertos tipos de información, etc. Pues bien, la oferta de personalización de contenidos informativos y servicios es inexistente su exceptuamos la sindicación de contenidos o RSS presente en casi un 40% de las emisoras. Con la usabilidad ocurre algo similar destacando el servicio de búsquedas, presente en un 60% de los canales, estos mismos son los únicos que ofrecen la modificación del tamaño de la fuente.

La segunda forma de participación es la capacidad de la audiencia de interactuar con el emisor del mensaje. Como se ha mencionado anteriormente aquí se encuentra el instrumento más exitoso de todos los analizados. No hay

ninguna televisión local que no ofrezca su correo electrónico a los ciberusuarios, ya que es la forma más sencilla y directa de hacer llegar sus sugerencias y opiniones a los medios. Pero el contacto se limita al medio de comunicación en general ya que no permiten el contacto directo con el redactor de las informaciones o en su caso con los responsables de los informativos, tertulias y otros programas de interés. La resistencia a incorporar vías participativas también tiene su reflejo en la ausencia de mecanismos de corrección de errores en las informaciones. Ninguna emisora ofrece esta posibilidad.

En cuanto a la interacción con el emisor o con otros usuarios, la forma en que las televisiones locales de *Hamaika* han desarrollado las posibilidades de interacción con sus audiencias y los cauces de participación que les han habilitado también son muy limitados. La característica más frecuente es la recomendación de contenidos, concretamente un 80% permite puntuar ciertos vídeos o noticias con lo que luego genera una clasificación con los más votados o los más vistos. La segunda característica más frecuente en los websites analizados (casi un 60%) es lo que hemos denominado como experiencias de participación para opinar sobre un tema o servicio concreto. Son pequeñas encuestas que permiten tomar el pulso de las audiencias recogiendo opiniones sobre temas de actualidad o para mejorar la página web. De todas formas, se trata de una herramienta que estas televisiones locales utilizan de forma muy elemental. Siguiendo con la participación en espacios acotados por el medio, un 40% de los canales estudiados permite incluir comentarios a las informaciones publicadas en el medio, a modo de matices a lo dicho por el periodista.

Pero a pesar de que con el desarrollo tecnológico las opciones de participación se multiplican ninguno de estos canales ofrece al ciberusuario la opción de enviar por ejemplo fotografías o vídeos. También es difícil dar en los sitios web de estas televisiones con herramientas de participación tan conocidas y extendidas como los foros o las bitácoras. La emisora de Tolosa *28 Kanala* es la única que tiene un foro (en construcción) y el canal de la zona de Arrasate-Mondragón *Goi TB* es el único que ha incorporado el blog a su oferta informativa. El caso de este medio es único porque además de ser el primer medio de comunicación vasco que incorporó la bitácora a su oferta informativa (febrero de 2005) también ofrece a los usuarios la posibilidad de crear sus propias bitácoras informativas. Por último también hay que señalar que el chat y las redes sociales son otras de las herramientas ignoradas por estas televisiones locales.

4. Conclusiones

La evolución tecnológica está dando lugar a cambios en los modelos comunicativos y están surgiendo nuevas formas de participación de las audiencias en las que éstas adquieren un rol activo en el proceso de analizar y difundir información. Aunque el cambio es más perceptible en los grandes medios, los pequeños también deben incorporar –en la medida de sus posibilidades- la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web. En el caso de las televisiones locales si bien en los últimos diez años la

mayoría han desarrollado un sitio web, éste todavía se encuentra en una fase inicial en lo que a interactividad y participación se refiere.

Tras analizar las páginas web de las emisoras locales integradas en el proyecto *Hamaika* el resultado es insuficiente. En efecto, estos canales vascos han dado el salto a la Red pero su interactividad es testimonial ya que no aprovechan las posibilidades que les ofrece el entorno digital. Nos encontramos ante páginas incompletas donde la dimensión de medio de comunicación de masas es escasa y donde lo que prima es el carácter promocional. La audiencia todavía dispone de muy pocas opciones de participación e interacción -apenas incorporan un tercio de los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo- y se echan de menos herramientas tan apreciadas como los foros o las redes sociales. Es muy significativo del retraso o indecisión en la que están sumidas que la interacción se concentre en el correo electrónico y que tan sólo una emisora incorpore la bitácora entre sus contenidos.

5. Bibliografía

ALMIRÓN, NURIA (2006): “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). [en línea], <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2004): *We media*. The Media Center at The American Press Institute. [en línea], <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

CANTALAPIEDRA, M. José; GENAUT, Aingeru; PEÑA, Simón; PÉREZ, Jesús Ángel (2007): “Interatividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet”. En: *Mediatika*. Eusko Ikaskuntza (Pendiente de publicación, aceptado en el 2007).

DÍAZ NOCI, Javier et al. (2007): *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: Servicio editorial de la UPV-EHU.

GILMOR, Dan (2004): *We the media Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media. [en línea], <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

LÓPEZ, Xoxé (2009): “La participación en los diarios digitales europeos”, *V Congreso Internacional Comunicación y Realidad: La metamorfosis del espacio mediático*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Págs. 637-645.

MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2008): “La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización”. En *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.13, nº 25. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, pp. 83-106.

MESO, Koldo y PALOMO, María Bella (2009): “Análisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas.

Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es, RTVE.es y telecinco.es”, V Congreso Internacional Comunicación y Realidad: La metamorfosis del espacio mediático. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Págs. 435-445.

MESO, Koldo (2008): “Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto”. En LÓPEZ, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 47-67.

PÉREZ DASILVA, Jesús A. y SANTOS DÍEZ, Teresa (2009): “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 192 a 202. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 02 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

SALVAT MARTINREY, Guiomar y PANIAGUA, Pedro (2007): ¿Es esto periodismo, ciudadano?, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13. Universidad Complutense de Madrid. Pags. 227-246.

TOURAL, Carlos y LIMIA, Moisés (2009): “Los medios de comunicación en Galicia y la web 3.0”, V Congreso Internacional Comunicación y Realidad: La metamorfosis del espacio mediático. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Págs. 575-583.

VARELA, Juan (2005): “Periodismo participativo: El periodismo 3.0”. En: *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

LA CONVERGENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL CON LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS EN INTERNET

Mariano Cebrian Herreros

Universidad Complutense de Madrid

marceb@ccinf.ucm.es

Jesús Flores Vivar

Universidad Complutense de Madrid

jmflores@ccinf.ucm.es

Resumen

La telefonía móvil ha abierto un gran campo en el entorno cambiante de los medios de comunicación. El móvil se ha convertido en la herramienta inseparable del ciudadano del siglo XXI. Esto tiene como consecuencia que la investigación de las Ciencias de la Información sean cada vez constantes como apoyo al crecimiento de los nuevos medios.

Los objetivos principales que abordamos en este análisis están referidos a la contextualización sobre el panorama de la telefonía móvil en España, su evolución en los medios y apuntes de tendencia. En paralelo, se estudian los servicios que ofrecen los medios –mediante la telefonía móvil- a sus usuarios y el grado de avance con respecto a otras tecnologías.

Palabras clave: periodismo, medios, tecnologías, Internet, telecomunicaciones, telefonía móvil

Abstract

The mobile telephony has opened a big field in the changeable environment of the mass media. The mobile has turned into the inseparable tool of the citizen of the XXIst century. This takes as a consequence that the investigation of the Sciences of the Information and journalism constants as support are every time to the growth of the new media.

The principal targets that we tackle in this analysis are recounted to the contextualization on the panorama of the mobile phone in Spain, his evolution in the media and notes of tendency. In parallel, there are studied the services that offer the media – by means of the mobile telephony - to his users and the grade of advance with regard to other technologies.

Key words: journalism, mass media, technologies, Internet, telecommunications, mobile telephony.

1. Introducción

Estamos en una era de conexión global y los teléfonos móviles (o celulares como también se les conoce) se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo. La telefonía móvil ha transformado la sociedad y está cambiando el panorama de los medios. Los ciudadanos pueden –y quieren- estar constantemente informados y para ello, hacen un uso cada vez mayor de las innovaciones tecnológicas como Internet móvil, a través de diferentes periféricos móviles. La gente percibe que tienen el control de la información en la palma de la mano. Los medios de comunicación cada vez más, influyen en la vida de las personas como consecuencia de la natural evolución de la Sociedad de la Información en la que grandes masas de noticias se mueven de un lado a otro del mundo y, sobretodo, todos podemos generar influencia.

Muchos medios de comunicación, fundamentalmente, impresos y audiovisuales, están creando o cambiando sus formas comunicativas adaptándolas a los periféricos de la telefonía, empleando móviles de última generación como ya lo hace la agencia de noticia *Reuters* o Radio Televisión Española (RTVE).

Aunque los usuarios cada vez más entienden el significado de lo que es un GSM, WAP, GPRS, UMTS, etc., las empresas operadoras de telefonía han acabado comprendiendo que había que desterrar la ensalada de siglas indiscifrables propio de la nomenclatura tecnológica y hablar sencillamente de lo que experimentan los clientes: terminales que ganan en potencia y servicios cada vez más sofisticados. Esta es la clave para seducir a los usuarios, quienes en los próximos años se encontrarán con que su dispositivo móvil será imprescindible: algo así como el mando a distancia de su vida. En la actualidad, pasa que cuando una persona olvida el móvil en casa, siente que está desconectado del mundo.

En los periféricos actuales impera lo multimedia. Es decir, la imagen dentro de los móviles, la conexión rápida a Internet, las descargas de vídeos, la televisión en directo o el papel del usuario como ciberperiodista. Todo esto está marcando y marcará profundamente el devenir de los teléfonos móviles en el entorno de los medios de comunicación.

Recientemente, un informe que analiza la penetración y desarrollo de la telefonía móvil en el mundo, da unos resultados sorprendentes: en occidente, ya hay más terminales de telefonía móvil que usuarios. El estudio, realizado por la consultora británica *The Mobile World* explica que al finalizar 2009, el número de usuarios de aparatos de telefonía móvil alcanzaría los 3.250 millones, lo que significa que aproximadamente la mitad de la población mundial poseerá al menos uno de estos terminales.

Y es que el ritmo de crecimiento de usuarios es vertiginoso. Así, en el año 2000 únicamente había en el mundo 800 millones de usuarios. Actualmente cada minuto se registran 1.000 altas de nuevos clientes en todo el mundo. En el

primer trimestre de 2007 se batieron todos los *récords* con 240 millones de terminales vendidos y 135 millones de nuevos contratos firmados.

No es de extrañar, por tanto, que en el contexto social y actual en el que las organizaciones empresariales desarrollan sus actividades, empresas como las dedicadas a la elaboración y difusión de productos y contenidos informativos estén aprovechando el tirón de las modernas tecnologías móviles y amparados en la gran expansión de éstas, intenten diversificar sus actividades orientándolas a usar este medio de comunicación extensible con el propósito de aumentar sus ingresos.

Fabricantes y operadoras imaginan ya el futuro dentro de otros 25 años: terminales que proyectarán una videollamadas en tres dimensiones, que nos conectarán por ejemplo con el médico, que nos aconsejarán la mejor ruta para nuestro coche o que incluso recrearán una realidad virtual a nuestro alrededor.

En España, actualmente el mercado de la telefonía móvil está en fase de madurez. Según estimaciones de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) existen más de 50 millones de móviles en nuestro país lo que supone una media de 1,6 por habitante.

Además de poder contar con un gran número de clientes potenciales hay que sumarle el gran desarrollo tecnológico que este soporte ha experimentado en la última década. Los aparatos telefónicos de última generación, no solo sirven para llamar o enviar mensajes cortos sino también como cámara de fotos, grabadora de sonidos, cámara de video y la posibilidad de navegar por Internet gracias a la tecnología 3G, que incrementa la velocidad de acceso a la red.

Este hecho es fundamental para entender porque durante estos últimos años gracias a la masiva utilización del móvil que se ha convertido en algo indispensable para nuestras vidas, los medios de comunicación hayan aprovechado este impulso para lanzar diferentes opciones dentro de este soporte con el fin de captar más usuarios dentro de un mercado cada vez más grande.

El análisis que aquí presentamos parte de lo general a lo particular, aportando una serie de datos que van más allá de los pertenecientes a los medios de comunicación, dando una descripción aproximada del modelo de negocio mediante una explicación de los servicios ofertados así como sus vías de financiación. Para ello, centrándonos en el entorno de los medios de prensa que utilizan esta tecnología emergente, resumimos brevemente los análisis realizados a los sitios web medios de prensa, como: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, Expansión y As.

El trinomio medios de comunicación (cabeceras periodísticas), Internet y Telefonía móvil marca un nuevo paradigma que conlleva a buscar nuevas formulas informativas y de negocio. Así, el objetivo que se persigue es dar una visión aproximada de la realidad en lo referente a esta tecnología como un modelo emergente de comunicación y de valor añadido de los medios.

2. Internet y la telefonía móvil en la convergencia de la innovación en los medios

Nielsen Online, compañía especializada en medición y análisis de audiencia en la red, en un informe publicado recientemente indica que el uso de Internet desde dispositivos móviles aumentó un 30% en España en el primer trimestre del año (2009) con respecto al último trimestre de 2008, hasta alcanzar un total de más de 4,7 millones de internautas.

De acuerdo al informe, los españoles son usuarios "cada vez más activos" de la red desde sus dispositivos móviles, en línea con la tendencia creciente que ya están experimentando el resto de países europeos y Estados Unidos, con 31 y 49 millones de internautas móviles, respectivamente, en los tres primeros meses de 2009.

Concretamente, los portales más visitados desde el móvil entre enero y marzo de 2009 en España, según los datos de la Nielsen Online, son Google, seguido de MSN/Windows Live, Yahoo!, Telefónica, Terra, Facebook y Marca.com. En cuanto a las visitas realizadas desde el móvil, el número de sesiones se incrementó un 12,3% durante el primer trimestre de este año, situándose en algo más de diez visitas por persona, y también el tiempo medio de conexión, que alcanzó los 12 minutos por internauta.

Según el mismo estudio, esta tendencia a la navegación móvil seguirá creciendo a un ritmo exponencial, ya que el 57% de los usuarios europeos actuales de Internet móvil está "predispuesto" a aumentar su consumo en los próximos dos años y un 34% de aquellos que aún no lo utilizan tiene previsto incorporarlo a su rutina diaria antes de 2011.

De esta forma, el móvil ha dejado de ser un dispositivo empleado solo para llamadas. En este sentido, las actividades principales que realizan los españoles desde sus teléfonos son el envío de mensajes de texto, un 73,5%, e imágenes, un 21,5%, seguido del acceso a Internet, un 10%, y de las descargas de juegos y tonos, un 9 y 8,5%, respectivamente.

Para poder entender a qué nos referimos cuando hablamos de servicios de telefonía móvil en el contexto del periodismo, previamente, aclaramos algunos conceptos. Cuando hablamos de movilidad nos referimos a la posibilidad de realizar una conexión a la Red vía teléfono móvil, ya que a remolque de este concepto han empezado a surgir otros, destacándose el Mobile Journalism o MoJo que traducido al español sería Periodismo móvil. Pero con esto nos referimos a la movilidad del profesional del periodismo y que para el desarrollo de su trabajo utiliza una serie de artilugios tecnológicos entre los que se cuenta el propio teléfono móvil, no circunscribiéndose este concepto solo al teléfono móvil.

En España, son varias las redacciones de medios (de Prensa, que analizamos en siguientes apartados, así como de Radio, Televisión y Agencias informativas) que dotan a sus periodistas de periféricos para el desarrollo de su

trabajo y cuyo objetivo es proporcionar contenidos informativos de sus ediciones digitales con mayor asiduidad. Así, el proceso de elaboración de la noticia desde que se capta hasta que es publicada en Internet, se produce en un intervalo mínimo de tiempo.

3. Internet Móvil: Evolución de las telecomunicaciones y la telefonía móvil

La tecnología empleada por la telefonía móvil ha sufrido un gran cambio a lo largo de las tres últimas décadas. Así, es posible distinguir tres generaciones distintas: Una primera generación, surgida en los años 80 del siglo pasado. La segunda generación, cuyo exponente es el GSM (Sistema Móvil Global) y que surge en los 90 y soporta comunicación de datos y la tercera generación en tecnología y estándares que por su complejidad, explicamos con más detalle.

Tercera generación

En esta tercera generación, distinguimos tres tipos de tecnologías distintas:

- **UMTS** (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles, en sus siglas inglesas), que posibilita actuar con videollamada, descargar archivos de audio y video.

- **WAP** (Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas, en sus siglas en inglés), que es el modelo por el que han apostado las empresas del sector de las telecomunicaciones y que permite un servicio en la web más extensa

- **GPRS** (General Packet Radio System). Es una extensión del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (Global System for Mobile Communications o GSM) para la transmisión de datos no conmutada (o por paquetes).

La incorporación de Internet a los móviles de cualquier usuario ha sido sin duda el paso más grande realizado en tecnología móvil desde la evolución de las redes inalámbricas. Este avance ha ampliado los horizontes de los dispositivos móviles y al mismo tiempo ha elevado las posibilidades de los usuarios convirtiéndose en un elemento muy atractivo para las organizaciones de medios y de otros entornos.

Gracias a la tecnología **WAP** (wireless application protocol) es posible la conexión a Internet desde dispositivos móviles como ordenadores portátiles, PDAs y móviles. El funcionamiento es similar al de una red local de PCs, pero la diferencia radica en un menor ancho de banda. Además el usuario sacrifica la complejidad de las interfaces y de los sitios web debido al pequeño formato de la pantalla del móvil. En contrapartida, sus visitas son mucho más rápidas y eficaces ya que lo que demandan los usuarios de Internet en sus diferentes estadios (PC, móvil) cambia radicalmente.

El uso de esta tecnología es posible desde 1999 y ha evolucionado hasta la actualidad. En un primer momento su utilización se limitó al correo electrónico y a la consulta de noticias cortas. Se establecían acuerdos entre compañías y páginas como Hotmail que permitían que el gasto se limitase únicamente a la

visita del correo. Posteriormente los acuerdos se vienen realizando con páginas tan masivas como Youtube, convertida en una de las mayores fuentes de entretenimiento en la red y con las principales y mas populares redes sociales como Facebook, Twitter y Tuenti. Más tarde el ancho de banda disponible para los móviles aumentó y con ello la rapidez y la posibilidad de descarga de datos que ofrecían las compañías. Con la llegada de la tecnología 3G las posibilidades que ofrecía la conexión aumentaron. La reproducción de audio y video multiplicó las conexiones y las descargas.

Las condiciones necesarias para el acceso a Internet desde el móvil son básicamente dos. La compatibilidad de la tecnología WAP con el dispositivo utilizado y la elección de un operador que ofrezca este servicio. Hoy en día todos los móviles lanzados al mercado ofrecen la recepción de Internet, y se contabilizan en más de 20 el número tarifas disponibles que nos ofrecen las cuatro compañías mas importantes en España. Cada tarifa busca encontrar un usuario determinado, pues los usos que podemos hacer de la red son bien distintos.

Muchos son los cambios habidos y por haber en el entorno de Internet móvil, pero también son muchas las voces que dicen que su despegue ha sido lento y su evolución decepcionante.

No obstante, se reconoce el triunfo en algunos campos como la descarga de tonos y juegos, pero eso no es considerado como un completo uso de la red. Algunos, critican la mala adecuación de determinadas aplicaciones como Messenger cuyo traspaso a la red móvil ha sido un completo fracaso en comparación con la visita del correo. Además la posición de muchos es escéptica al hablar del futuro de las compañías ya que consideran que no obtendrán los resultados que esperan sino es mediante pactos con grandes empresas de la red como Myspace y Google que ofrecen prestaciones que ponen en peligro herramientas tan simples como la mensajería por SMS.

En cualquier caso, estudios realizados por Nielsen aseguran que la conexión a Internet desde los teléfonos móviles de los españoles es cada vez mayor siendo las visitas mas usuales Terra, Google, Marca y Facebook.

4. Uso y tendencias de la telefonía móvil en los medios de prensa general y especializada

El teléfono móvil está teniendo un desarrollo y expansión, convirtiéndose en el medio informativo con mayor presencia en la web. Con una notable implantación de los servicios de telefonía móvil, las cabeceras digitales son las preferidas por delante de cualquier otro medio. La presencia de Internet en la telefonía móvil es la causa principal por la que el periodismo tiene la obligación de extender sus estrategias mas allá del formato en papel y del ordenador.

La actividad periodística ha venido adaptándose –con aciertos y desaciertos- a las novedades tecnológicas del presente. Así, con la consolidación y masificación de Internet en la década de los noventa el periodismo percibió que tenía la responsabilidad histórica, ética y social de seguir informando a la

audiencia. Para ello muchos periódicos dieron el salto a la prensa en la red como es el caso del New York Times o El País y de todas las principales cabeceras del mundo, a finales de los noventa.

Desde un principio, la creación de las versiones digitales, no ha sido rentable, y aun no se ha encontrado la forma de poder encontrar beneficios de ellos. Aunque se viene trabajando en la búsqueda de nuevos modelos de negocio. Esto es debido a que Internet es una red global en la que la suscripción a cambio de unas tarifas podría resultar más costosa que ofrecerlos gratis, ya que para algunos, se rompe la esencia de Internet, en donde casi todo es gratis.

Actualmente con la evolución de los dispositivos móviles y con la aparición de la tercera generación (3G), la prensa ve otra oportunidad de afianzar su liderazgo haciendo más grande la segmentación de su influencia. Ahora los periódicos digitales también ofrecen una versión para teléfonos móviles, aunque los usuarios de la prensa escrita no son los mismos que los de prensa en internet.

El perfil de los primeros se caracteriza por ser más paciente y por dedicar más tiempo a las noticias, sin embargo los lectores virtuales quieren noticias escuetas y directas. Lo mismo pasa con el público que se interesa por la actualidad desde sus teléfonos móviles, normalmente quieren noticias rápidas que no les requieran demasiado tiempo, ya que el perfil estándar es de persona trabajadora con poco o nada de tiempo para dedicarse a la prensa escrita y que demanda noticias al instante. Estos aspectos son tenidos en cuenta por los encargados de publicar la información, por lo que se crea una nueva forma de afrontar la actualidad caracterizada por la brevedad, la importancia y la lectura fácil.

4.1 El País

El diario El País, apuesta por un uso innovador de las tecnologías inalámbricas a través de los diferentes dispositivos móviles existentes. Existen dos modalidades de uso de la telefonía móvil. En primer lugar se usa como un receptor de noticias. Para disfrutar del servicio de recepción de noticias de la web sólo hay que darse de alta enviando un mensaje sms al 7383 con el texto ALTA PAIS.

En segundo lugar, como una forma de fomentar su estrategia de crecimiento de usuarios. Por ello, el caso del diario el País es especialmente representativo pues nos acerca al concepto de periodismo ciudadano. Así, en su sección YO, Periodista, nacida el 18 de abril de 2007, el diario ofrece a los usuarios la posibilidad de ser ellos mismos quienes creen los contenidos digitales mediante la aportación de noticias elaboradas por ellos.

Desde su página web, el diario hace una verdadera declaración de intenciones acerca de la naturaleza de este servicio. *Yo periodista* es, según ellos, un espacio de periodismo ciudadano donde los usuarios pueden publicar su información y noticias en cinco formatos: texto, fotografía, vídeo, audio y

archivos descargables. Los formatos únicamente podrán ser jpg | .gif | .mpeg | 3GP. El servicio no nace con la intención de servir de foro en el que se viertan opiniones. Así, únicamente se admiten los mensajes informativos, aunque posteriormente dichas noticias se abrirán a los comentarios de los usuarios, quienes podrán comentar las informaciones que envían los lectores.

En el servicio pueden participar cualquier persona mayor de edad que quiera dar a conocer un hecho noticioso, aunque, para hacerlo es absolutamente necesario estar registrado. El objetivo es conseguir que quienes se convierten en improvisados periodistas se hagan responsables de la veracidad del material que envían. El hecho de enviar un mensaje de móvil con la noticia no implica necesariamente que ésta vaya a ser publicada. Antes deberá superar un filtro (Gate Keeper) en el que un equipo de profesionales contactaran con el autor para corroborar la noticia antes de hacerla pública.

En cuanto a las áreas temáticas que cubre el servicio de Yo periodista, encontramos: Problemas municipales, Logros ciudadanos, Accidentes, Manifestaciones y protestas, Desastres meteorológicos, Corrupción, Medioambiente, Urbanismo, Internacional, Fododenuncia, Vivienda, Sanidad, Educación, Deportes o Cultura.

4.2 ABC

El diario ABC dispone de un servicio de alerta de noticias y partes meteorológicos. Para suscribirse a él existen tres procedimientos distintos según el operador que tengamos contratado: MoviStar, Vodafone, Orange. Con cualquier operador, el usuario podrá acceder a los contenidos que ofrece el periódico. ABC envía a sus usuarios, todas las noticias de actualidad a través de móvil con el servicio de alertas del diario ABC. También el tiempo, informando sobre la previsión meteorológica de la ciudad del usuario. En esta misma línea, ofrece las noticias locales más relevantes.

También, si el usuario dispone de una PDA, puede recibir gratuitamente las noticias de las principales secciones de abc.es a través de este dispositivo. En general, a través de este servicio, se puede consultar los titulares de las últimas noticias de las siguientes secciones: En Portada, Última Hora, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Internet, Comunicación, Cultura, Sociedad, Opinión, Gente, Espectáculos, Madrid y Cataluña

4.3 El Mundo

El diario El Mundo, a través de su versión digital, elmundo.es está presente con servicios de navegación y alertas en los 3 operadores móviles. En el sitio web, se indica como acceder a los servicios través del móvil, haciendo clic en el operador que tiene el usuario (MoviStar, Vodafone, y Orange). Una vez elegido el operador, el usuario se suscribe a un servicio de noticias. Mediante un SMS, el usuario recibirá diariamente las principales noticias de actualidad seleccionadas por la redacción de elmundo.es. Junto con el servicio de noticias, el mundo.es ofrece hacer el móvil muy personal, con logos, melodías,

melodías polifónicas, fotos de famosos, juegos en java, y todo aquello que pueda ayudar a la configuración de móvil único.

Con este añadido, el diario, perteneciente a Unidad Editorial, ha cambiado su modelo de negocio y ha pasado de cobrar los contenidos a móvil a ofrecerlos gratuitamente. Para acceder a ellos hay que instalar una aplicación específica que se puede encontrar en la misma página del periódico digital. Una vez ha sido instalado el software, solo hay que enviar un sms con M MUNDO al 5195. Además, el diario ofrece a todos los usuarios la posibilidad de acceder a el vía teléfono móvil y cómodamente a través de un icono de su teléfono.

4.4 La Vanguardia

El periódico con sede en Barcelona, La Vanguardia, ahora en su versión para móviles WAP recoge las principales secciones de su edición Web: Internacional, política, ciudadanos, sucesos, cultura, gente, deportes y economía. Estas Secciones están adaptadas a todos los formatos de dispositivos móviles. Todas las noticias, actualidad y última hora en Cataluña y España con lavanguardia.mobi

4.5 Expansión (Información Económica)

El diario especializado en información económica propiedad de Unidad Editorial, posee un servicio de alertas a móvil en el que ofrece una amplia gama de noticias de tinte económico. Mediante un mensaje de texto y por el precio de 0,20 euros, más IVA, los usuarios pueden recibir en sus terminales móviles noticias sobre valores al cierre; índices al cierre; titulares por empresa; titulares por sector; cotización X3 y una información sobre cotización completa.

También es posible acceder a programas de ocio como Brain Trainer, English Trainer y Sudoku Master.

4.6 Diario As (Información Deportiva)

El diario As, propiedad del Grupo Prisa, pone a disposición de sus lectores un servicio de móvil que consta de varios canales. A través de ellos es posible disfrutar en el móvil de toda la información deportiva: noticias, resultados, clasificaciones, opiniones. Para acceder a ella hay que teclear en el navegador del móvil: www.as.com o enviar un sms con la palabra AS al 5840.

También es posible suscribirse a un sistema de alertas sobre contenidos relacionados con el campeonato mundial de Fórmula 1 a través de los operadores Movistar y Orange. Por último, el periódico ofrece una aplicación con la cual, previa instalación, es posible acceder a contenidos sobre toda la actualidad deportiva en un terminal iPhone 3G.

5. Conclusiones

El uso de la telefonía móvil en el periodismo es ya un hecho pese a estar en fase de desarrollo y expansión. Cada vez más, los periodistas disponen de conexión a Internet en su móviles 3G, rápidas y capaces de escribir una noticia

en unos minutos. Para ello, muchos incorporan una especie de teclado (al móvil) para facilitar dicha rapidez al escribir la información.

La consolidación de los teléfonos móviles como herramienta de los periodistas y los medios está cambiando el panorama del sistema mediático. Así, los periodistas o, incluso, ciudadanos, especializados en diversos temas (deportes, economía, medio ambiente, etc.) podrán utilizar este medio de comunicación de masas. Más aún, el ciudadano de a pie que, de repente, se encuentra en el centro de un acontecimiento inesperado (un accidente o cualquier otro hecho noticioso) podrá enviar la información a través de los dispositivos móviles. Esto puede suponer para el medio, un avance de la noticia que después sería desarrollada por los profesionales del periodismo quienes se encargarían de dar forma, de contrastar y de interpretar la historia narrativa.

En los últimos años, el concepto de instantaneidad ha adquirido una dimensión que, décadas atrás parecía imposible de lograr por lo que los periodistas y los medios deben asumir y actuar. El hecho de que Internet se haya convertido (o se esté convirtiendo) a pasos agigantados en el medio de comunicación más importante a escala mundial ha propiciado que ya no basta solo con escribir en la web de los periódicos de soporte papel con las simples noticias que éste desarrolla en su edición impresa, sino que se deben desarrollar nuevos elementos narrativos que se adapten a los nuevos soportes periféricos móviles.

En la actualidad, los *Mass Media* se mueven al compás que marca la sociedad y, por tanto, no pueden permanecer ajenas a la evolución que subyace en la convergencia de los medios con la telefonía móvil. Los medios deben darse cuenta que el nicho de mercado perteneciente a los usuarios de telefonía móvil es demasiado importante para ser ignorado. Sin embargo, de momento, y pese a que prácticamente todos los medios desarrollan e incorporan la innovación tecnológica e informativa, el resultado no ha sido el esperado. La estrategia seguida por cada organización de noticias para implementar la tecnología móvil a su modelo de negocio, viene dando “palos de ciego”, manteniéndose la expectativa sobre lo que hacen la competencia.

Hay algunos elementos comunes a todos los medios que hacen uso de la tecnología móvil y que se traduce en la manera en que financian su servicio y obtienen beneficios de él. En primer lugar, los medios deberán establecer alianzas (partner) con los operadores de telecomunicaciones. En segundo término, además de la publicidad y el patrocinio de los contenidos, el cobro directo a los usuarios es una de las principales vías para obtener ingresos. Esta es una cuestión que los medios deben saber explotar con la implantación de la telefonía móvil ya que el atractivo de los servicios prestados por las organizaciones de noticias y el hecho de que, a diferencia del usuario de Internet (con la mentalidad del free), el usuario de móvil está acostumbrado a pagar puntualmente por los contenidos descargados en su teléfono. Es necesario saber explotar y fomentar esta idea del pago por servicio.

Otro factor que se deberá tener en cuenta es la propia dinámica de las tecnologías de telefonía móvil, siempre cambiantes y sobre los que habrá que estar pendientes. Así, ya se anuncian nuevos cambios gracias a la introducción

en el mercado de nuevos terminales de telefonía móvil. Un ejemplo lo tenemos en el PIMobile, que no es sino un sistema que, utilizando la plataforma de hardware de PIMobile y las herramientas de programación de la web, HTML, JavaScript, PHP, .NET, Java, o cualquier otra, permite ofrecer contenido web en tiempo real a cualquier móvil que soporte llamadas de vídeo sin necesidad de tener en cuenta sistemas operativos o características del terminal.

El futuro de la prensa a través del móvil depende de las organizaciones periodísticas, y fundamentalmente, de las agencias de noticias, puesto que tienen a su favor la posibilidad de difundir una información mucho más contrastada, y permiten un fácil acceso al tipo de noticias que el usuario desea. En pocos años se estima que muchas de los grandes emporios mediáticos dediquen más presupuesto a su difusión en tecnología digital y, especialmente, en la telefonía móvil. Esta cuestión no vaticina en modo alguno, el fin de los periódicos en papel, sino a la transferencia y acceso a la información para una sociedad de la información cada vez más exigente que reclama calidad independientemente del formato.

La telefonía móvil ha abierto un gran campo que desarrollar por parte, tanto de medios de comunicación de prensa y audiovisual, así como de agencias de noticias, e inclusive, de publicidad. Por ello, es imprescindible que las empresas de medios y las facultades de comunicación se impliquen más en la formación de perfiles profesionales de nuevo cuño. No debemos olvidar que el móvil se ha convertido en la herramienta inseparable del ciudadano del siglo XXI. Un ciudadano que quiere estar constantemente informado y que tiene a su favor que los medios de comunicación vienen a él gracias a la innovación de tecnologías como Internet móvil.

Tanto el periodista como emisor y la audiencia como receptor, asume que tiene el control de la información en la palma de la mano. Los medios de comunicación cada vez influyen más en las vidas de los ciudadanos como consecuencia de la creación de la sociedad de la información en la que grandes masas de noticias se mueven de un lado a otro del mundo y, sobretodo, todos podemos generar influencia. Esto implica que la investigación y mejora en los campos de las Ciencias de la Información serán esenciales para el futuro de los medios y su convergencia con la telefonía móvil, ya que muchos obstáculos quedan aun por superar y que se reflejan en un solo objetivo: la excelencia y calidad de una información libre y objetiva al alcance de nuestras manos.

En este contexto, y para lograr un óptimo desarrollo y penetración de este modelo de negocio en la sociedad, es absolutamente necesario que las empresas de medios sean capaces de dar respuesta a los problemas de accesibilidad, mediante interfaces más sencillas a través del móvil. Más aun, el binomio universidad-empresa, debe desarrollar mecanismos de actuación que posibilite la creación de medios en pruebas, que bien puede desarrollarse a través de laboratorios de medios (medialabs) en donde converjan todos los actores implicados en el desarrollo de los nuevos medios.

Bibliografía y Referencias Web

AGUADO, J Y MARTÍNEZ, I. (2008) (Coods) Sociedad móvil: tecnología, Identidad y Cultura, Editores biblioteca Nueva, Murcia

CASTELLS, M.; FERNANDEZ, M.; LINCHUAM, J. Y SEY, A. (2007) Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global, editorial Ariel, Barcelona

FUNDACIÓN AIRTEL (1999) *La telefonía móvil en la sociedad española*, Fundación Encuentro, Madrid

FONTELA, E. Y GUZMÁN, J. (2000) *La telefonía Móvil en España II. Efectos sobre la productividad de las Empresas*. Fundación Airtel, Fundación Encuentro Madrid

Webgrafía

La información obtenida para la realización de este trabajo ha sido extraída de las páginas web de las empresas analizadas

- -Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do
- -Diario El Mundo
<http://www.elmundo.es/movil/>
- -Diario La Vanguardia
<http://www.lavanguardia.es/entumovil/>
- -Diario El País
www.elpais.com/ensumovil/
- -Diario ABC
<http://www.abc.es/contacto/movilidad2.asp>
- -Diario Expansión
<http://www.expansion.com/>
- -Diario As
<http://www.as.com/>

LAS WEBS MUNICIPALES COMO ALTERNATIVA AL PERIODISMO LOCAL DE SERVICIOS

José Ignacio Armentia Vizuet

Universidad del País Vasco

ignacio.armentia@ehu.es

Resumen

La utilización de recursos propios del periodismo participativo ha convertido a muchas webs municipales en auténticas publicaciones digitales, en donde los usuarios no sólo pueden realizar trámites *online*; sino que disponen de un gran número de contenidos útiles. Ello hace que estas páginas comiencen a ocupar un importante espacio en el ámbito de la información local. La inclusión de ficheros multimedia y de enlaces a las redes sociales son algunas de las características de las principales webs municipales tanto españolas como extranjeras. El interés informativo de estas páginas se centra fundamentalmente en la cultura y el turismo.

Palabras clave: webs municipales, información local, periodismo participativo

Abstract

The use of several resources of citizen journalism has turned many municipal websites in real online journals, where users can perform various procedures and find many useful information. So, these pages have begun to play an important role in the field of local media. The incorporation of multimedia files and links to social networks are some of the characteristics of the webs of the main Spanish and foreign cities. The information content of these pages focus primarily on culture and tourism.

Keywords: municipal websites, local information, citizen journalism

1. Introducción

Internet ha permitido romper definitivamente las barreras de la distancia y así, hoy en día, nos hemos acostumbrado ya a que un contenido dirigido a una audiencia geográficamente localizada en un área concreta pueda encontrarse físicamente ubicada en un servidor situado a miles de kilómetros de distancia. Además, dicha información puede ser consultada en igualdad de condiciones por cualquier usuario con independencia del lugar en que este se encuentre.

Como explica Xosé López, “lo local está en el principio de la comunicación mediada tecnológicamente. Es su primer eslabón y, además, representa un concepto básico en el campo de la comunicación (2008, 29)”.

Así, el término “glocal” o “glocalización”, popularizado en el mundo de los negocios durante la década de los 80 del pasado siglo adquiere una plena vigencia en la actualidad. Al fin y al cabo cualquier contenido, con

independencia de sus potenciales receptores, queda a disposición de la audiencia global desde el mismo momento en que se cuelga en la web.

Sin embargo, el carácter global de la red no opta sino que favorece que la red continúe siendo un vivero de iniciativas de marcado ámbito local. Dicho ámbito no viene ya definido, como sucedía con la información impresa, en función de una distribución geográfica o de una concentración de las audiencias, sino que está fundamentalmente ligado a los contenidos.

Por otra parte, la web ha abaratado enormemente los coste para la puesta en marcha de cualquier proyecto local. De hecho, el único gasto importante es el relativo a los recursos humanos, ya que el resto (ordenador, búsqueda de un servidor que aloje la(s) página(s), posible adquisición de un dominio com, etc.) resultan muy asequibles.

Todo ello provoca que, a pesar de los diferentes planteamientos que en el pasado existieron acerca de cómo la globalización podía conllevar una merma de determinados localismos; las iniciativas en el ámbito más cercano al lector gozan, en general, de buena salud.

Nos encontraríamos, por lo tanto, con un desarrollo en paralelo dentro de Internet. Junto a los grandes portales y el desembarco de los grandes medios tradicionales, han ido apareciendo un gran número de iniciativas de carácter local, cuyo desarrollo sería impensable de no contar con un soporte como Internet.

2. El concepto de Web 2.0.

En 2004 surge el concepto de Web 2.0 para definir el nuevo uso de Internet en el que la aparición de una serie de aplicaciones posibilitan que el usuario no sólo sea un mero consumidor de contenidos, sino que participe en la creación de los mismos. Octavio Islas (2008) emplea el término “prosumidor” para referirse a este nuevo lector que “produce” y “consume” informaciones.

Los blogs, Youtube (2005), Flickr (2004) serían algunas de esta aplicaciones. En esta filosofía participativa habría que situar también las denominadas redes sociales, como Facebook, Myspace, Twitter, etc., que alcanzan una gran popularidad en la segunda mitad de la década.

Las utilidades de la Web 2.0 potencian el desarrollo del concepto de “periodismo ciudadano o participativo” en la red. Las ediciones digitales no son ajenas a esta tendencia y a partir de 2005 crean espacios destinados a fomentar la participación de los lectores, quienes pueden colgar sus noticias, fotos o vídeos en la web de los diarios, o crear su propio blog.

A rebufo del concepto de Web 2.0, se desarrolla el denominado “periodismo participativo en Internet”. Se trata de animar a los lectores a crear sus propios contenidos para la web. Si en la primera etapa de la red esta participación se limitaba a los chats y a los foros, ahora los medios ofrecen al usuario la posibilidad de colgar sus propias noticias, fotos, vídeos, de crear su propio

blog, etc. Un ejemplo de lo anterior lo tendríamos en la sección “Yo periodista”, de *El País.es*, en los blogs de los lectores de los diarios de Vocento, o en la posibilidad que ofrece *La Vanguardia.es* de convertirse en un corresponsal en el extranjero.

Guillermo López explica que esta última época de la prensa digital española está “caracterizada por la aparición de medios sociales que comienzan a hacerle la competencia a la prensa tradicional en diversos aspectos, particularmente en lo que concierne al periodismo de opinión, la homogeneización de las páginas web de los diarios en torno a modelos de diseño genéricos determinados por los principales grupos de prensa (como ocurre con los medios del Grupo Vocento o del Grupo Prensa Ibérica, por ejemplo), las amplias posibilidades de personalización de la información que otorgan los servicios de sindicación de contenidos mediante XML (a los que casi toda la prensa acaba asociándose) y, por último, la renuncia a conseguir ingresos mediante la suscripción de los lectores, que se ve sustituida por una estrategia más realista (y más a largo plazo) de apertura sistemática de los contenidos, al objeto de no perder totalmente en Internet la posición central que, en términos de audiencia, influencia y credibilidad, ostentan estos medios en los sectores tradicionales (prensa, radio y TV)” (López, 2008: 14).

Las webs de promoción social de noticias, del tipo Menéame o Fresqui, donde los propios usuarios rebotan noticias aparecidas en los medios para que sean valoradas por los lectores; o iniciativas como *lainformacion.com*, en donde la agenda informativa, según la web de la publicación, surge “del cruce de contenidos generados por parte de máquinas, periodistas y usuarios”, podrían encuadrarse en estas nuevas tendencias a las que se refiere Guillermo López.

3. Las cualidades de un nuevo soporte

Diversos autores que han estudiado el nuevo medio –Casasús (2005), Salaverría (2005), Caminos et al. (2007), Díaz Noci (2008), y otros– coinciden en destacar una serie de características fundamentales propias del periodismo para la web. Dichas características, que dotarían a los cibermedios de una personalidad propia y diferenciada respecto a los soportes tradicionales, serían las siguientes:

a) Hipertextualidad o hipermedia

Quizá la mayor aportación, por lo novedoso del concepto, del ciberperiodismo es su carácter hipertextual o, incluso, hipermedia. Gracias al hipertexto, el lector de una página puede acceder a otra o a un determinado documento mediante los enlaces establecidos en una serie de palabras o imágenes. Los enlaces posibilitan un continuo acceso a la información contextual o a los antecedentes relacionados con la noticia que se está leyendo. Ello permite establecer una economía de texto, ya que los lectores que necesiten de datos complementarios para poder entender en su totalidad lo que están leyendo pueden acceder a ellos activando los enlaces que se ponen a su disposición.

El hipertexto rompe con los límites de la página, ya que la lectura iniciada en un determinado medio puede continuar en otro diferente al inicial. Lluís Codina, recogiendo diferentes aportaciones, definía en 1998 el hipertexto como “un conjunto de nodos, que son los elementos que contienen la información; más los enlaces entre tales nodos; lo que implica: el conjunto de anclajes que identifican el inicio y el destino de cada enlace, o qué conecta con qué”.

José Luis Orihuela (2002), por su parte, explica que “frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)”. Es decir, el hipertexto posibilita la personalización del acto de la lectura.

Para David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos (2004: 105), la posibilidad de estructurar la información de acuerdo con un esquema hipertextual es lo que permite dar profundidad a la información. “En Internet las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los nodos y enlaces de hipertexto activados. En algunas ocasiones se emplean hasta cinco capas o niveles de profundidad”.

Los elementos intercomunicados entre sí pueden ser de distinta naturaleza, de ahí que determinados autores se inclinen por el concepto de hipermedia, ya que los enlaces no tienen por qué estar situados únicamente en textos, ni llevarnos a otros textos. También se pueden interrelacionar imágenes o vídeos.

b) Multimedia

La web rompe con la tradicional división de medios escritos, sonoros y audiovisuales, y permite la integración de estos tres lenguajes en un único soporte. Así, nos podemos encontrar en la edición digital de un diario que el texto de una noticia puede estar acompañado de una pastilla de vídeo o de un corte de voz.

Ramón Salaverría (2005: 32) señala que “la multimedialidad es la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”.

Hasta la llegada de Internet, el grado de multimedialidad de los soportes existentes era muy limitado. La prensa escrita ha venido combinando a lo largo del siglo XX dos tipos de lenguajes: el textual y el de la imagen fija (fotos y gráficos). La radio ha sido en este aspecto el canal más limitado, ya que se ha ceñido exclusivamente al formato sonoro. La televisión, en cambio, ha sido el primer medio donde ha sido posible utilizar los distintos lenguajes: imagen en movimiento, imagen fija, sonido y texto. Sin embargo, las condiciones de consumo de la televisión (a una cierta distancia de un monitor, en ocasiones, bastante reducido) han aconsejado un empleo limitado del texto en este medio.

En la web pueden convivir sin problemas técnicos todos los lenguajes citados. Josep María Casasús (2005: 76) habla de la Multiplicidad para referirse a este carácter multimediático de los contenidos de la red. La Multiplicidad significa que “el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de otros medios. La Multiplicidad es, en definitiva, la expresión de las posibilidades multimedia del Internet periodístico”.

De todas formas, el carácter multimedia de la web fue en un primer momento bastante limitado. La primera versión del lenguaje HTML únicamente admitía texto. No fue hasta 1993 cuando, con la aparición del navegador Mosaic, fue posible la inclusión de imágenes en la web. Los gráficos animados llegarían a

partir de 1997 gracias a la tecnología Flash, una herramienta que permite la generación de gráficos vectoriales en lugar de los denominados mapas de bits.

A partir de 1995 comenzaba a utilizarse el *streaming* para incorporar vídeo y sonido a las páginas. Esta técnica se popularizó gracias al programa Real Audio. Mediante el *streaming* no es necesario que un archivo esté completamente descargado en nuestro ordenador para poder ser visto u oído. A través de aplicaciones como Real Video o Windows Media Player, los archivos audiovisuales pueden ser reproducidos a medida que se van descargando. Esta tecnología ha sido muy empleada para la incorporación de la radio a las webs de los ciberdiarios.

La extensión de la banda ancha y de la posibilidad de comprensión en los archivos ha permitido que en los últimos años también se empleen los denominados *podcasts*. Se trata de ficheros de sonido o vídeo que pueden ser bajados por el usuario mediante un sistema de sindicación tipo RSS (*Really Simple Syndication*).

Por otro lado, la aparición de herramientas como Youtube hace que sea tremendamente sencillo incorporar un vídeo colgado en dicho portal, “embebiendo” la dirección del mismo dentro del código de la página del cibermedio.

En la actualidad, la práctica totalidad de los principales cibermedios incluyen diariamente archivos audiovisuales en sus páginas, por lo que se puede afirmar que la etapa de monopolio textual en la web estaría ya enterrada.

c) Interactividad

Ante un cibermedio, el lector no es únicamente un consumidor pasivo, sino que tiene la posibilidad de interactuar. El grado de interactividad del medio se ha ido incrementando conforme se avanzaba en el desarrollo técnico de Internet. A partir de la consolidación en 2005 del concepto de Web 2.0, se popularizan en la red una serie de herramientas que permiten que el lector no sólo reciba contenidos, sino que también pueda crearlos. Nos encontraríamos, por tanto, ante un nuevo tipo de usuario que no sólo consume contenidos en la red, sino que también los produce.

La naturaleza de la interactividad ha ido evolucionando a lo largo de los años. En un primer momento, la participación del usuario se limitaba a los foros, chats, formularios y encuestas. En un segundo estadio se empieza a hablar de personalización de contenidos. Es lo que Nicholas Negroponte denominaba *Daily-Me*: “Imaginemos un futuro en que nuestro agente de interfaz puede grabar todos los noticiarios por cable, leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un sumario personalizado. Esta clase de periódicos saldría en ediciones de un ejemplar único (1995: 185)”.

Según una investigación llevada a cabo por Mónica Ramírez Acevedo, entre 2002 y 2004 la práctica totalidad de los principales ciberdiarios españoles permitían a sus lectores personalizar determinados contenidos, tales como el envío de titulares por e-mail, alertas, recordatorios, *newsletters*, etc.

Esta personalización se facilitó más adelante gracias a los llamados agregadores de noticias, y formatos tales como Atom o RSS, que facilitaban que el usuario disponga en su programa lector (o directamente en su navegador), de forma actualizada, de los titulares de los medios y secciones que le interesen.

Además, los lectores tienen la opción de determinar su propia jerarquía informativa, que puede diferir de la propuesta por el medio. Con tal fin, existen secciones tales como “La portada de los lectores”, “La noticias más valoradas” o “Las noticias más leídas”. En estos apartados a menudo se comprueba que lo que realmente interesa a los lectores y lo que el medio cree que les interesa no siempre coincide.

La popularización, en los últimos años, del fenómeno conocido como “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”, en el que los lectores colaboran en la elaboración de ciertos materiales informativos para los cybermedios ha incrementado el grado de interactividad de los mismos.

Un ejemplo ya clásico de esta participación de los lectores lo ha venido constituyendo el diario coreano *OhmyNews.com*, el 70% de cuyos contenidos es aportado por la propia audiencia. En España esta tendencia por impulsar la participación de los usuarios también ha llegado a los medios de la red. Así, *EIPaís.com* dispone de la sección “Yo Periodista”, las cabeceras de Vocento han creado el espacio “Tu noticia” e incluso facilitan la creación de blogs por parte de sus lectores. En este apartado incluiríamos también la ya citada iniciativa de *LaVanguardia.es* denominada “Lectores corresponsales”.

Un nivel más básico de interacción lo encontraríamos en la posibilidad que se ofrece a los lectores de que añadan sus comentarios a las diferentes noticias publicadas por el medio.

d) Inmediatez

Con la llegada de los cybermedios, un soporte que utiliza en gran medida el lenguaje textual puede competir en inmediatez (entendida como la rapidez con la que un medio de comunicación puede trasladar a su audiencia una noticia, a partir del momento en que ésta se produce) con la radio y la televisión. Los medios audiovisuales pueden lograr la máxima inmediatez gracias a géneros como la retransmisión, que nos narra un hecho (un fenómeno deportivo, una rueda de prensa, una sesión parlamentaria, etc.). La prensa digital también retransmite, casi en directo, ciertos acontecimientos por lo que su grado de inmediatez es comparable al de los otros medios.

Además, los ciberdiarios cobran ventaja a la hora de actualizar otro tipo de noticias, ya que lo pueden hacer prácticamente en cuanto les llegan a la redacción. En general, la actualización en la radio se produce cada hora, en los boletines de noticias; salvo que nos encontremos ante un hecho de gran trascendencia. En la televisión, el periodo de actualización es aún mayor; ya que la mayoría de las cadenas cuentan con tres telediarios (mañana, mediodía y noche).

Como explica Guillermo López García (2005: 41), “el desfase temporal en la emisión de contenidos que requiere la prensa y, en ocasiones, la televisión (no así la radio) queda reducido al mínimo en los medios digitales. Los contenidos enviados a Internet quedan publicados en el soporte digital de inmediato”.

Esta búsqueda constante de la máxima inmediatez puede tener, no obstante, algunos inconvenientes. La prisa por “colgar” una noticia de última hora en la web puede provocar que se resienta el proceso de verificación de las fuentes. Al respecto, José Luis Orihuela (2002) apunta que “esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires –en muchas ocasiones– los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire”.

e) Transtemporalidad

Se trata, en gran medida, de una cualidad ligada a la anterior. En la red muchas veces no es posible establecer con nitidez la periodicidad de los medios. En el soporte escrito hablamos de diarios, semanarios, publicaciones mensuales, etc. En televisión el planteamiento informativo, generalmente, va ligado a una periodicidad diaria. En la radio dicha temporalidad no es tan clara, habida cuenta que en dicho soporte los boletines horarios se ofrecen sin interrupción durante las 24 horas del día.

Josep María Casasús (2005, 175) apunta que “la transtemporalidad en Periodismo Digital significa que, por primera vez en la historia, un medio de comunicación que utiliza la escritura para la difusión de mensajes puede competir, en el factor tiempo, con la Radio y la Televisión. Puede competir, además, aventajando a estos otros medios gracias a recursos que superan la noción de tiempo en Radio y Televisión, que es siempre secuencial”.

En las ediciones digitales de los diarios impresos lo habitual es poder hablar de una doble temporalidad, la relativa a los textos “volcados” desde la edición impresa y que corresponden a lo acontecido en la jornada anterior; y la referida a las informaciones que se van incorporando a la web a lo largo del día. De ahí que sea tan importante en Internet datar adecuadamente los textos.

Por otro lado, dentro del ciclo informativo diario al que se ven sometidos los periódicos impresos, la radio y la televisión, los hechos que aparecen en una jornada desaparecen del medio en la jornada posterior, al ser sustituidos por otros nuevos. En Internet, sin embargo, esta circunstancia no tiene por que ser siempre así. Noticias de la jornada anterior pueden servir como elementos contextuales a los nuevos datos que se van conociendo en relación a un determinado tema.

f) Vigencia

Como se ha señalado en el apartado anterior, en la red el ciclo informativo no es siempre sustitutivo, sino que el ciclo puede ser también acumulativo. Determinados textos siguen manteniendo su interés informativo durante varios días por lo que pueden permanecer a disposición del lector en la web del medio.

Esta posibilidad es aún más evidente en el caso de los géneros no estrictamente informativos. Un reportaje sobre una cuestión de actualidad permanente (la inseguridad ciudadana en una gran ciudad, por ejemplo) o los temas relacionados con el periodismo de servicios (salud, ocio, consumo, etc.) mantienen su interés para el lector durante días o semanas.

En el formato papel, la limitación de espacio obliga a la completa renovación de contenidos de un día para otro. En la web, dicha limitación no existe. Todo aquello cuya utilidad para el lector se mantenga a lo largo del tiempo puede permanecer a disposición de éste en el cibermedio. Un ejemplo lo tenemos en las secciones “A fondo”, existentes en las ediciones digitales de *EIPaís.com* o *La Vanguardia.es*, o en los “Especiales” de *ElMundo.es*.

Además, como ya se ha explicado, no es raro que dentro del proceso de renovación constante a que se somete a una web informativa, una noticia que es sustituida por otra más reciente referente al mismo ámbito pase a convertirse en material de contexto de esta última.

4. Las webs municipales

Las posibilidades de Internet han permitido que los ayuntamientos, a través de sus portales se conviertan en auténticos productores de contenidos de ámbito local. Frente a las primeras webs municipales en las que el ciudadano tenía que conformarse con una serie de datos generales referidos a su población y, en el mejor de los casos, con un organigrama de la corporación; en la actualidad dichas páginas constituyen una completa guía de servicios, donde se recogen todo tipo de informaciones de utilidad. Además, el espíritu de la Web 2.0 también se deja sentir en los portales de los ayuntamientos, en los que progresivamente se van incorporando herramientas para facilitar la relación con los administrados, llegándose al caso de que éstos pueden realizar determinados trámites a través del ordenador.

Pedro García Azorín analizó en 2005 las webs de los ayuntamientos españoles de más de 30.000 habitantes, tomando en consideración 17 factores, entre ellos el diseño de la página, la facilidad de navegación, la información sobre la organización del ayuntamiento, la posibilidad de realizar gestiones o contrataciones online, etc. En función de estos datos, estableció un ranking, que en sus primeras posiciones quedaba de la siguiente manera:

Figura 1: 20 mejores páginas web de Ayuntamientos

Orden	Ayuntamiento	Puntuación
1	BARCELONA	8,25
2	MATARO	7,28
3	TERRASSA	7,14
4	SABADELL	6,91
5	GIJÓN	6,29
6	IRUN	6,14
7	SANT CUGAT DEL VALLES	6,11
8	GIRONA	6,10
9	LERIDA	5,97
10	GETXO	5,84

11	PRAT DE LLOBREGAT, EL	5,84
12	VIGO	5,82
13	ALCOBENDAS	5,74
14	BILBAO	5,68
15	SAN SEBASTIÁN	5,60
16	MADRID	5,59
17	SANT FELIÚ DE LLOBREGAT	5,58
18	A CORUÑA	5,55
19	LOGROÑO	5,54
20	PINTO	5,46

Fuente: García Azorín, P. (2005)

En la clasificación realizada por dicho autor llaman la atención varios aspectos. En primer lugar, cabe destacar que, con la importante excepción de Barcelona, las grandes ciudades del Estado no copan los primeros lugares de la tabla. Es más, sólo 6 de las ciudades españolas con mayor población aparecen en este bloque. Quiere esto decir que municipios menos poblados se han tomado muy en serio la necesidad de contar con buenos portales de información ciudadana.

Por otro lado, hay que subrayar el hecho de que 9 de los 20 primeros lugares estén ocupados por localidades catalanas, lo que, sin lugar a dudas refleja, la importancia que en dicha comunidad se viene dando a las web municipales.

Dado que el estudio de García Azorín se realizó en 2005, quizá no se tuvo en el mismo excesivamente en cuenta, hasta qué punto estas web municipales han venido incorporando recursos propios de la web 2.0 (*wikis*, posibilidad de crear blogs o contenidos de otro tipo por los usuarios, etc.)

Al respecto, Carlos Guardián señala que “la posibilidad que se abre ante las administraciones públicas de ofrecer mecanismos de comunicación con el ciudadano, dónde este pueda hacer efectiva su voz y que esta sea recibida por la administración, mecanismos que permitan un acercamiento de la clase política y gestora para que el ciudadano conozca de primera mano todo aquello que se está realizando aumentando su confianza en la administración pública, la generación de un ágora virtual con un constante intercambio de opiniones e ideas (Guardián, 2006: 3)”.

Más recientemente, la revista *Consumer*, editada por el grupo Eroski publicaba en su número de noviembre de 2009 un estudio en el que se analizaba la sección de trámites virtuales de 18 páginas web municipales. Una de las conclusiones del estudio es que ninguna de estos 18 portales permitía gestionar los diez trámites de que constaba el examen. Tan sólo en la página web de Madrid se pudieron efectuar más de la mitad. Por lo que se refiere a la accesibilidad de la web, la publicación destaca que “sólo Barcelona tiene un nivel aceptable de optimización de recursos. Madrid le sigue, pero falla en el apartado multimedia. El resto, a excepción de A Coruña, van muy por detrás”.

Tanto en el estudio de García Azorín como en el de Eroski se destaca, por distintos motivos, la web del Ayuntamiento de Barcelona (www.bcn.es). Esta página, consultable en catalán, español e inglés, combina la posibilidad de llevar a cabo distintos trámites municipales con una amplia oferta de información para el ciudadano, lo que la sitúa más cerca de una publicación de ámbito local que de un portal institucional propiamente dicho.

Consciente del atractivo turístico de la ciudad, no es casualidad que el primer enlace en el menú de navegación de la web esté dedicado a los visitantes. Aquí encontrará todo tipo de consejos útiles: red de transporte, planos, gastronomía, etc.

En esta página también se puede encontrar desde reseñas con los últimos estrenos en los cines de la ciudad condal hasta un repaso por las diferentes obras en cartel en los teatros de la capital, así como un recopilatorio de las diferentes exposiciones existentes en la urbe.

Esta web promueve la participación ciudadana mediante diversas iniciativas. Una de ellas es solicitar su opinión en relación con alguna iniciativa municipal explicada mediante un video en clave de reportaje.

La página posibilita el acceso a ciertas utilidades de la Web 2.0, como es el caso de Facebook, en donde existe una cuenta denominada [Visca Barcelona](#) en la que los usuarios pueden colgar sus fotos y añadir sus comentarios. Asimismo, el sitio digital de la ciudad ofrece un enlace al servicio de alojamiento fotográfico [Flickr](#), al que también se pueden subir fotos de la ciudad. La web municipal de Barcelona realiza un notable esfuerzo en acercar al ciudadano la actividad de la institución local. Prueba de ello es que se pone a disposición de los internautas los [vídeos](#) de las sesiones plenarias de la corporación.

La revista *Consumer*, destaca también la web del ayuntamiento de [Madrid](#) (<http://www.munimadrid.es>), ya que, como se ha dicho es la que permite al usuario la realización de un mayor número de trámites. De hecho, en dicho sitio existen una veintena de enlaces para la formalización de diversas gestiones (padrón, denuncias, duplicados de certificados, etc.). Al igual que Barcelona, también Madrid puede ser considerada una ciudad turística, de ahí que su portal cuente con un enlace destinado a los visitantes, en donde puede encontrar una auténtica guía del ocio, con la posibilidad incluida de reserva de hoteles *online*. Además la información se ofrece en español, francés, inglés, ruso, chino y japonés.

Por otro lado, la web madrileña tiene una amplia oferta de servicios para el usuario, desde la información meteorológica, a la de la red de transporte público o el callejero.

Junto a las dos urbes citadas, Bilbao (<http://www.bilbao.net>) era la única ciudad española de más de 300.000 habitantes que aparecía en la clasificación de García Azorín. En el estudio de la revista *Consumer* el ayuntamiento vasco sólo alcanza un “aceptable” en lo que respecta a la posibilidad de realizar trámites *online*. Asimismo, se considera que su página tiene un exceso de información corporativa. Sin embargo, el diseño y la cantidad de recursos de esta web está muy alejada de las de Madrid y Barcelona.

Entre las iniciativas que se incluyen en dicha web destaca un servicio de información a “a la carta” a la que los ciudadanos puede suscribirse para recibir las últimas novedades de su barrio. En el ámbito de la web 2.0, también Bilbao

dispone de un espacio en Facebook, denominado “Yo de Bilbao” en el que los usuarios puede añadir fotos y comentarios. Además, se pueden también enviar imágenes la propia página municipal, ya que dispone de un apartado específico para ello.

Una página que no aparece bien situada en la clasificación de García Azorín y que sin embargo resulta bien valorada en el estudio del grupo Eroski es la de Málaga, 6ª localidad más poblada del Estado, (<http://www.malaga.eu>). Se trata de una web en la que predomina la información. De hecho, la zona central de la página se destina a diversos temas de la actualidad malagueña, con destacado espacio para la agenda cultural.

El menú superior de esta web consta sólo de cuatro apartados: “Ayuntamiento”, “La ciudad”, “Gestiones” y “Turismo”, por lo que es muy fácil para el usuario encontrar el ámbito temático de su interés.

Al tratarse de la capital de la Costa del Sol, resulta especialmente importante el apartado de dedicado al Turismo, ofrecido en cinco idiomas: español, francés, inglés, alemán e italiano. Aquí, el visitante puede encontrar todos los datos de utilidad que pueda precisar: rutas, monumentos, hoteles, restaurantes, etc.

De “aceptable” es calificada por *Consumer* la web del ayuntamiento de A Coruña (<http://www.coruna.es>), que sin embargo sí aparece entre las 20 mejores en la clasificación de García Azorín. Se trata de una página trilingüe (castellano, gallego, inglés) visualmente muy trabajada, con un bloque central dedicado a los “servicios del ciudadano”. La web ofrece al ciudadano realizar diversos trámites en línea. Además permite al ciudadana suscribirse vía RSS a las noticias generadas por el Ayuntamiento, o recibirlas vía e-mail o SMS.

Como un guiño a las nuevas aplicaciones de la web 2.0 esta portal municipal acoge el blog del alcalde de la ciudad, en el que los ciudadanos pueden añadir sus comentarios. Al igual que en los anteriores ejemplos analizados, también el portal coruñés dedica especial atención al turismo, que incluye, entre otros servicios, un buscador de hoteles.

5. Webs municipales en el mundo

La alcaldía de la ciudad de Nueva York (www.nyc.gov) dispone de una página bilingüe en inglés y español con información dedicada prácticamente en exclusiva a la actividad del alcalde de la ciudad, Michael R. Bloomberg. Curiosamente, el apartado dirigido a los visitantes de la urbe está exclusivamente en inglés y ofrece una información bastante pobre, muy lejos de lo que hemos podido ver en los portales municipales españoles. Sin embargo, se ofrece un enlace a la página oficial de turismo de la ciudad, donde la información se ofrece en diez idiomas (inglés, español, francés, alemán, italiano, japonés, chino, coreano y ruso).

La web municipal de Nueva York no es excesivamente pródiga a la hora de facilitar trámites interactivos para el ciudadano, pero, en cambio ofrece otros

servicios realmente útiles para las minorías, como son una serie de vídeos educativos, producidos en colaboración con The City University of New York.

La web de la alcaldía de Londres (<http://www.london.gov.uk>) tiene en común con la neoyorkina la sencillez de su diseño. La página ofrece una versión resumida en español, francés, alemán, árabe, chino, turco y vietnamita. El apartado dedicado al alcalde dispone de enlaces a los espacios que Boris Johnson posee en Facebook, Twitter y Youtube. La página dispone de un enlace a la oficina de turismo de Londres, donde, aquí sí, se recoge una detalladísima información en 9 idiomas destinada al posible visitante de la urbe.

Más cercana a las webs españolas estaría la del ayuntamiento de París (<http://www.paris.fr>), que al igual que la de Madrid es trilingüe –francés, español, inglés-, si bien con una versión resumida, en estos dos últimos idiomas. Se trata de una página en la que predomina todo tipo de información relacionada con la ciudad de la luz, lo que la convierte en una especie de boletín electrónico. Sin embargo, la información predomina sobre la interactividad, ya que no resulta fácil acceder a enlaces desde donde se puedan llevar a cabo gestiones municipales a través de Internet. Como ocurría en el caso de Barcelona, también París dispone de un espacio en Facebook al que los usuarios pueden aportar sus comentarios y fotografías.

También la web de la ciudad de Berlín (<http://www.berlin.de>) apuesta claramente por la información. La página está en diferentes idiomas: alemán, inglés, francés, italiano, ruso; si bien en estos casos los contenidos van dirigidos fundamentalmente al turismo. La página destaca por su contenido multimedia, representado en diferentes vídeos sobre cuestiones de actualidad.

La web municipal del ayuntamiento de Moscú (<http://www.mos.ru>) presenta un diseño un tanto obsoleto, con gran presencia de tablas. La página es bilingüe ruso-inglés y ofrece una información bastante completa sobre el gobierno municipal de la ciudad. En la edición inglesa la página no ofrece la posibilidad de realizar trámites online. Además, en dicha edición muchos de los enlaces no están activados.

6. Conclusiones

Hoy en día, en la mayoría de las webs municipales se reproducen las características principales de la información en Internet: hipertextualidad, carácter multimedia, interactividad, inmediatez, vigencia y transtemporalidad.

Quizá, la característica más evidente de las anteriores sería la interactividad, ya que, como hemos visto, la mayor parte de estas páginas posibilitan que el usuario interactúe y pueda realizar un buen número de trámites a través de la web.

Por otro lado, un buen número de páginas han optado por el multimedia, sobretodo mediante la inclusión de vídeos con diferentes contenidos de

utilidad, desde la retransmisión de los plenos (Barcelona) a cursos de inglés (Nueva York).

Muchas de las webs analizadas reflejan una apuesta decidida por la información. De hecho, han pasado a convertirse en auténticos boletines de carácter local, donde se recogen las noticias más destacadas de la ciudad, sobre todo aquéllas relacionadas con la cultura.

A pesar de que tanto el estudio de García Azorín como el de la revista *Consumer* muestran algunas carencias en las webs de las principales ciudades españolas, la comparación de las mismas con las de otras grandes urbes como Nueva York, Londres, París, Berlin o Moscú permiten comprobar que tanto su diseño como sus contenidos no desmerecen de estas capitales.

Aunque todavía de manera tímida, los portales municipales van incorporando paulatinamente determinadas utilidades de la Web 2.0., como son la posibilidad de incorporar comentarios y fotos a través de redes sociales, tipo Facebook o twitter o aportar imágenes a sitios como Flickr.

Las webs municipales apuestan por el denominado periodismo de servicio y tratan de poner a disposición del usuario cualquier información de utilidad, desde cómo alquilar un bicicleta a consejos sobre cómo moverse por la ciudad. A pesar de que se trata de webs locales, el carácter global de Internet queda de manifiesto es el carácter plurilingüe de estas iniciativas. Aunque van dirigidas fundamentalmente al usuario cercano, también tratan de resultar útiles para el posible visitante de la ciudad.

El reforzamiento de los gabinetes de comunicación por parte de las corporaciones locales y la creciente preocupación por disponer de webs actualizadas, bien diseñadas y con buenos contenidos va a provocar que en un plazo muy cercano los portales de los ayuntamientos se conviertan en uno de los principales vehículos informativos para conocer lo que sucede en las ciudades.

Bibliografía

CAMINOS, J.M; MARÍN, F.; ARMENTIA, J.I. (2007): "Elementos definitorios del periodismo digital", *Estudios del Mensaje Periodístico*, núm. 13, Madrid. Págs. 317-336.

CASASÚS, J.M. (2005): "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital", VV.AA. *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana* Sevilla, Sociedad Española de Periodística. Pág. 168-182.

CODINA, LI. (1998). "H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada". In *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Disponible en: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm (consultado el 09/01/2010)

CONSUMER EROSKI (2009): "Administración electrónica municipal: más información que gestión efectiva de trámites", *Consumer Eroski*, núm. 137, Noviembre 2009. Págs. 34-41.

DÍAZ NOCI, J. (2008): "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", *Doxa comunicación*, núm. 6, Madrid. Págs. 53-92.

GARCÍA AZORÍN, P. y GARCÍA GUARDIOLA, L. (2004): *El portal municipal*. Barcelona, Web Municipal.

GARCÍA AZORÍN, P. (2005): *Análisis y evaluación de las páginas web de los Ayuntamientos de más de 30.000 habitantes*. Barcelona, Web Municipal.

GARCÍA AZORÍN, P. (coordinador) (2006): "El portal municipal. Análisis y evaluación de los portales municipales de más de 30.000 habitantes". Comunicación presentada a Tencimap 2006. Disponible en http://www.csae.map.es/csi/tecimap/tecimap_2006/03T_PDF/el%20portal%20municipal.pdf

GUARDIÁN ORTA, C. (2006): "La Administración Pública en Internet bajo la perspectiva de la Web 2.0". Comunicación presentada a Tencimap 2006. Disponible en http://www.csae.map.es/csi/tecimap/tecimap_2006/01T_PDF/la%20administracion%20publica.pdf

ISLAS, O. (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", *Palabra-Clave*, núm. 11 (1), Colombia. Págs. 29-39.

LARRONDO, A. (2008): *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Leioa, UPV-EHU.

LÓPEZ GARCÍA, X. y OTERO LÓPEZ, M. (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña, Netbiblo.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla, Comunicación Social.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant lo Blanc.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2008): *Los cibermedios valencianos. Cartografía, características y contenidos*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València.

ORIHUELA, José Luis (2002): "Internet, nuevos paradigmas de la comunicación", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. nº 77. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm> (consultado el 10/01/2010).

PARRA VALCARCE, D. y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

PEREIRA, X. (2006): "La preferencia gráfica del sistema (front-end)", López, X. (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid, Pearson Prentice Hall.

PEDROSA, R. (2008). *Sobreviviendo a las Redes (O Todo Empezó con Julio Verne) Apuntes sobre el Futuro de los Periódicos*. México, Universidad de las Américas.

RAMÍREZ ACEVEDO, M. (2005): *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario*. Leioa, UPV-EHU.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa..

LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL: EL CASO DE LA TDT EN ARAGÓN

José Juan Veron Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@aparagon.es

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.cat

Resumen

La implantación de la TDT sustituyendo a la televisión analógica tradicional ha permitido que por primera vez se haya universalizado un sistema digital en nuestros hogares que con toda seguridad facilitará la extensión de la Sociedad de la Información. Para conocer como se ha producido esta migración se ha escogido el caso de Aragón, uno de los referentes a nivel estatal, por los buenos resultados que está cosechando.

Palabras clave: Televisión Digital Terrestre, Sociedad de la Información, brecha digital, universalización

Abstract

Because of the establishment of the Digital Terrestrial Television (DTT) replacing the traditional analogue television, it is the first time that a universal digital system has been introduced in our homes, and this will surely facilitate the spreading of the Information Society. Aragón is one of the Spanish referents in such digital transition, and this article sets out to analyse how such transition is being made here.

Keywords: Digital Terrestrial Television, Information Society, digital gap, universal phenomenon.

1. Introducción¹

Este trabajo pretende adentrarse en el proceso actualmente en curso de transformación de la tecnología analógica a la digital en el caso concreto de la televisión. Para ello, se realiza un análisis de esta migración tomando como caso de estudio la Comunidad Autónoma de Aragón por tratarse de la primera en el conjunto de España que ha emprendido este proceso de manera global y sistemática.

¹ Este trabajo se desarrolla en el marco de la investigación "Las políticas públicas de impulso a la sociedad de la información en España" (CSO2008-00587/SOCI), financiada por el Ministerio español de Ciencia e Innovación (2009-2011).

La comunicación es eminentemente descriptiva, pero su gran objetivo es abordar cómo la televisión digital terrestre se ha convertido en la primera herramienta digital universal en los hogares, lo que demuestra la fuerza de este soporte, las posibilidades que implica una acción coordinada y sistemática en el desarrollo de cualquier tecnología y, sobre todo, la nula brecha digital que ha generado este importante cambio.

El posible cambio en el modelo de consumo de televisión en los hogares aragoneses deberá ser objeto de análisis una vez que la tecnología se haya consolidado por completo. No obstante, se presume una mayor fragmentación por la cantidad de canales y programas. A medio plazo, la incorporación de nuevos servicios añadidos sobre el soporte de la TDT abre un gran abanico de posibilidades para los ciudadanos.

2. TDT, Sociedad de la Información e interacción entre los canales

La implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Aragón el 30 de junio de 2009 supuso que la Comunidad se adelantara en 3 años al plazo previsto por la Comisión Europea para esta transición. Más allá de que Aragón haya sido una Comunidad pionera en el conjunto de España, el éxito del proceso ha supuesto que, por primera vez, una tecnología digital de comunicaciones se haya implantado de forma universal en un territorio tan extenso dentro de la Unión Europea y con una de las orografías más complejas y accidentadas del conjunto del continente. En la práctica, la implantación de la TDT significa el primer puente universal que supera la brecha digital existente hasta la fecha.

En el año 2005, según recoge el I Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón., apenas la mitad de los hogares aragoneses contaba con un ordenador, menos del 40% disponía de acceso a Internet y sólo el 22% contaba con banda ancha. La llamada brecha digital se situaba como uno de los principales problemas para el desarrollo equilibrado de la Comunidad, dado que esta situación de desequilibrio era mayor cuando se hacía la comparación entre las zonas rurales y urbanas: sólo el 30% del territorio tenía acceso a banda ancha.

Brecha digital es una expresión que procede del inglés *digital divide* y que habitualmente hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el ordenador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos.

La brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías. Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. Se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. El término opuesto que se emplea con más frecuencia es el de inclusión digital.

Sin embargo, hasta la fecha, la mayoría de los estudios da una excesiva preponderancia a los aspectos técnico/tecnológicos, y particularmente inciden en la multiplicidad de canales, lo que a nuestro juicio constituiría una simplificación excesiva.

La Sociedad de la Información (SI) no está limitada a Internet, aunque este ha desempeñado un papel muy importante como un medio que facilita el acceso e intercambio de información y datos. De hecho, la SI no se restringe ni siquiera a la multiplicidad de canales que se han desarrollado en las últimas décadas y al flujo de información que, de uno u otro modo, de experimenta.

Es decir, lleva implícita una interacción de los canales sociales, políticos e institucionales que en las sociedades más avanzadas ya está dando lugar a mecanismos y procedimientos de participación pública ligados a las tecnologías disponibles en cada momento.

Ello comporta que las políticas para el desarrollo de una sociedad de la información han de considerar numerosos elementos, entre los que está el acceso a las tecnologías y canales, pero también la alfabetización digital, la formación de líderes o emprendedores sociales, la investigación sobre esas nuevas realidades sociales estructuras sociales, etc.

Estamos ante el fenómeno de la globalización, que antes que intercambio de mercancías es flujo de información. Es, por tanto, al conjunto de desigualdades en los campos descritos en el acceso a la Sociedad de Información, y no sólo específicamente a Internet, a lo que se debe denominar brecha digital.

“De lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos” (Castells, 1999).

Para alcanzar esas posibilidades, resulta preciso desplegar ambiciosas tareas no sólo en la cobertura de las redes de comunicaciones (ello incluye la disponibilidad de equipos informáticos y de las conexiones necesarias para mantenerlos ligados a la Internet) sino también la capacitación de los ciudadanos para saber aprovecharlas. Cambio tecnológico, propagación de información ligada con el desarrollo del conocimiento y también con las facilidades para desempeñar diversas tareas profesionales de manera más flexible. Sin embargo, existen dificultades como las condiciones geográficas y demográficas.

3. La reducción de la brecha digital: I Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Aragón

El I Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad, que se aprobó el 24 de enero de 2006 y con el horizonte temporal de 2008 se plantea como uno de sus grandes objetivos fundamentales era

marcar los ejes de actuación para “Reducir la brecha digital”, y a ello circunscribía tres líneas de actuación: equidad en el acceso a la Sociedad de la Información, alfabetización digital y análisis de impacto, y conectividad estratégica y e-administración.

En cuanto al cierre de la llamada brecha digital, el balance de este I Plan Director, cuyo periodo de vigencia acabó con 2008, incluye algunos datos de entre los que cabe destacar²:

1. Disponibilidad de banda ancha: El 97% de los aragoneses dispone de acceso a banda ancha y el 100 % de los municipios aragoneses cuenta con esta cobertura.
2. Hogares con acceso a Internet. En 2007, el 43,84%, de los que el 76,76% disponían de banda ancha.
3. Particulares que utilizan Internet en 2007, 64,52%.
4. Alumnos con ordenador conectados a Internet, 98% de centros educativos públicos (primaria y secundaria) con conectividad de banda ancha. 100% de IES y 90% de centros de primaria con red local inalámbrica.
5. Posibilidad de acceso a Internet por trabajadores y estudiantes en 2007, acceso a Internet en el trabajo = 51,47%, acceso a Internet en el lugar de estudios = 86,48%.
6. Empresas con presencia en Internet En 2006 = 41,74% empresas con ordenador tiene página web.

Estos datos coinciden con los planteados por el grupo LOCALCOM en el sentido de una paulatina reducción de la brecha digital en Aragón, que se va reduciendo a los niveles de las Comunidades más desarrolladas en el conjunto de España³.

El Índice Localcom situaba a Aragón en una posición intermedia de desarrollo, solamente superado por la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco, y por

² Datos recogidos en el II Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón.

³ Según los índices desarrollados por el grupo de investigación Localcom dirigido por el Dr. Marcial Murciano, Aragón ocupaba en 2007 la octava posición entre las 17 Comunidades Autónomas con una puntuación de 0,546, superada únicamente por Madrid (0,916), Cataluña (0,738), País Vasco (0,738), Navarra (0,667), Baleares (0,600), Asturias (0,573) y La Rioja (0,564). La media española se situó en 0,540. Esta relativa buena situación de la Comunidad aragonesa dentro del contexto español se confirma al acudir a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), que indica cómo en 2006, el porcentaje de hogares aragoneses conectados a Internet era del 42%, una cifra ligeramente superior a la media española (41,1%). También resultaba superior a la media española el número de hogares con banda ancha (ADSL, RDSI o cable), que Aragón representaba el 33% frente al 32,6% del conjunto español. El grupo de investigación Localcom reúne a investigadores de 6 universidades españolas (Autónoma de Barcelona, Europea de Madrid, Málaga, Alicante, Santiago de Compostela y País Vasco). Ha realizado una investigación denominada Nueva Tecnología de la Información y Cambio Comunicativo en las Comunidades Autónomas, un trabajo cuyos resultados se expusieron a finales de 2006. El Índice Localcom mide los principales factores socioeconómicos, las infraestructuras tecnológicas y las pautas de consumo, asociadas al despliegue de la Sociedad de la Información.

encima de demarcaciones como Comunidad Valenciana, Castilla y León, Galicia, Andalucía y Castilla La Mancha.

Según este trabajo, las competencias aragonesas en el campo de las TIC y de la Sociedad de la Información, han registrado una progresiva integración entre los años 2003 y 2007.

Sin embargo, todos estos datos positivos se han visto superados por el fenómeno que ha supuesto la implantación de la TDT. A finales de 2007, los datos situaban a Aragón con un 21,8 % de hogares dotados con decodificadores de TDT, lo que suponía un incremento de penetración por encima del 93% respecto al inicio de ese mismo año. El nivel de penetración sólo era superado por 4 comunidades, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

4. La migración de la televisión analógica a la digital

Todos los países están comprometidos en llevar a cabo la transición a la televisión digital. En el ámbito de Unión Europea, la fecha límite asumida por la Comisión para completar la transición es el año 2012.

A finales de 2004 el Gobierno de España aprobó un Plan de impulso de la Televisión Digital Terrestre. Entre las medidas para el impulso de la televisión digital terrestre en nuestro país destaca la promulgación del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

Por otro lado, las actuaciones necesarias para realizar una transición progresiva y ordenada, se establecen en el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre, aprobado por Acuerdo de Consejo de Ministros de 7 de septiembre de 2007.

A partir del Plan Técnico Nacional de la TDT, el Gobierno de Aragón, a través de su Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad, elaboró el Plan Autonómico de Transición a la TDT, cuyo objeto fundamental es la definición del alcance y la planificación de las actuaciones a llevar a cabo para la adecuada ejecución del proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre en el territorio de Aragón. Además, se creó desde el ámbito autonómico una oficina técnica cuya misión exclusiva es la de tutelar directamente todo el proceso.

La transición a la TDT en Aragón se planificó en 9 proyectos técnicos:

- Fase I (cese de emisiones analógicas: 30 de junio de 2009)
 - La Muela
 - Teruel
- Fase II (cese de emisiones analógicas: 31 de diciembre de 2009)
 - Alpicat
 - Monreal
 - Tortosa

- Lérida norte
- Fase III (cese de emisiones analógicas: 3 de abril de 2010)
- Arguis
- Inogés-Sediles
- Javalambre

Según el Plan técnico Nacional de la TDT, se establecen como cobertura mínima el 96 % de la población para las sociedades concesionarias privadas y el 98 % de la población para las entidades públicas de ámbito estatal o autonómico, antes del 3 de abril de 2010.

Los radiodifusores deben realizar las inversiones necesarias para garantizar estos niveles de cobertura en el territorio nacional.

En Aragón se marcó el objetivo de ofrecer cobertura universal de televisión digital, ya sea por medios terrestres (99.8% de población) o a través de recepción vía satélite.

Tanto la Fase I como la Fase II se lograron en todos sus objetivos.

En la Fase I (completada a 30 de junio de 2009) se instalaron 65 centros emisores, (55 de ellos de extensión) que daban cobertura a 324 localidades y una población de 841.000 personas.

Los proyectos técnicos ejecutados de Fase I han sido La Muela y Teruel (todos los previstos). Con ello, la señal ha llegado a 71 localidades de Huesca (13 centros), 42 localidades de Teruel (13 centros) y 211 localidades de Zaragoza (39 centros).

Para aquellos lugares donde la recepción de la señal digital terrestre resulta inviable, se aplica una solución técnica consistente en la recepción de la señal vía satélite. Hasta el mes de noviembre de 2009 se había instalado dicho sistema en 57 viviendas.

En la fase II del proyecto (límite en enero de 2010) se han puesto en marcha 139 centros, que cubren 232 municipios.

Además, para la fase III (límite en abril de 2010) se tiene prevista la puesta en marcha 156 centros (63 de ellos ya estaban encendidos en noviembre de 2009) que cubrirán 356 municipios.

De este modo, se logrará el objetivo de cobertura universal de esta tecnología (99,8%), gracias también al desarrollo de la televisión satélite en aquellas zonas de sombra o de imposible cobertura.

Sin embargo, lograr una efectiva eliminación de la brecha digital, sea respecto a la tecnología que sea y como se ha comentado, implica también acciones de tipo educativo y social. En este sentido, está resultando clave, la intensa labor de difusión e información prevista en el Plan Autonómico y para la que se ha contado con la ayuda de ayuntamientos, colegios profesionales y medios de comunicación.

En este sentido, cabe destacar la celebración de reuniones con profesionales como administradores de fincas, además de otras con empresas instaladoras de telecomunicaciones, operadores y fabricantes. También las charlas divulgativas con asociaciones de consumidores y usuarios, asociaciones de barrio, grupos de ciudadanos, etc. Por último, se realizaron campañas informativas en medios de comunicación (anuncios en radio y televisión, vallas publicitarias, anuncios sobre autobuses urbanos e interurbanos, etc.) y se instauró un canal de atención ciudadana (teléfono gratuito, dirección de correo electrónico y portal web).

La voluntad de superar la brecha digital se explicitó también en una política de apoyo específico a colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión digital, mediante la cual se han puesto en marcha medidas sociales consistentes en la instalación en domicilio de decodificadores (en coordinación con el Departamento de Servicios Sociales). Hasta noviembre de 2009, se habían realizado 61 instalaciones.

También, por parte del Ministerio de Industria, se han repartido decodificadores seleccionados específicamente para personas mayores. Hasta noviembre de 2009, se habían repartido 2.414 decodificadores.

Dado el éxito de las dos primeras y más importantes fases de implantación de la TDT, y la realización de las acciones de apoyo y difusión enumeradas, podemos concluir que la TDT está alcanzando en Aragón una extensión prácticamente universal, dado que según el último informe de ImpulsaTDT, Aragón se sitúa en el primer lugar en el indicador de penetración de la TDT en hogares (a finales de 2009, alcanza el 86,1% de implantación efectiva de la TDT) y en el de la cuota de pantalla (con un 64,3%). No obstante, dicho informe no tiene en cuenta la II Fase que ya se ha concluido y que supone una implantación efectiva de la TDT muy superior al 90%.

5. La primera tecnología digital universal

Dado que el encendido de la TDT lleva aparejado el apagón de los sistemas analógicos, se trata de la primera tecnología digital que alcanza prácticamente su universalización en un territorio tan extenso dentro de la Unión Europea.

Pero la implantación de la TDT va más allá de la mera difusión de la televisión por un sistema digital. La TDT ofrece un canal cuyo desarrollo a medio plazo ofrece enormes posibilidades en la prestación de numerosos servicios digitales avanzados interactivos como la administración electrónica, la teleasistencia para mayores, la cita médica previa, el teletexto digital o la guía electrónica de programación.

Es cierto que la mayoría de receptores digitales implantados hasta la fecha no soportan este desarrollo en toda su extensión, pero también lo es que la familiarización con esta tecnología facilitará la implantación de las nuevas posibilidades a medida que aparezcan.

Por otro lado, el desarrollo de la red de la TDT implica una notable optimización del uso de un recurso público muy escaso: el espectro radioeléctrico. La porción de espectro requerida para emitir un programa de televisión en tecnología analógica permite la emisión de, al menos, cuatro programas en tecnología digital, además de servicios interactivos y de la Sociedad de la Información.

La mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico de la tecnología digital respecto a la analógica permite que la misma banda de frecuencias utilizada para la televisión analógica tradicional pueda utilizarse para nuevos servicios audiovisuales (televisión de Alta definición, TDT móvil, etc.), e incluso, si así se decide, podría utilizarse parte de esta banda para servicios avanzados de comunicaciones electrónicas, como la banda ancha en movilidad.

Por último, la implantación de la TDT en Aragón implica que se haya podido completar la red REPITA, Red Pública de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón, cuyo desarrollo comenzó en 2005 y que se basa en la utilización de tecnologías de transporte vía radio y fibra óptica, que posibilita la prestación de servicios de banda ancha, TDT, Radio digital, movilidad, servicios de protección civil o emergencias, entre otros. Con ella se busca garantizar el acceso universal a los servicios de la Sociedad de la Información en similares condiciones de calidad para todos los ciudadanos.

6. Conclusiones

La éxito en la migración de la televisión analógica a la digital no debe quedarse con el excelente trabajo que se está realizando desde el punto de vista técnico, y en este campo Aragón es una referencia, ya que pese a las importantes dificultades orográficas y de dispersión poblacional el proceso se están llevando sin ningún tipo de problemas.

Este cambio de tecnología debe permitir acabar con la “brecha digital”. No obstante, por primera vez una tecnología digital se ha universalizado, es decir, está en todos los hogares.

La incorporación de nuevos servicios que se ofrezcan a través de la TDT y la posible combinación de todos ellos con otros que aporten otras plataformas deben favorecer la consolidación de la Sociedad de la Información especialmente en aquellos ámbitos que hasta el momento habían quedado al margen ya sea por razones sociales, culturales o geográficas. No obstante, se demuestra la absoluta dependencia de estos fenómenos respecto a las políticas públicas, sobre todo en los ámbitos de educación y formación en la utilización de estas nuevas herramientas que deben facilitar la vida a nuestros ciudadanos.

Es, por tanto, un reto de futuro al que hay que enfrentarse desde el presente.

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA, AETIC (2006): *Métrica de la Sociedad de la Información. Informe 2005*, AETIC, Madrid. (www.aetic.es)

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2006): *Informe Anual 2005*, CMT, Barcelona. (www.cmt.es)

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN (2002): *La sociedad de la información en Aragón*, CESA, Zaragoza.

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN (2005): *Memoria anual 2005*, CARTV, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2006): *I Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2009): *II Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2006): *I Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2005): *Los aragoneses y el comercio electrónico*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2005): *Utilización de las nuevas tecnologías en el sector TIC de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2005): *Análisis económico-financiero de las empresas del sector TIC en Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

DEPARTAMENTO DE CIENCIA TECNOLOGÍA Y UNIVERSIDAD DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2005): *Las tecnologías de la Sociedad de la Información en las empresas de Aragón. Edición 2005*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

TELEFÓNICA (2009): *La sociedad de la información en España*, Telefónica, Madrid. (<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/>)

Otras fuentes consultadas:

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: <http://www.aimc.es/>

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUESCA: <http://www.dphuesca.es/>

GOBIERNO DE ARAGON: www.aragon.es

OBSERVATORIO ARAGONÉS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
<http://www.observatorioaragones.org/>

ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE LA MUJER RURAL

Miguel Túñez López, José Pereira Fariña, José Sixto García, Carlos Toural Bran, Cristina Juiz Fernández, Beatriz López de Castro y Yolanda Martínez

Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Complutense de Madrid

miguel.tunez@usc.es, xose.pereira@usc.es, jose.sixto@usc.es,
carlos.toural@usc.es, cris_juiz@hotmail.com, maribetty86@gmail.com,
mymartinez@ccynf.ucm.es

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación sobre el nivel de alfabetización digital de las mujeres del rural de Galicia y sus hábitos y actitudes ante el consumo de medios de comunicación digitales. En el estudio han colaborado y participado mujeres de 40 ayuntamientos de la provincia de Lugo. Investigamos las posibilidades de acceso a Internet del perfil estudiado, los equipamientos que poseen, su uso y frecuencia y los hábitos de consumo manifestados. En cuanto al acceso, indagamos acerca de dos vertientes: la capacitativa y la técnica. Además de saber cuántas mujeres tenían ordenador en sus hogares y cuántas tenían posibilidad de conectarse a la red, quisimos averiguar cuántas realmente lo hacían, con qué frecuencia y para qué. Es decir, profundizamos también en sus preferencias informativas y sus posibilidades de dominio de otros dispositivos electrónicos como el chat, los blogs o el correo electrónico. El fin último era comprobar la funcionalidad, la utilidad del soporte digital como medio de comunicación para el colectivo estudiado, comparándolo además con los consumos manifestados en los soportes tradicionales –prensa escrita, radio y televisión–, en el sentido de comprobar si Internet es medio para todos o todavía para unas pocas.

Palabras clave: Internet, medios digitales, mujer, consumo.

Abstract

This paper presents the results of an investigation on habits and attitudes in media consumption stated by women of 40 towns of Lugo. Although the study analyzes all supports, in this item we will pay attention to the Internet and digital media. We research the access possibilities in our profile studied according to two aspects: capacity and technique. It was not enough to know how many women had a computer at home or how many of them had possibility of connecting to the network, we also wanted to find out how many really did it, the frequency and for what. That is, we studied their informative preferences and the use of other electronic devices such as chats, blogs or the email. The main objective was to check the functionality and the usefulness of the digital support as a media for the studied association, in the meaning of comparing with the traditional supports for checking if Internet is a mass media or still for a few ones.

Palabras clave: Internet, digital media, woman, consumption.

1. La cuestión de la investigación

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio de los hábitos y de las actitudes de las mujeres del rural de Lugo en el consumo de medios de comunicación en cuanto a elección de soportes, frecuencias de recepción y prioridades informativas, destacadamente en el ámbito de los medios digitales y en la indagación sobre el nivel de alfabetización digital del colectivo.

En la investigación participaron un total de 300 mujeres de 40 ayuntamientos de la provincia de Lugo, que además recibieron en sus casas a diario durante tres meses y de forma gratuita un ejemplar de un periódico. El diario seleccionado fue *El Progreso* por ser el rotativo de mayor difusión y tirada en esta provincia, según los datos de la OJD, y con mayor número de lectores, según los datos del EGM¹.

El tiempo de la investigación abarcó seis meses, desde junio a diciembre de 2009, y para analizar el comportamiento de las mujeres como audiencia de medios se utilizaron cuatro instrumentos metodológicos diferentes: dos de índole cuantitativa -una entrevista telefónica, una encuesta en soporte papel- y dos de índole cualitativa -una ficha de análisis de contenidos y preferencias informativas, y varios *focus group*-.

Se indagó sobre el consumo que las mujeres rurales realizan de todos los soportes –televisión, radio, prensa escrita, Internet-. Interesaba conocer no sólo cuánto y cómo era el hábito informativo del colectivo estudiado, sino también qué consumían, qué noticias les importaban, cuáles les interesaban y cómo se reflejaban sus aspiraciones en los medios.

Figura 1: Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica	
Fecha de realización	De junio a diciembre 2009
Universo de estudio	1.000 +/-
Muestra	300
Métodos de recogida de información	1. Encuesta 2. Entrevista telefónica 3. Ficha de análisis
Diseño muestral	Aleatorio y elección de la mujer del hogar rural
Fórmula aplicada	$\epsilon 0,5 / \sqrt{n(300)}$
Margen de error	5%

¹ Según los últimos datos de la OJD (julio 2008 a junio 2009), *El Progreso* tiene un promedio de tirada de 18.630 ejemplares y un promedio de difusión de 15.523 ejemplares. El EGM constata una media de 100.000 lectores diarios en la oleada de octubre de 2008 a mayo de 2009, lo que lo convierte en el diario más leído en la provincia.

2. La metodología utilizada

Para estudiar el consumo de medios manifestado por las mujeres del rural de Lugo se empleó, como primer método de investigación, una encuesta. La herramienta metodológica consistió en un cuestionario de respuestas cerradas que las mujeres que participaron en el estudio debían cubrir en sus hogares en relación con sus preferencias y hábitos de consumo de prensa escrita, radio, televisión e Internet. Este sistema fue el escogido debido a la dificultad que manifestaron las mujeres durante la primera reunión para acceder diariamente a Internet y la incomodidad de tener que desplazarse hasta un telecentro o algún otro lugar.

Concretamos, en primer lugar, los objetivos que pretendíamos conseguir:

1. Conocimiento del acceso que tienen las mujeres rurales a Internet.
2. Hábitos de las mujeres en la lectura de prensa.
3. Hábitos en la escucha de la radio.
4. Hábitos en el consumo de televisión.
5. Uso y manejo de la telefonía móvil.

Una vez perfilados los objetivos, procedimos al diseño de la encuesta. Con esta finalidad estructuramos el cuestionario en tantos bloques como objetivos pretendíamos conseguir, de manera que se dividió en cinco grandes bloques:

1. Acceso y uso de Internet.
2. Consumo de radio
3. Uso de la telefonía móvil y competencias.
4. Consumo de televisión.
5. Hábitos de lectura de prensa escrita, valoración y opinión sobre contenidos².

Para dar validez a este cuestionario y comprobar su efectividad y comprensión por parte del público nicho al que se enfocaba, concertamos un encuentro presencial con mujeres que participarían en la investigación –a modo de primer *focus group*–, lo que nos permitió pre-testar la validez y el rigor de este primer instrumento de indagación.

Una vez cubiertas las encuestas, proseguimos a computar los resultados mediante una base de datos en el programa Access que nos permitió obtener resultados porcentuales para su posterior interpretación y análisis.

Completamos y comparamos estos datos con los obtenidos en una encuesta telefónica de similares características y también con unas fichas de análisis sobre preferencias e intereses informativos, que se adjuntaron con las encuestas que las mujeres debían cubrir en sus casas.

² Puede verse la parte del cuestionario utilizado para analizar los hábitos de consumo digital al final del artículo.

Como última fase de la investigación, volvimos a concertar de nuevo otro *focus group* con los siguientes objetivos concluyentes:

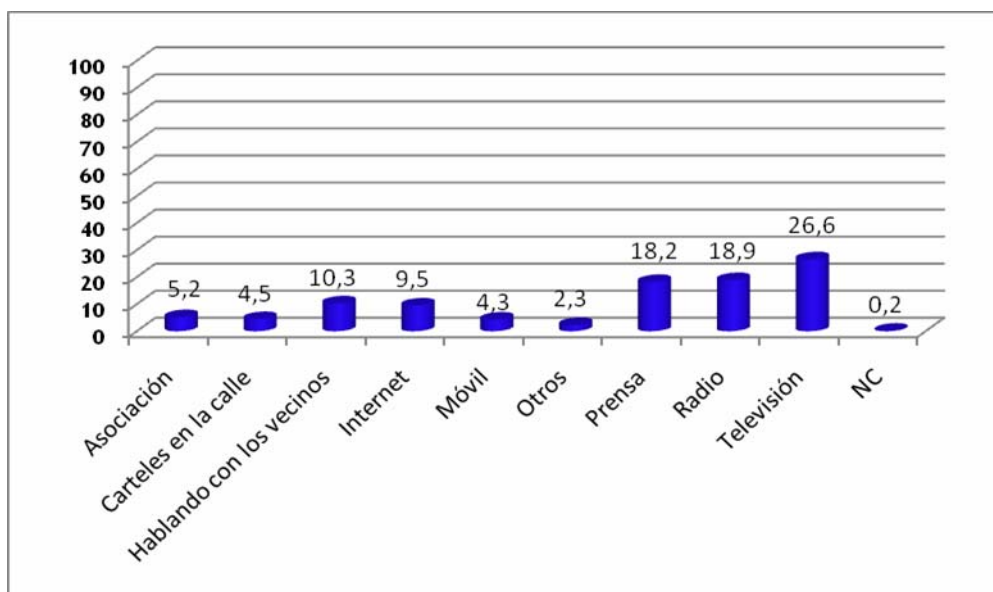
Figura 2: Items concluyentes de indagación en el *focus group*

Relevancia de la investigación
- Datos esperados vs. datos confirmados
- Audiencia receptora. La presentación de resultados.
- Niveles de utilidad estimada, niveles de usabilidad demostrada.

3. Los resultados obtenidos. ¿Cómo se informa la mujer del rural?

Las mujeres del rural gallego sitúan la recepción de la información a través de Internet, y en consecuencia de los medios digitales, en un tímido quinto puesto. En términos puramente estadísticos, deberíamos decir que ni siquiera una de cada diez mujeres se informa a través de Internet, aunque si nos basamos en términos porcentuales constatamos que lo hace un 9,5%. La cifra queda por debajo de otros sistemas o métodos de intercambio de información como son las conversaciones con los círculos de personas más cercanas -10,30%-, que si bien no constituyen un medio de comunicación, sí son una manera de informarse y comunicarse.

Figura 3: Sistemas y canales de acceso a la información

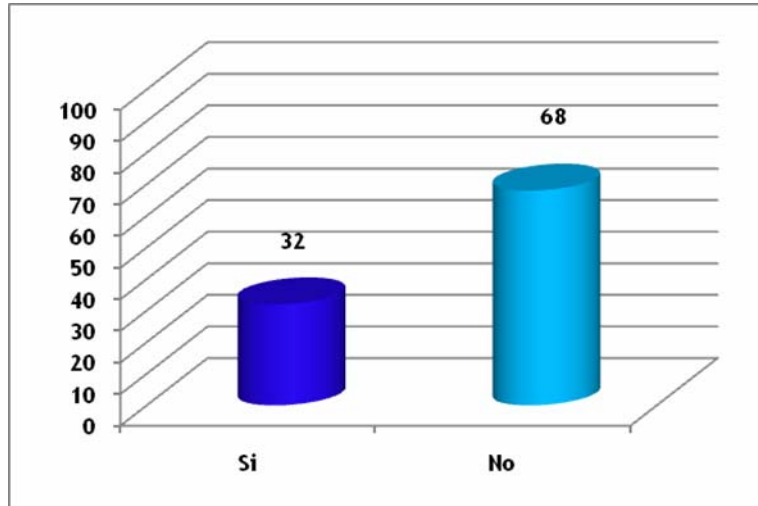


Sin embargo, en cuanto a las posibilidades de acceso a la red y disponibilidad de conexión, es bastante sorprendente que seis de cada diez mujeres tengan un ordenador en su casa -61,90%- o, por lo menos a su disposición, aunque sólo disfruten de conexión a Internet algo menos de la mitad de ellas -29,90%- y de entre éstas sólo el 15% gocen de una conexión ADSL.

También existen mujeres que no tienen posibilidad de conectarse a Internet ni en su casa ni en lugar cercano, de manera que el 8,9% tiene que desplazarse

más de 5 kilómetros, el 15,6% más de 10 kilómetros y el 1,4% incluso 20 kilómetros. Otras deben recorrer distancias menores, pero igual de significativas: el 6,1% menos de un kilómetro y el 2% entre 2 y 5.

Figura 4: Mujeres que tienen Internet en casa

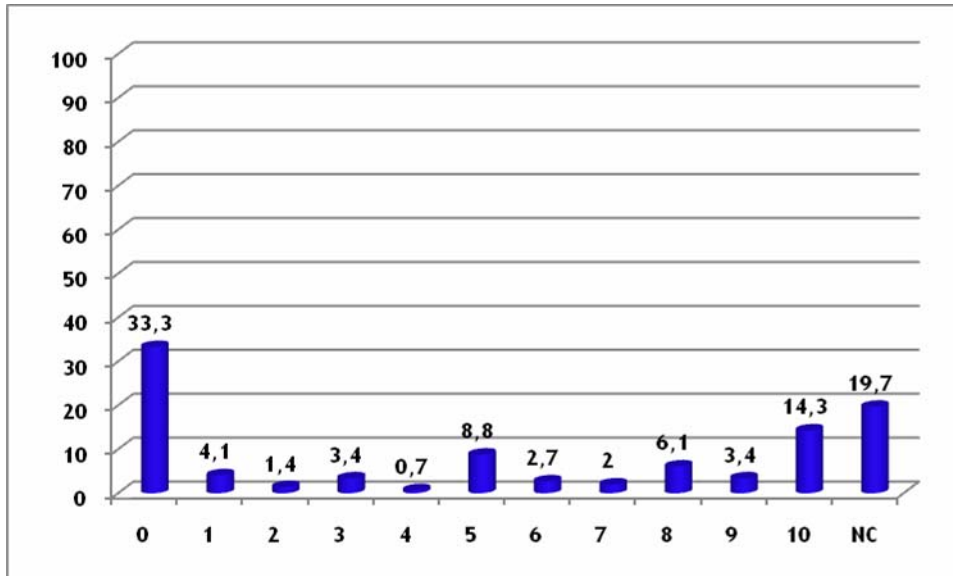


En cuanto a la capacidad, conocimiento y competencia de uso, es decir, el nivel de alfabetización digital, los datos apuntan a los extremos: o saben acceder a Internet perfectamente o no saben nada. Se les pidió que valorasen su capacidad de utilización y navegación por la red en una escala de 0 a 10 puntos, siendo 10 el nivel máximo y 5 el mínimo dentro de una estimación positiva.

Un tercio de las entrevistadas -33,3%- confiesa que su capacidad de uso de Internet es nula, mientras que aproximadamente un sexto de ellas -14,3%- asegura poseer una competencia excelente. Los resultados se posicionan, pues, en ambos extremos, mientras que las cifras intermedias apenas alcanzan representación, lo que, por otra parte, constata cierto criterio lógico, ya que la alfabetización –sea digital o no- suele establecerse en situaciones antagónicas de carencia o dominio.

Estas cifras son consonantes con que la mayoría de las mujeres rurales -68%- no tengan una cuenta de correo electrónico y la práctica totalidad -96,6%- un blog. El uso que hacen de Internet se limita en la mayoría de los casos -66%- a la búsqueda de información que les resulta interesante a título personal, aunque se constata también que un cuarto de las que acceden con frecuencia a la red -24,3%- lo hacen para consultar la prensa digital.

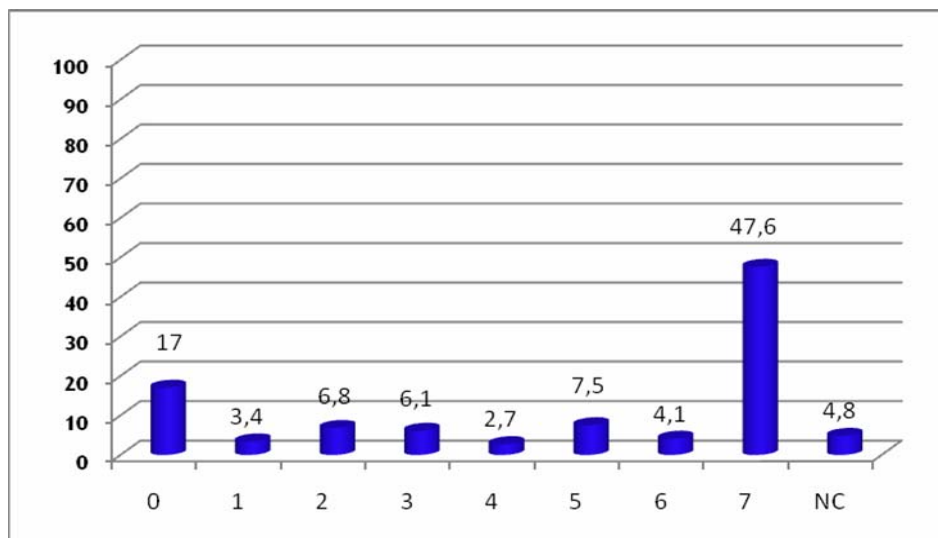
Figura 5: Nivel de alfabetización digital



En cuanto a la frecuencia de uso, esto es, la cantidad de días que se conectan al mes, establecidos los parámetros en 5 franjas -de 0 a 4 días, de 5 a 10 días, de 11 a 15 días, de 16 a 20 e más de 20-, la mayoría -22,5%- asegura que lo hace de 0 a 4 días y el 14,3% que lo hace más de 20 días al mes. El resto de las franjas tienen unos resultados mucho más igualados.

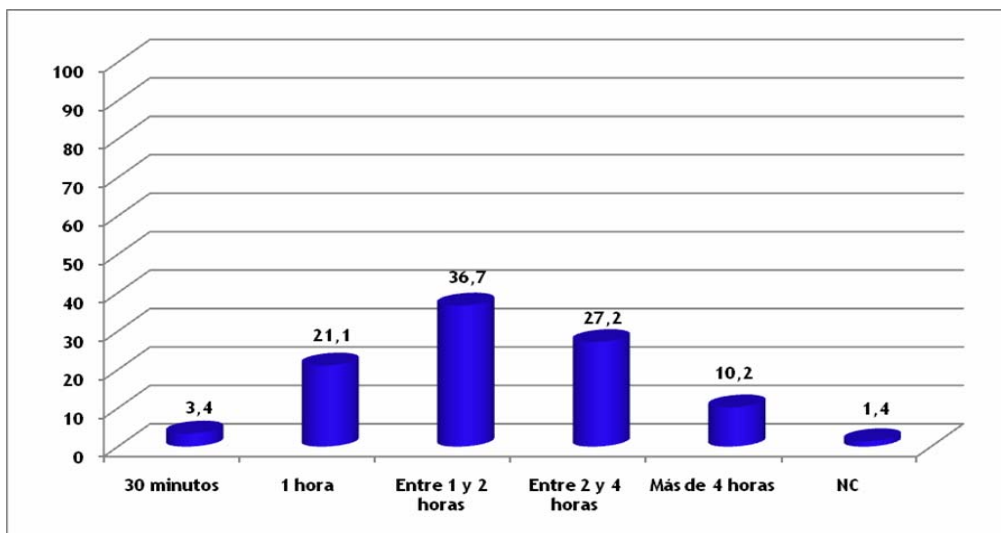
Si se comparan los datos con las frecuencias de escucha de la radio, se ratifica la diferencia entre un medio y otro. El 47,6% de las encuestadas asegura escuchar la radio los 7 días de la semana, mientras que el 17% no la escucha nunca. Atendiendo al tiempo de escucha, el 18,4% dice que le dedica menos de 30 minutos al día, el 24,5% le dedica entre 30 y 60 minutos, el 20,4% entre 1 y 2 horas y el 15,6% más de 2 horas. La gran mayoría -el 73,5%- realiza otra actividad mientras escucha la radio, siendo las labores domésticas (49,98%) la acción más repetida.

Figura 6: Días de escucha de radio



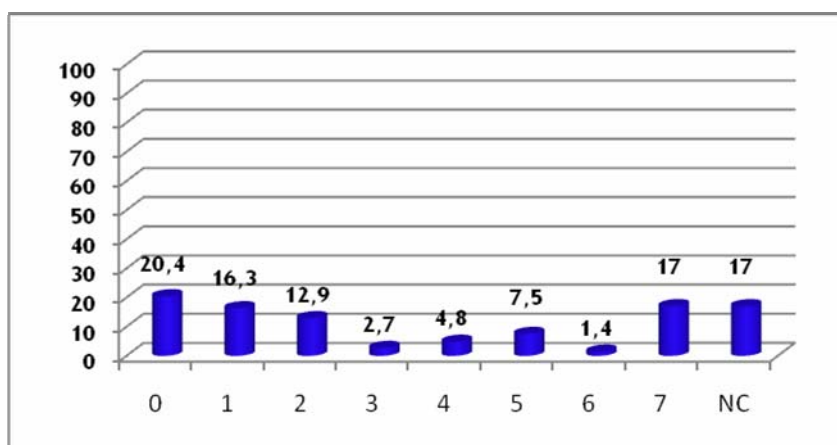
Con la televisión las cifras se disparan. El 91,2% de las encuestadas ve la televisión a diario y, de hecho, no hay ninguna mujer que no vea la televisión. El 78,9% de las encuestadas realizan otra actividad mientras ven la televisión y el 72,2% lo hacen en familia. La franja horaria más vista es la noche –el *prime time*- con un 46,5%, seguida de la del mediodía con un 32,9%. En cuanto al tiempo de visión, se constata que la mayoría de ellas –un 36,7%- dedican entre una hora y dos horas al día a ver televisión y, en cuanto al programa preferido, los informativos son el espacio señalado por la mayoría -26,2%-.

Figura 7. Tiempo que dedican a ver la televisión al día



Con respecto a la prensa escrita, dos de cada diez -20,4%- no la leen nunca, aunque la mayoría de las que sí lo hacen la leen los siete días de la semana -17%- . De todas formas, se observa que es mayor el porcentaje de las que no la leen nunca que el de las que tienen la costumbre de hacerlo a diario, lo que demuestra la falta de hábito de lectura de prensa e, incluso, de lectura en general.

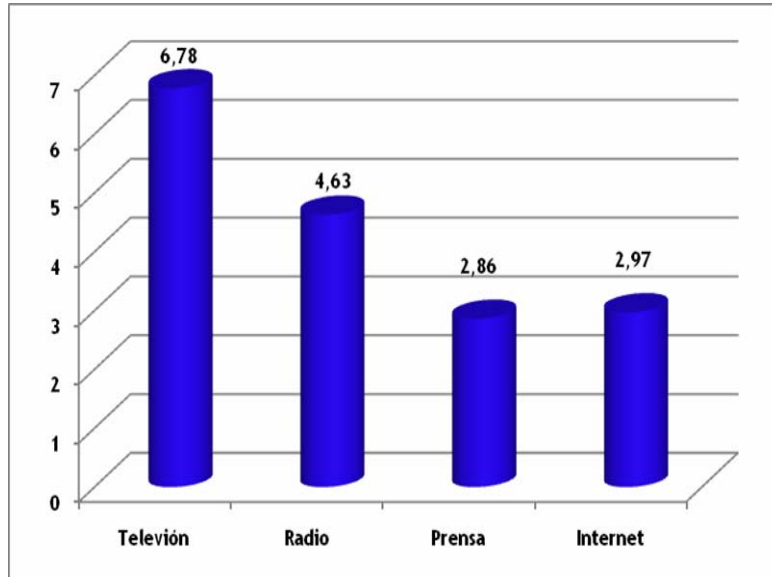
Figura 8. Número de días que leen el periódico



Si se comparan las frecuencias de consumo entre los diferentes soportes se observa que el hábito de lectura de prensa escrita es incluso inferior que el de Internet, a pesar de que este último sea casi la tercera parte del mayoritario,

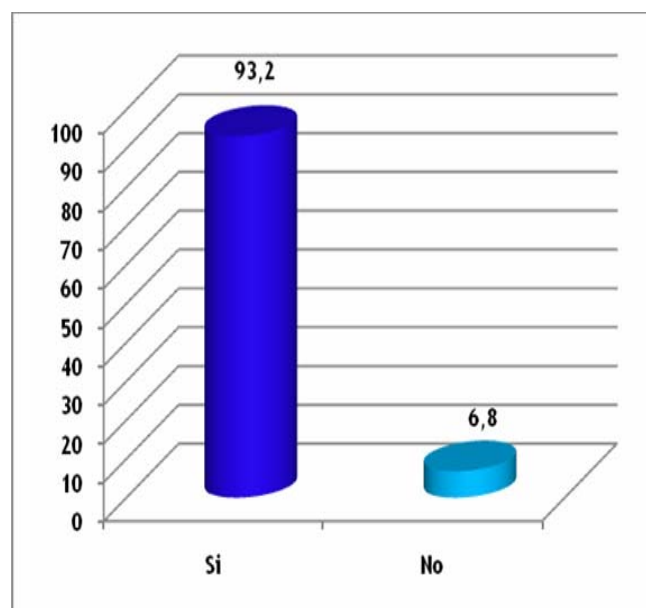
que es el televisivo. No obstante, como señalamos arriba, el hecho de conectarse a Internet no exige necesariamente que lo hagan para informarse, sino que la red es utilizada en la mayoría de los casos como fuente documental o sistema de comunicación entre contactos de un mismo círculo.

Figura 9. Media de días a la semana que consumen los distintos soportes



En resumen, queda claro que a las mujeres rurales les interesa la información de actualidad y así lo aseguran 9 de cada 10 -93,20%-, aunque en cuanto al medio que prefieren para recibirla las elecciones son variadas: el 26,6% asegura que recibe la información a través de la televisión, seguida de la radio y la prensa escrita con un 18,9% y 18,2% respectivamente. Sólo el 9,5% de ellas utiliza Internet para informarse, lo que ratifica nuestra hipótesis principal de partida, es decir, Internet todavía es medio de comunicación solamente para algunas.

Figura 10: Mujeres interesadas en la información de actualidad



4. Conclusiones finales

a) En cuanto al acceso a Internet

La mayoría de las mujeres rurales tiene ordenador en casa a su disposición, aunque sólo disponen de conexión a Internet algo menos de la mitad de ellas. Además, las que no tienen Internet en casa necesitan recorrer una distancia considerable para poder conectarse, en la mayoría de los casos más de 10 kilómetros.

b) En cuanto a la alfabetización digital y frecuencia de uso

Las mujeres rurales de Lugo evalúan su dominio de la red con los dos extremos del baremo, es decir, o tienen una competencia en el manejo de la red nula o excelente. Lo llamativo es que son escasas las respuestas que se adjudican un valor intermedio. En cuanto a la frecuencia de conexión, podemos afirmar que también las respuestas se encuentran en los extremos, por un lado las mujeres que no se conectan nunca o menos de 4 días al mes y, por el otro, las mujeres que aseguran conectarse más de 20 días al mes.

c) En cuanto a la utilidad, ¿para qué?

La mayoría de las participantes en el estudio que utilizan Internet lo hacen para buscar información que es de su interés personal y consultar la prensa digital. Este comportamiento deja de lado otras opciones como el manejo y el mantenimiento de una cuenta de correo electrónico o la participación habitual en un blog o bitácora.

d) En comparación con los medios tradicionales

La mayoría de las mujeres rurales de Lugo no accede nunca a Internet, por lo que la red no es el medio de comunicación preferente para informarse de la actualidad. Esta opción se sitúa en un quinto puesto, después de los medios tradicionales -televisión, radio y prensa- y las conversaciones con los vecinos. A pesar de ello y aunque el uso de Internet no es frecuente y son pocas las mujeres que saben utilizarlo, el hábito de conectarse llega a superar a la lectura diaria de la prensa escrita. Esto se debe a que las mujeres rurales tampoco tienen costumbre de leer el periódico, puesto que en sus casas o no se lee o quien lo lee es el marido. Sin embargo, todas ven la televisión, que se erige como el medio preferido para informarse.

Figura 11: Parte del cuestionario utilizado para analizar los hábitos de consumo digital

3. ¿Tiene ordenador en su casa?

Sí No

4. ¿Cuántos tiene? _____

<p>5. ¿Tiene Internet en su casa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>6. ¿Qué tipo de conexión tiene? _____</p> <p>7. ¿Cual es la calidad de su conexión? (0 sería nula y 10 excelente) <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>8. Una vez conectado a Internet, ¿falla la conexión? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>9. En caso de fallar la conexión, en el plazo de una hora, ¿cuántas veces se tiene que volver a conectar? _____</p>
<p>10. ¿Dónde se conecta a Internet? <input type="checkbox"/> En casa <input type="checkbox"/> En casa de un familiar <input type="checkbox"/> En un ciber <input type="checkbox"/> En algún local social <input type="checkbox"/> No se conecta</p> <p>11. En caso de que no se conecte ¿Por que no lo hace? _____</p> <p>12. En caso de tener que desplazarse para acceder a la red, ¿cuántos kilómetros tiene que recorrer? <input type="checkbox"/> Menos de 1 <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 <input type="checkbox"/> Más de 2 <input type="checkbox"/> Entre 2 y 5 <input type="checkbox"/> Más de 5 <input type="checkbox"/> Más de 10 <input type="checkbox"/> Más de 20</p>
<p>13. ¿Sabe usar Internet? (0 sería nada y 10 manejarlo sin dificultades) <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>14. ¿Cuántos días a la semana usa Internet? <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>15. ¿Cuáles? <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D</p> <p>16. ¿Cuántos días al mes se conecta a Internet? <input type="checkbox"/> De 0 a 4 <input type="checkbox"/> De 5 a 10 <input type="checkbox"/> De 11 a 15 <input type="checkbox"/> De 16 a 20 <input type="checkbox"/> Más de 20</p> <p>17. ¿Para que utiliza Internet? <input type="checkbox"/> Buscar información <input type="checkbox"/> Leer periódico electrónico <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Escribir un blog <input type="checkbox"/> Comprar <input type="checkbox"/> Otros: _____</p> <p>18. ¿Tiene usted correo electrónico? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>19. ¿Tiene usted algún blog, bitácora o página personal? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>20. De ser el caso, indique la referencia: _____</p> <p>21. ¿Para qué considera que es útil Internet? _____</p>

EL REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN, PERIODISMO DIGITAL Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS. ELEMENTOS DEL SIGLO XXI

Josep Tarrés i Turon

Profesor de gestión de proyectos, Universitat de Girona
ioseptarres@telefonica.net

Resumen

Se exponen los infotextos como unidad de información en los trabajos periodísticos así como sus correspondientes elementos (las 5 Ws y la H) que se amplían a los denominados nueve descriptores. Se muestran dos formas de clasificación de los infotextos. En primer lugar, según su aportación se pueden establecer 5 tipos: creciente, decreciente, relleno, referencia y expectativa. En segundo lugar, los infotextos pueden ser de ficción y no-ficción. Se trata de apuestas gráficas que permiten su aplicación en los formatos digitales. Finalmente, se muestran aspectos del desarrollo del reportaje de investigación y su ampliación a nuevos formatos digitales (reportaje web, blog...). Se han tenido en cuenta las técnicas de programación de proyectos y las TIC.

Palabras clave: periodismo digital, gestión de proyectos, reportaje de investigación, Microsoft Project

Abstract

The paper shows infotexts as the information unit for journalism works as well as its elements (five Ws and one H): they are enlarged to nine and named descriptors. Also, two ways to classify the infotexts are shown. The first is according to its information contribution: increasing, decreasing, stuffing, reference and expectative. The second one applies to the traditional fiction and non-fiction. Overall, a graphical challenge that allows to be applied at digital formats. Lastly, a methodology is shown in order to develop a research report (story) with new formats (web report, blog...). TIC and the techniques of project management have been considered.

Keywords: digital journalism, project management, research rapport, Microsoft Project

1. Introducción

El periodismo digital se basa en las nuevas tecnologías TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y, en especial, en Internet. Ello permite la aplicación de nuevos conceptos procedentes de otras disciplinas, como la programación de proyectos¹, y la incorporación de nuevos elementos, ya sean

¹ Para más información general, véase Kerzner (1998) o especializada, Cleland (1988)

estáticos o dinámicos, en un entorno gráfico basado en códigos, formas y relaciones que facilita la interpretación de la comunicación (contexto gráfico).

2. El infotexto

Una acción periodística comporta la ejecución de una actividad que tiene una duración, con inicio y final, y que consigue su objetivo mediante unos recursos concretos. Cuando este objetivo es la información, la acción utiliza recursos informativos y se describe como infotexto (descripción de una unidad de información que ha transcurrido en un lugar y en un determinado tiempo). En función del medio de comunicación que soporta esta información, el infotexto puede ser infoaudiovisual, infomultimèdia... En definitiva, el infotexto es un bloque de texto como expresión “escrita” de una acción periodística ya sea en el soporte clásico, como el papel, o en el digital. Por todo ello, diferentes tipos de comunicación textual (artículo, reportaje...) del periodismo digital incluyen los infotextos.

El análisis de los infotextos se puede centrar en los elementos básicos que componen la información que, en nuestro caso, se denominan descriptores. Por otra parte, es evidente que de cada infotexto se obtiene un resultado informativo y, por consiguiente, se pueden proponer diferentes clasificaciones de los infotextos. De una forma gráfica:

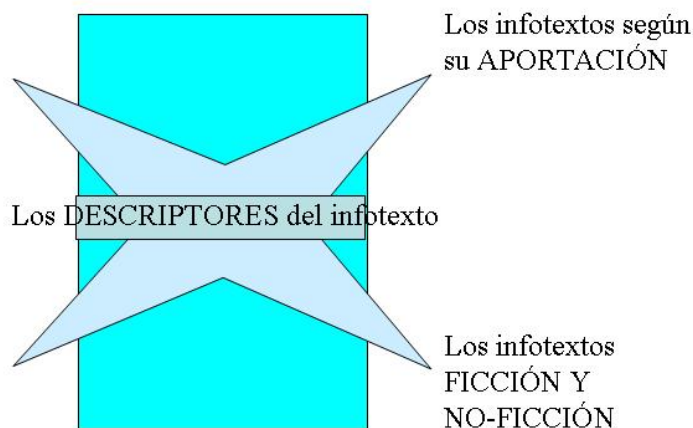


Figura 1: Esquema de los infotextos y sus clasificaciones

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los infotextos están conformados por sus descriptores y se pueden clasificar de diferentes formas como, por ejemplo, según su aportación o bien si son ficción o no-ficción. La representación gráfica incluye el infotexto como un pequeño rectángulo horizontal dentro de otro vertical (que representa el libro) y las diferentes clasificaciones están indicadas en los vértices de la estrella de cuatro puntas.

En el transcurso de esta comunicación se utiliza como ejemplo el reportaje periodístico *Bonifaci Marín* que trata de la confusión del periodista (o investigador) cuando es informado sobre la presencia de un miembro del

Comité Central del Partido Comunista escondido en la Catalunya profunda de la postguerra. Este reportaje es fruto de la descripción de las diferentes acciones periodísticas (infotextos) que se realizaron durante la investigación.

3. Los descriptores de los infotextos

Existe una extensa bibliografía sobre los elementos que conforman la información (descriptores) del infotexto: las cinco Ws o las cinco Ws y la H (*the five Ws* o *the five Ws and one H*) que responden a las cinco preguntas de la acción periodística.

Esta estructura, utilizada en los textos periodísticos e incluso en la investigación, ha sido criticada pero ha mantenido su vigencia hasta la actualidad. Sin embargo, su planteamiento no solamente puede ampliarse sino también puede presentarse de una forma gráfica que facilite su uso en las nuevas tecnologías.

Por tanto, las cinco Ws se las puede ampliar para su integración en otras disciplinas (programación de proyectos) y para una buena representación gráfica. Por ello se proponen 9 descriptores, 8 propiamente del infotexto y el noveno que corresponde al resultado de la información del infotexto. Las preguntas que responden a las acciones periodísticas son las siguientes:

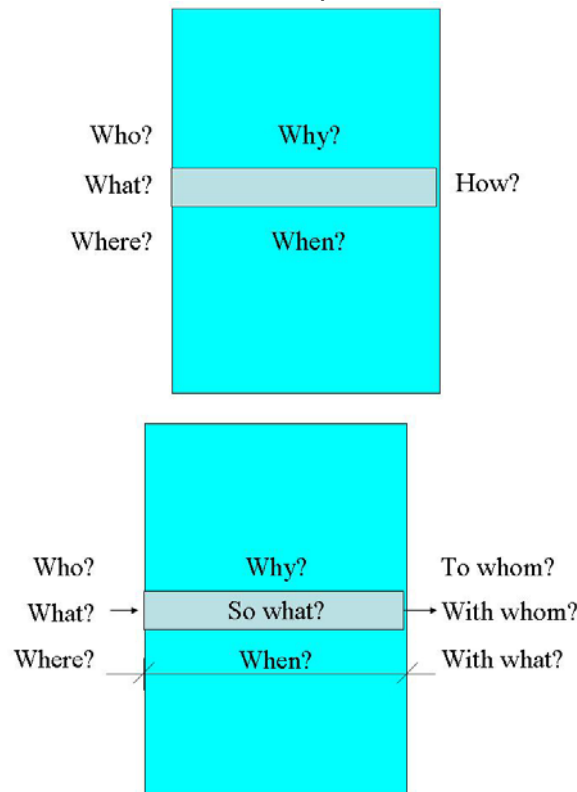


Figura 2: De las cinco Ws y la H a los 9 descriptores de los infotextos
 Fuente: Elaboración propia

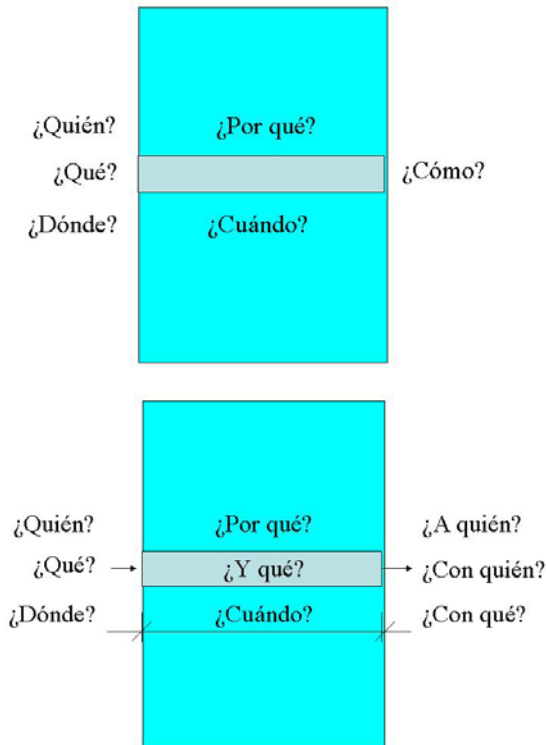


Figura 3: De las cinco preguntas a los 9 descriptores de los infotextos

Fuente: Elaboración propia

Las nuevas preguntas son:

- ¿A quién? Es decir quién es el destinatario de la información como resultado de la acción periodística.
- ¿Con quién? ¿Con qué? Estas preguntas sustituyen a la pregunta ¿Cómo?. Se corresponden a “Recursos” en la terminología de gestión de proyectos.
- ¿Y qué? Corresponde al resultado de la acción periodística.

Por otra parte, se añaden progresivamente algunos elementos gráficos:

1. El infotexto como un rectángulo dentro de otro.
2. Los 8 descriptores del infotexto se sitúan al lado de los 4 vértices y los 4 lados del rectángulo.
3. El resultado del infotexto (el noveno descriptor) se sitúa en el interior del rectángulo.
4. Una flecha dirigida a la izquierda del infotexto indica que se ha utilizado información anterior.
5. Una flecha dirigida fuera del infotexto indica que la información será utilizada posteriormente.
6. Una línea debajo de ¿Cuándo? posibilita mostrar la duración y el momento de inicio de la acción periodística asociada al infotexto.

Finalmente, los nueve descriptores forman tres grupos y cada uno de ellos se representa con un estilo tipográfico diferente:

1. **Grupo de planteamiento.** ¿Qué? además de ¿Quién? ¿Por qué? y ¿A quién? se representan en *cursiva*
2. **Grupo de desarrollo.** ¿Con quién? ¿Con qué? ¿Cuándo? y ¿Dónde? Se muestran en **negrita**

3. **Grupo de cierre.** El resultado *¿Y qué?* es un texto en **negrita y cursiva**

A continuación se presenta el siguiente ejemplo en la forma textual: “Para conseguir información de *Marín* y avanzar en su investigación, el *periodista* realiza una *entrevista* a la **señora Salvadora** de **Girona** durante **una hora de un día de septiembre**. El *periodista* obtiene más datos que anota con **papel y lápiz** en su diario de investigación: ***Marín no era médico***”. Aunque se indican todos los descriptores, en la práctica se muestran solo los mas relevantes; además, diferentes autores los conceptualizan de forma diferente. El mismo ejemplo en la forma gráfica se presenta de la siguiente forma:

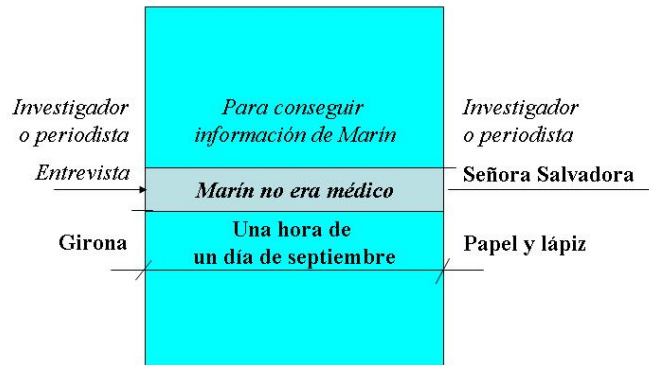


Figura 4: Ejemplo de los 9 descriptores en un infotexto
Fuente: Elaboración propia

Los estilos tipográficos son ampliamente utilizados en los medios de comunicación. Aunque hay diferentes criterios, se muestra como ejemplo una crítica de televisión de Ferran Monegal en *El Periódico*. Así, en este texto se utilizan los siguientes estilos:

- Los protagonistas de las críticas en negrita (**José Manuel Lara, Jaume Roures**)
- La conversación en negrita (“**Es que tengo tanto amor para dar**”)
- Algunos conceptos en cursiva (“Las tropas españolas *en misión de paz*”)



Figura 5: Estilos tipográficos en un detalle de la crítica televisiva de Ferran Monegal
Fuente: El Periódico, 14 de febrero de 2010, página 83

Cabe mencionar que los medios de comunicación utilizan menos los estilos tipográficos en formato papel que en la edición digital y que el uso de las negritas para resaltar los nombres de personas se está popularizando cada vez más.

En definitiva, el uso de las formas tipográficas en los medios de comunicación se va extendiendo de una forma errática que en algunos casos tiende a la homogeneización. La creación de un estándar en los textos periodísticos facilitaría su comprensión al lector.

En resumen:

El infotexto se concreta como la información sobre la acción periodística: describe tanto lo que se hace como lo que se pretende, su resultado y el conjunto espacio tiempo (dónde y cuándo se realiza). La duración de la acción queda determinada con el momento de inicio o con el de finalización. Los recursos, es decir, las fuentes de información, pueden ser las personas (recursos humanos) así como otros recursos ya sean documentales o de ayuda (ordenador...). Los infotextos permiten la estructuración del proceso [...] Por su encaje, el infotexto puede utilizar todas las herramientas de la programación de proyectos. Así, se puede crear un diagrama de Gantt del reportaje de investigación con los infotextos.²

4. Los infotextos según su aportación

Cualquier texto periodístico se divide en diferentes infotextos que se pueden clasificar según su aportación (Tarrés; 2010b, 2-3).

Infotexto de aportación creciente. Cuando el resultado del infotexto es una nueva información o un incremento de la existente (color verde).

Infotexto de aportación decreciente. Cuando el resultado del infotexto es información que se contradice o sorprende con la existente (color rojo).

Pero, también hay textos complementarios que aunque no aporten información ayudan en la configuración del texto periodístico: pueden mejorar su comprensión, preparar la información o simplemente entretener. Estos textos complementarios pueden ser:

Infotexto de referencia. Cuando se hace mención a infotextos anteriores. De esta forma, se pueden incluir textos de reflexión sobre la información existente (color anaranjado).

Infotexto de relleno. Cuando se explican aspectos relacionados con el texto periodístico pero que son intrascendentes en la aportación de información (color amarillo).

Infotexto de expectativa. Cuando el infotexto mira hacia el futuro crea unas informaciones que todavía se han de cumplir. Así, pueden crearse expectativas o esperanzas de futuro (color lila).

² Traducción adaptada de Tarrés (2010b, 5)



Figura 6: Los infotextos según su aportación
Fuente: Elaboración propia

La clasificación de los infotextos según su aportación se puede aplicar a diferentes textos periodísticos. Ahora bien, la propuesta de infotextos debe ir firmada por quien la realiza ya que diferentes autores dan diferentes soluciones. A continuación, se muestra el siguiente ejemplo de infotextos:

<p>que, en contra de lo que repiten, no se trata de una ley contra el tabaco. Pero, bueno, ya que he empezado lo explicaré. Una vez promulgada la nueva ley uno podrá consumir tanto tabaco como quiera, incluso frente al cartelito de "No se permite fumar". Porque, tal como dice el texto, lo que no se permite es fumar. No dice que no esté permitido tomar tabaco. Uno puede tomar tabaco con toda tranquilidad en cualquier lugar público, y yo mismo lo hago a veces. Lo que la nueva ley impedirá es que lo fume, porque es el humo lo que perjudica a las personas que están en el local. A mí el tabaco de mascar no me gusta, pero el de aspirar -el rapé- no está mal y nadie te prohíbe tomarlo donde y cuando te apetezca.</p>	<p>pio, en roma, los rapas concenacian a excomunió a quien lo tomaba y, en Rusia, les cortaban la nariz por orden de los zares. Pero la cosa fue cambiando y la forma de consumir tabaco pasó a ser un detalle de clase: la plebe lo fumaba y la élite lo aspiraba. Y cuando, en Londres, en la Cámara de los Comunes prohibieron fumar -ya en 1693-, para aliviar la pena colocaron una caja de tabaco molido a la entrada, para que quien quisiese tomase un poco entre el pulgar y el índice y lo aspirase. Si ya en 1693 los diputados británicos tomaron esa opción cuando supieron que dentro no se iba a poder fumar, sería tonto que en el 2010 ignorásemos esa magnífica posibilidad e insistiésemos en considerar anti-tabaco una ley que no va contra el tabaco, sino sólo contra sus humos.●</p>	<p>que, en contra de lo que repiten, no se trata de una ley contra el tabaco. Pero, bueno, ya que he empezado lo explicaré. Una vez promulgada la nueva ley uno podrá consumir tanto tabaco como quiera, incluso frente al cartelito de "No se permite fumar". Porque, tal como dice el texto, lo que no se permite es fumar. No dice que no esté permitido tomar tabaco. Uno puede tomar tabaco con toda tranquilidad en cualquier lugar público, y yo mismo lo hago a veces. Lo que la nueva ley impedirá es que lo fume, porque es el humo lo que perjudica a las personas que están en el local. A mí el tabaco de mascar no me gusta, pero el de aspirar -el rapé- no está mal y nadie te prohíbe tomarlo donde y cuando te apetezca.</p>	<p>pio, en roma, los rapas concenacian a excomunió a quien lo tomaba y, en Rusia, les cortaban la nariz por orden de los zares. Pero la cosa fue cambiando y la forma de consumir tabaco pasó a ser un detalle de clase: la plebe lo fumaba y la élite lo aspiraba. Y cuando, en Londres, en la Cámara de los Comunes prohibieron fumar -ya en 1693-, para aliviar la pena colocaron una caja de tabaco molido a la entrada, para que quien quisiese tomase un poco entre el pulgar y el índice y lo aspirase. Si ya en 1693 los diputados británicos tomaron esa opción cuando supieron que dentro no se iba a poder fumar, sería tonto que en el 2010 ignorásemos esa magnífica posibilidad e insistiésemos en considerar anti-tabaco una ley que no va contra el tabaco, sino sólo contra sus humos.●</p>
--	--	--	--

Figura 7: Detalle de un artículo de Quim Monzó y propuesta de infotextos
Fuente: *La Vanguardia*, 4 de febrero de 2010 y elaboración propia

5. Los infotextos según ficción y no-ficción

El lector de los textos periodísticos determina fácilmente si un artículo es de ficción o no-ficción. Así, un artículo de opinión debe ser de no-ficción pero puede mostrar textos de ficción. En cambio, un artículo de entretenimiento de ficción puede incorporar elementos de no-ficción.

Esto mismo ocurre con novelas como *El símbolo perdido* de Dan Brown. El lector percibe que se trata de una novela pero hay mucha información de no-ficción. Todo ello ha sido muy debatido en artículos, foros y libros del tipo *Las llaves de...* Ciertamente, una parte considerable de lectores están interesados en conocer cuando un texto es de ficción o no.

Hay diversas formas de plantearse esta cuestión. Posiblemente, la más simple consiste en señalar los dos tipos de textos ficción y no-ficción con colores diferentes. Estudios más detallados determinarán si deben mostrarse otros textos, por ejemplo, verdadero, verosímil y falso.

Así pues se propone:

- En textos de ficción (novelas...) mostrar los textos de no-ficción con letras de color verde oscuro.
- En textos de no-ficción mostrar la ficción en color azul oscuro.

Como ejemplo:

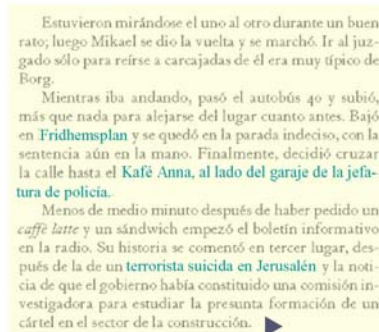


Figura 8: Muestra de posibles textos de no-ficción

Fuente: Detalle de *Los hombres que no amaban a las mujeres* de Stieg Larsson, editorial Destino y propuesta del autor

6. El periodismo digital con los infotextos

Las nuevas tecnologías permiten multitud de formatos. Pero la cultura del texto en blanco y negro (ByN) está muy extendida. Se proponen dos formas de encaje de los infotextos:

- En formato papel, mostrar la modalidad clásica en ByN y la propia de los infotextos complementada con las explicaciones que convengan.
- En formato digital, mostrar también dos modalidades: la ByN en pantalla y la propia de los infotextos con diferentes versiones desde la simple con fondo y letras de colores (entorno gráfico simple) hasta las más sofisticadas (multimedia, metadatos...). La presente comunicación es solo una parte de un trabajo más amplio sobre la aplicación de los conceptos de los infotextos y sus diversas clasificaciones en un contexto gráfico. Así, en nuestro caso, se han analizado dos y hay otras dos clasificaciones en estudio que están relacionadas con el árbol del conocimiento y el tiempo. De hecho, la creación literaria y los autores de renombre como Stieg Larsson o Paul Auster “muestran una maestría espectacular —jugando con tiempo, escondiendo información— para crear intrigas.”³

El contexto gráfico debe ser simple y fácilmente comprensible. Para ello, se debe conseguir que tenga tres características: amplitud, ser intuitivo y

³ Texto procedente del artículo en curso “From writing a local research report to understanding novels from Stieg Larsson, Paul Auster... Literature, journalism and project management” (Tarrés, 2010c)

coherencia. En primer lugar, debe ser más amplio que el tema que cubra. De esta forma, el contexto gráfico del periodismo digital debe usar los mismos símbolos gráficos que en otras temáticas. En segundo lugar, debe ser intuitivo: hay símbolos globales (por ejemplo, una flecha indica dirección, el grosor de una línea indica su importancia) pero otros símbolos deben seguir sus aspectos intuitivos (por ejemplo, el tiempo camina de la izquierda a la derecha). En tercer lugar, todos los elementos gráficos deben ser coherentes para evitar confusiones como, por ejemplo, seguir los colores del semáforo (rojo, naranja y verde).

7. Aspectos del desarrollo del reportaje web de investigación

Actualmente se produce una confluencia en diferentes soportes y medios de comunicación (*cross-media content*) como, por ejemplo, en los *web documentaries*, *interactive reportages*... Este acercamiento también se puede dar en el reportaje de investigación ya sea en el ámbito periodístico o en otros (trabajo de investigación académico...). Hay que tener en cuenta, que muchas veces es más interesante el proceso de la investigación (el reportaje o crónica) que los resultados del trabajo de investigación en forma de noticia, memoria o documento anodino: al lector le interesa más la aventura que el resultado. Ahora bien, la complejidad de la investigación en el entorno actual hace difícil el reportaje cronológico en tiempo real y, por consiguiente, se deben utilizar metodologías para hacerlo más “leíble” e interesante con mejoras en los textos (reportajes “ajustados”) o uso de los formatos digitales (reportajes web...). De una forma gráfica (Tarrés; 2010a, 3) este proceso se presenta en forma de embudos:

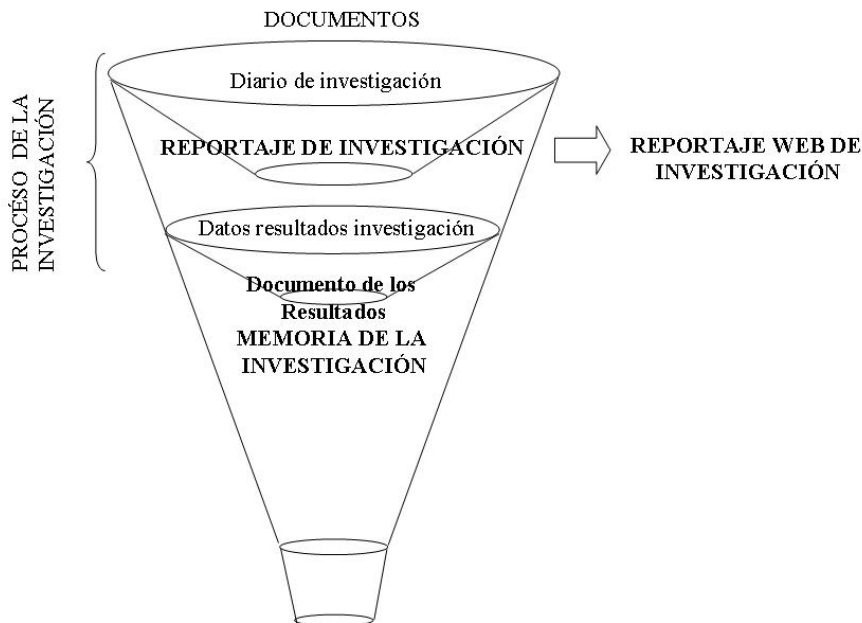


Figura 9: Hacia el reportaje web de investigación

Fuente: elaboración propia

La realización del reportaje de investigación *Bonifaci Marín* se inicia a partir del diario de investigación creado por el propio investigador. A partir de este diario

se elimina la información irrelevante, se agrupa información relacionada y se incorporan nuevos textos para que se consiga la comprensión del lector potencial.

El uso de los conceptos de gestión de proyectos y de las técnicas de programación de proyectos con sus herramientas como el software Microsoft Project⁴ aporta información sobre la trama y facilita el desarrollo de nuevas formas de reportajes de investigación que van desde su aplicación en soportes tradicionales (papel) o a los nuevos formatos del siglo XXI (web, blogs...).

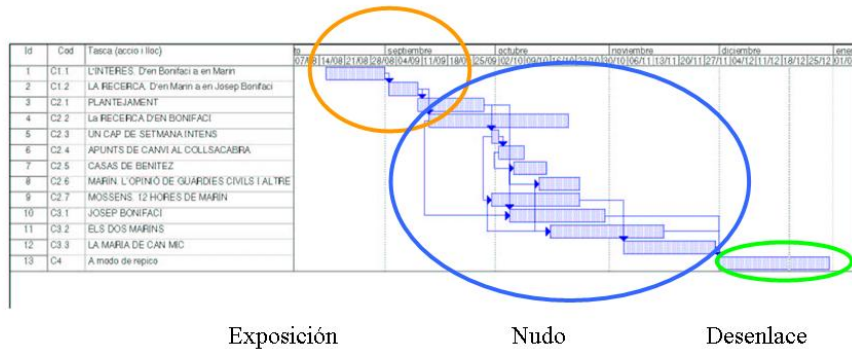


Figura 10: La trama del reportaje de investigación *Bonifaci Marín* y su programación
 Fuente: Elaboración propia con diagrama de Gantt de Microsoft Project

Ello permite la realización de un reportaje por entregas, ya sea en formato periodístico tradicional o basado en las nuevas tecnologías (blog...), que fluye en diferentes intervalos de tiempo con elementos relacionados del entorno actual y así se consigue la linealidad necesaria para su comprensión. Esta reconstrucción presenta la investigación pasada (por ejemplo, la semana del año anterior) con elementos de actualidad (la semana actual) para su publicación en las entregas que darán la sensación de realidad e intriga. Ello no interfiere el futuro sino que aprovecha los acontecimientos repetitivos, o de carácter regular, para realizar el reportaje que genere interés en un entorno verosímil. En definitiva se trata de un reportaje real en un entorno de casi realidad.

Esta propuesta de reportaje cronológico más o menos regular (previamente planeado) viene motivado por su novedad así como la validación que han realizado diferentes profesionales del mundo de la comunicación. Además, procesos similares ya han sido realizados en otros soportes, como los audiovisuales, con resultados dispares.

Así el reportaje de investigación *Bonifaci Marín* consta de 15 diferentes entregas: una por semana durante los meses de septiembre y diciembre con la posible reconstrucción de los acontecimientos que se repiten año a año como, por ejemplo, las ferias y las fiestas de los lugares donde transcurre la investigación.

⁴ Véanse, por ejemplo, los manuales, tutoriales.. de Microsoft Project

Finalmente, cabe mencionar otros reportajes periodísticos de interés científico como el realizado por el biólogo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Enric Ballesteros, con su reportaje de investigación *Tras la estela de la foca monje* que combina divulgación científica con descripciones de lugares (Islas Baleares, Grecia, Turquía...); en definitiva, una aventura medioambiental que mantiene el interés hasta su desenlace. Y con un mensaje ecológico de interés en la actualidad: la preservación de la foca monje en el Mediterráneo. Este planteamiento resulta en una colección de reportajes, *La aventura de la investigación*, que ha servido como un elemento activo en la difusión de los medios de comunicación y de sus nuevos retos en el siglo XXI.

Bibliografía

CLELAND, David and William KING. *Project management handbook*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988.

KERZNER, H. *Project Management, a systems approach to planning, scheduling and controlling*, John Willey & Sons, Inc, NY, 1998.

LARSSON, Stieg (2008). *Los hombres que no amaban a las mujeres*. Barcelona, Destino.

MICROSOFT PROJECT PROFESSIONAL 2003. Manual, tutorial... Microsoft
TARRÉS, Josep (2009). "Project management: a preliminary graphical proposal" in *Selected Proceedings from 13th International Congress on Project Engineering*. Asociación Española de Ingeniería de Proyectos.

TARRÉS, Josep (2010 a,b). "El reportatge de recerca com a mitjà didàctic del treball de recerca. Una proposta innovadora amb elements de project management" y "El reportatge de recerca Bonifaci Marín com a mitjà didàctic" en *Actes del II Congrés Internacional de Didàctiques. L'activitat del docent: Intervenció, Innovació, Investigació*, Girona, 3, 4, 5 i 6 de febrer de 2010. Organizador: Université de Genève, Universidad de Granada, Universitat de Girona.

<http://www.udg.edu/portals/3/didactiques2010/guiacdII/index.html>

TARRÉS, Josep (2010c). "From writing a local research report to understanding novels from Stieg Larsson, Paul Auster... Literature, journalism and project management" en *Actas del Congreso Internacional EDO* (trabajo en curso).

Artículos en diario:

MONZÓ, Quim: "Grandes aspiraciones", *La Vanguardia* (4.02.2010).

MONEGAL, Ferran. "¡Besa'm tonto!" *El Periódico* (14.02.2010).

TAXONOMÍA DEL SECTOR DE LA INFORMACIÓN TRAS LA IRRUPCIÓN DE INTERNET

M^a Nereida Cea Esteruelas

Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo). Grupo LabCom.

Universidad de Málaga

nereidacea@gmail.com

Resumen:

En este artículo se propone una definición y caracterización del mercado informativo que ha emergido con internet. De acuerdo a este objetivo, se recurre a diversos estudios que aportan una definición y taxonomía de la industria, a partir de una tipología de las principales empresas que participan del sector.

Palabras clave: industria de la información, mercados informativos, economía de los medios.

Abstract

In this article a definition and a categorisation of the news market, who appeared on the internet, is proposed. Due to the absence of homogenic constraints obtained by various studies that provide a definition and a taxonomy of the sector, finding a proper definition comprising the main activities is very important.

Key words: news industry, media market, media economics.

1. Introducción

Internet genera un nuevo mercado informativo, a la vez que introduce importantes cambios en la industria de la comunicación. La consideración de internet como mercado informativo conlleva adoptar una perspectiva de análisis, según la cual éste tiene entidad propia, más allá de ser una mera extensión de los medios tradicionales. Algunos trabajos consideran la importancia del mercado informativo surgido en torno a la red y entran a fundamentar sus rasgos principales¹. Al respecto, mucho más profusa es, en

¹ Cfr. ARRESE, A., & MEDINA, M. (2002): "Competition between new and old media in economic and financial news markets", PICARD, R. (Ed.), *Media firms: structures, operations, and performance* (pp. 59-75), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates; DEL ÁGUILA-OBRA, A., PADILLA-MELÉNDEZA, A. & SERAROLS-TARRÉS, C. (2007): "Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators", *International Journal of Information Management*, vol. 27 (3), Págs. 187-199.

este campo, la producción académica procedente de fuera de nuestras fronteras².

En este artículo, en continuidad con las contribuciones ya realizadas por los autores reseñados, se propone una tipología de los principales agentes que participan del sector de la información en internet. Para ello se propone avanzar a partir de una propuesta de clasificación de las empresas periodísticas en internet, considerando éstas como un ítem más de la tipología de agentes que participan del sector de la información en internet.

En Internet compiten, además de las empresas periodísticas tradicionales, un conjunto de nuevos agentes, modelos y usos comunicativos. Junto con las extensiones digitales de las marcas de medios tradicionales en Internet, surgen múltiples competidores. Esto obedece a las bajas barreras de entrada que presenta este mercado.

Así, junto con las empresas tradicionales, surgen nuevas organizaciones informativas nativas de Internet, es decir, sin medio homólogo *off line*, que compiten con los medios tradicionales con un modelo de producto muy similar. Además, en la red irrumpen con fuerza un nuevo tipo de empresa de contenidos: los portales y buscadores. El hecho de que ofrezcan productos informativos, además de otro tipo de servicios –entrando en competencia directa con los medios tradicionales, tanto por la audiencia, como por los ingresos publicitarios– hace que sean consideradas como nuevas empresas comunicación³, aunque respondan, en última instancia, al modelo de empresa de software⁴.

La clasificación exploratoria referida se ve refrendada, a continuación, con diferentes estudios y aportaciones, todos ellos coincidentes al considerar como organizaciones diferenciadas empresas nativas de internet, de cualesquiera otras que, perteneciendo a empresas tradicionales de medios, estén también presentes en internet.

2. Metodología

Para abordar una clasificación del sector de la información en internet se realiza una revisión bibliográfica con el objetivo de sintetizar y extraer conclusiones de los principales estudios e informes realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y por el

² PICARD, R. (2000): "Changing business models of online content services. Their implications for multimedia and other content producers", *The International Journal on Media Management*, vol. 2(2), Págs. 60-68; PICARD, R. (2003): "Economics and content of web portals", SÁDABA, C. & SALAVERRÍA, R. (Eds.), *Towards new media paradigms: II International Conference of Cost A20* (pp. 519-530), Pamplona, School of Communication, University of Navarra; MENSING, D. & GREER, J. (2005): "The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003", LI, X. (Ed.), *Internet newspapers: making of a mainstream medium* (pp. 13-32), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates; MENSING, D. (1997): *Prospects for Profit: Online Newspaper Publishing*. International Newspaper Marketing Association. Recuperado de Inma: <http://www.inma.org/subscribers/papers/1997-mensing.pdf>.

³ PICARD, R., op. cit. 2000, 2003.

⁴ OREILLY, T. (2007): "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*: <http://ssrn.com/abstract=1008839>.

Departamento de Comercio de EEUU y la Oficina del Censo, dependiente de la Dirección de Economía y Estadística de los EEUU.

En este sentido, resultaron, igualmente, de especial utilidad los trabajos realizados por el Departamento de Comercio de EEUU sobre la economía digital. A través de diferentes informes (*Emerging Digital Economy I* en 1998, *Emerging Digital Economy II* en 1999 y *Digital Economy* en 2000) se sientan las bases de una definición de la industria de la información.

Por su parte, la OCDE, en informes como *Measuring the Information Economy*, realiza también un amplio análisis del sector de la economía de la información, recabando datos y aportando una definición y delimitación del mismo.

Además, se pueden destacar los estudios que, a partir de los índices de clasificación industrial, permiten obtener datos comparativos sobre el sector de la información. Se trata de sistemas de clasificación que permiten realizar comparaciones estadísticas acerca de la actividad empresarial.

Debido a la imbricación de las diferentes ramas que participan en el sector de la información, se observa que frente a la profusión y profundidad de los estudios sobre las TIC, pocos son los estudios que distinguen entre tecnologías de la información y comunicaciones (telecomunicaciones, informática y medios audiovisuales), contenidos informativos (flujos o mensajes transportados por tales tecnologías) y conocimiento⁵

Junto con los informes anteriormente señalados, las clasificaciones industriales, principalmente NAICS (North American Industry Classification System- Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana) en Norte América o NACE en Europa, establecen una definición, descripción y delimitación de la industria de la información, al igual que del resto de actividades económicas, y realizan un seguimiento estadístico sobre la evolución de la actividad.

De esta manera, el índice de clasificación NAICS resulta de especial utilidad para definir el sector de la información, ya que realiza una clasificación exhaustiva de las actividades relacionadas con los contenidos, incluidos aquellos que se distribuyen en formato digital y *on line*⁶.

El mismo Departamento de Comercio norteamericano, referido anteriormente por los estudios periódicos que viene realizando sobre la economía digital, define el sector de la información en su sistema de clasificación NAICS y establece que esta industria (que identifica con el código 51) configura un nuevo sector, resultado de la integración de las telecomunicaciones y las

⁵ TERCEIRO, J., & MATÍAS, G. (2001): Digitalismo. Madrid, Taurus, p. 190.

⁶ La atención dispensada en este trabajo al índice NAICS (North American Industry Classification System que, a su vez remplazó al sistema Standard Industrial Classification, también conocido como SIC) radica en que, dentro de los distintos sistemas, es el que de manera más amplia y sistemática clasifica el sector de la información. Además, permite una valoración cuantitativa del sector, así como de la industria de los contenidos editoriales e industrias próximas.

empresas de comunicación⁷. Según esta concepción, dicha industria integra actividades muy diversas, que van desde la producción y distribución de bienes culturales, hasta el procesamiento de datos⁸.

La mayoría de las industrias del sector de la información recogidas en la clasificación NAICS se dedican a la producción o distribución de productos protegidos por las diferentes leyes de propiedad intelectual. Entran dentro de este grupo las industrias editoriales, de software y bases de datos, la industria del cine y la música. También se incluyen los sectores de las telecomunicaciones y los proveedores de información, por estar estrechamente vinculados a otras industrias del sector de la información⁹.

3. Características de los productos informativos

Los productos informativos poseen una serie de rasgos que permiten distinguir al sector de la información del resto del resto de sectores que producen otros bienes y servicios. Según la definición elaborada por el Census Bureau, las características definitorias de los productos informativos, que distinguen al sector de información del resto de sectores que producen otros bienes y servicios, son, entre otras, las siguientes:

a) Los productos informativos no tienen necesariamente naturaleza tangible;

b) La entrega de estos productos no requiere el contacto directo entre el proveedor y el consumidor;

c) El valor de estos productos para el consumidor radica en su contenido informativo, educativo, cultural, o de ocio, no en el formato en el cual son distribuidos. La mayor parte de estos productos están protegidos de la reproducción ilegal según leyes de propiedad intelectual;

d) Los distribuidores de los productos informativos pueden añadirle valor al producto que ellos distribuyen, por ejemplo, mediante herramientas de búsqueda (por ejemplo, una base de datos puede adquirir los derechos de miles de periódicos y artículos periodísticos y añadir un valor complementario, mediante herramientas de búsqueda y organización de la información que faciliten la investigación y la recuperación). Estos productos, a menudo, se ofrecen a un mayor precio que la información original.

⁷ "(...) telecommunications, publishing, broadcasting, cable, film, and computer software and data processing service industries". Cfr. Census Bureau. (2002). *Economic Census. Information. Industry Series*.

⁸ "a) (...) producing and distributing information and cultural products, b) providing the means to transmit or distribute these products as well as data or communications, and c) processing data". Idem.

⁹ "The main components of this sector are the publishing industries, including software publishing, the motion picture and sound recording industries, the broadcasting and telecommunications industries, and the information services and data processing industries". Idem.

Por lo tanto, el modelo de distribución –distribución física, vía difusión (*broadcast*), o en línea (*on line*)– determina la necesidad, o no, de materialización tradicional del producto (actividad manufacturera) o invertir el orden de materialización-distribución¹⁰. Directamente relacionado con los cambios en el modelo de distribución, se observa que en los bienes informativos el valor del producto se deriva principalmente del contenido intangible, más que del paquete en el que se presenta aquel contenido. Los rasgos referidos son extensibles a los contenidos culturales de ocio o entretenimiento.

4. Clasificación del sector de la información

4.1. El Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana

Una vez señaladas las características principales de los bienes y servicios que se incluyen en el sector de la información, y prestando especial atención a los cambios que se producen en el contexto digital, se pasa a diseccionar la industria de la información en categorías, según el índice de clasificación NAICS. Según este estudio el sector de la información se identifica con la industria de la información. Su desglose puede verse resumido en la siguiente tabla.

Figura 1: Estructura del sector de la información en el NAICS.

511	Publishing Industries (except internet)
512	Motion Picture & Sound Recording Industries Broadcasting (except internet)
515	Internet Publishing & Broadcasting Telecommunications
516	Internet Service Providers, Web Search Portals, & Data Processing Services

Fuente: Census Bureau: 2007.

Asimismo, se puede constatar cómo los contenidos son sólo una de las partes que conforman la industria, dentro de la cuál, también se ubican los proveedores de servicios.

¹⁰ Un periódico primero se materializa en el soporte (papel) y después se distribuye. Con internet, por ejemplo, se invierte este orden. El periódico *on line* llega a través de la red al usuario y éste se materializa en la pantalla, pudiendo también ser impreso localmente. Es decir, el orden se modifica ya que primero se distribuye y, a continuación, en función de la voluntad del lector se materializa en el soporte papel. Idem.

Figura 2: Estructura del sector de la información, desglosado por industrias.

	NAICS Code/ NAICS Title
511	Publishing industries (except internet)
5111	Newspaper, periodical, book, & directory publishers
51111	Newspaper publishers
51112	Periodical publishers
51113	Book publishers
51114	Directory & mailing list publishers
51119	Other publishers
511191	Greeting card publishers
511199	All other publishers
512	Motion picture & sound recording industries
515	Broadcasting (except internet)
516	Internet publishing & broadcasting
517	Telecommunications
518	Internet service providers, web search portals, & data processing

Fuente: Census Bureau: 2007.

El índice NAICS se enfrenta a la dificultad de delimitar y enumerar las actividades que comprende el sector de la información, solventando los inconvenientes que supone la convergencia de soportes, especialmente aquella que gira en torno a internet. Dicha dificultad se solventa, en primer lugar, diferenciando entre las empresas de comunicación que, además de los canales tradicionales, utilizan las nuevas plataformas, de aquellas que sólo operan en los nuevos medios.

De este modo, las empresas periodísticas (*newspaper publishers*), independientemente de si utilizan el medio *on* u *off line*, se consideran una categoría diferenciada de aquellas que sólo utilizan la red (*internet publishing and broadcasting*). Estas últimas, se corresponden con empresas de contenidos (editoriales o audiovisuales) nativas de internet (*pure players*). De esta forma, el sistema de clasificación NAICS establece que los medios de comunicación tradicionales constituyen un sector diferenciado, independientemente si son *on* y *off line*, de los medios exclusivamente digitales¹¹.

¹¹ A continuación, se recoge la definición que sigue el índice NAIC para cada uno de estos tres sectores. a) *Newspaper Publishers* (511110): This industry comprises establishments known as newspaper publishers. Establishments in this industry carry out operations necessary for producing and distributing newspapers, including gathering news; writing news columns, feature stories, and editorials; and selling and preparing advertisements. These establishments may publish newspapers in print or electronic form; b) *Internet Publishing and Broadcasting* (516110): This industry comprises establishments engaged in publishing and/or broadcasting content on the internet exclusively. These establishments do not provide traditional (non-internet) versions of the content that they publish or broadcast. Establishments in this industry provide textual, audio, and/or video content of general or specific interest on the internet.

Por tanto, por una parte se agrupan las empresas editoriales y audiovisuales, independientemente del sistema de distribución (*on* y *off line*) y, por otra, aquellas que sólo utilizan internet (*on line*).

A estas dos categorías se suma un tercer grupo, en el que se integran los nuevos agentes generadores de contenidos. Estos son:

- News syndicates;
- Libraries y archives;
- Web Search Portals

Por lo tanto, según lo expuesto hasta aquí, los contenidos informativos digitales hacen referencia a tres tipos de estructuras o empresas de comunicación:

- Empresas periodísticas (*newspaper publishers*)
- Empresas de comunicación exclusivas de internet (*internet publishing and broadcasting*)
- Nuevos agentes (*sindicadores, portales, etc.*)

La clasificación por sectores industriales que se realiza en el índice NAICS permite estudios estadísticos referentes al tamaño y evolución de las distintas industrias. Por ello, resulta de gran utilidad para comparar cuantitativamente la dimensión de los tres sectores en los que se divide la industria de los contenidos digitales, es decir, el de las empresas de edición (*newspaper publishers*), que incluyen tanto la distribución *on*, como *off line*; las empresas de comunicación exclusivas de internet (*internet publishing and broadcasting*); y los proveedores y buscadores (*internet service providers and web search*).

Así, según los datos, sólo referentes a Estados Unidos, las empresas de edición son las que generan un mayor volumen de actividad, algo más del doble de las empresas de portales y buscadores. Los resultados de este informe permiten, asimismo, comparar el tipo de estructura empresarial que predomina, en cada uno de los tres tipos de empresas que conforman la industria de los contenidos digitales:

Figura 3: Datos básicos de los sectores *Newspaper publishers*, *Internet publishing and broadcasting*, e *Internet service providers and web search portals* en EEUU.

2002 NAICS	Tipo de negocio	Número de empresas	Ingresos (\$1,000)
51111	<i>Newspaper publishers</i>	8.574	45.660.343
51611	<i>Internet publishing and broadcasting</i>	2.060	6.426.755
51811	<i>Internet service providers and web search portals</i>	4.863	23.327.483

Fuente: Census Bureau: 2002.

4.2. Aportaciones del *Working Group on Indicators for the Information Society*

Con el objetivo de ubicar el mercado de los contenidos surgido en internet dentro del conjunto de la industria de comunicación se ha recogido el modelo seguido por el índice NAICS en su clasificación de actividades informativas. A continuación, ahondando en ese mismo objetivo, se recoge la propuesta que en este mismo sentido hace la OCDE, mediante el grupo de trabajo denominado *Working Group on Indicators for the Information Society* (en adelante, WPIIS)¹².

El WPIIS realiza una interesante contribución a la definición del sector de la información. Entre los aspectos más reseñables cabe destacar: a) la importancia que conceden al rol del editor (*publisher*); b) el papel imprescindible del medio de comunicación; y c) la diferencia entre bien y servicio. Veamos con más detalle cada uno de estos tres aspectos:

- a) La difusión de un contenido (*content product*) requiere la intervención obligada de un editor. El editor (*publisher*) se define como el que transfiere el contenido original a un medio de comunicación. Éste ocupa un papel central en el proceso comunicativo¹³.

¹² Los objetivos de este organismo difieren de los trabajos de Census Bureau, puesto que establecen las líneas de estudio a partir de los cambios experimentados en las principales industrias de este sector. En este sentido, el grupo de trabajo de la OCDE comenzó su análisis bajo la premisa de que el desarrollo de los contenidos y servicios sobre la banda ancha transformaba las industrias y creaba un nuevo mercado con gran potencial de crecimiento. Por ello se centró en el estudio del surgimiento de nuevos modelos de negocio para el contenido digital y la generación de novedosas corrientes de rédito. Asimismo analizó el cambio en la cadena de valor en las industrias de contenido, los factores y barreras de crecimiento, la transformación sectorial, el cambio de estructura de mercado y el impacto sobre el crecimiento en términos de empleo.

¹³ "This includes taking responsibility for all publishing related activities such as content editing, financing and marketing." Though essential, these functions are not always sufficient for content to reach its public, whether individual clients or audience. Furthermore, a unique agent rarely takes on all professional activities involved in the design and delivery of content product to public". NIVLET, J.M. (2001, septiembre): *Industry Classification Revision and the Content Sector*. Recuperado de: Direction du Développement des Médias: http://www.voorburg.scb.se/DSEDM95_VG.pdf, p. 2.

b) Un producto de contenido electrónico (*electronic content product*) es un contenido publicado y editado en un medio de comunicación electrónico. Es importante esta precisión, ya que hace hincapié en la idea de que el contenido, como producto digital o servicio, es creado directamente o, al menos, procesado y distribuido, por un editor (*electronic publisher and distributor*) pero requiere, además, de un medio de comunicación para su distribución¹⁴.

c) Si el contenido es registrado (grabado, distribuido, etc.) sobre un medio físico ese contenido es un bien (*good*), independientemente de que dicho bien se haya materializado de forma electrónica o, incluso, digitalizado. Mientras que si el contenido es distribuido directamente mediante un medio electrónico, es decir, distribuido o difundido en línea, esto lo convierte en un producto no físico, también denominado servicio. Por consiguiente, el modelo de distribución, físico u *on line*, es lo que permite establecer las diferencias entre el producto o bien y el producto o bien no físico, también denominado servicio¹⁵.

De manera similar al NAICS, la clasificación del sector de la edición (identificada con el código 221 y denominada *publishing*) según el sistema ISIC (Internacional Standard Industrial Classification) abarca a editores de libros y otras publicaciones. Dentro de este grupo, una de esas categorías corresponde a los editores de periódicos y dentro de ese apartado se diferencia entre aquellos que distribuyen tanto *on* como *off line*, de otros exclusivamente *on line* y que constituyen, al igual que en el NAICS, una nueva categoría de medios¹⁶.

Finalmente el grupo de trabajo de la OCDE decidió, pues, no sin controversia que, al igual que en la clasificación del índice NAICS, el sector de la edición (*publishing*) incluyera la distribución de contenidos, *on* y *off line*¹⁷. Por tanto, según la OCDE, la distribución electrónica incluye tanto el modelo de distribución *point-to-point*, propio de la distribución de servicios de información *on line*, como el modelo de distribución *multipoint*, característico de la difusión audiovisual.

¹⁴ Jean-Marie Nivlet, director de French Office of Media Development, considera necesaria la presencia de la figura del editor. Idem.

¹⁵ Ibidem, 7.

¹⁶ "The online distribution in this class refers to units exclusively engaged in the online distribution of content, but not to units where online publishing is done in addition to traditional forms of publishing. In this respect, this is an exception to the general rule on classifying units according to the share of value added. This class includes: assembly of compilations of data from one or more sources, provision of online access to proprietary databases, online database publishing, online directory and mailing list publishing, other online publishing, including e-books, web search portals, Internet search sites, internet game sites, internet entertainment sites. This class excludes: online publishing combined with traditional publishing, retail sale activities conducted over the internet, publishing of database software, creation of database software or systems, operation of internet gambling web sites". Idem.

¹⁷ La principal crítica que recibió la distinción entre "non-electronic content sector" y "electronic content sector" se basaba en que un mismo contenido podría ser distribuido por un editor a través de formatos electrónicos y no electrónicos; por lo que, consideraban que la naturaleza electrónica o no electrónica no era tanto una característica del producto, como del modelo de distribución. Cfr. NIVLET, 2001: 7.

Entre las principales críticas que se realiza a los sistemas de indicadores, del tipo NAICS o ISIC, es que prestan demasiada atención a aspectos e implicaciones económicas, en detrimento de las referidas al ámbito social¹⁸. Siendo conscientes de estas limitaciones, se han reseñado sendos estudios, dado el interés de la contribución terminológica y homogeneización conceptual que realizan sobre el sector de la información.

5. Conclusiones

Resulta pertinente considerar que, dentro del mercado de la información en internet, se pueden diferenciar entre aquellas organizaciones informativas que sólo utilizan el medio *on line*, de aquellas otras que están presentes de manera complementaria y simultánea en los canales *on* y *off line*. Además, debido al surgimiento de nuevos agentes que participan del sector en internet, junto a esas dos categorías, surge una nueva modalidad de editores o gestores de contenidos, agrupados bajo la denominación de portales y buscadores.

Por tanto, se concluye que los contenidos informativos digitales hacen referencia a tres tipos de estructuras o empresas de comunicación: 1) Empresas periodísticas (*newspaper publishers*); 2) Empresas de comunicación exclusivas de internet (*internet publishing and broadcasting*); y 3) Nuevos agentes (*sindicadores, portales, etc.*).

Esta propuesta de clasificación se ve respaldada por los dos estudios referidos en el artículo (el índice de clasificación NAICS y las conclusiones del *Working Group on Indicators for the Information Society*). Pese a las limitaciones que éstos puedan tener, ambos se muestran coincidentes al considerar los tres tipos de empresas señaladas como tipologías diferenciadas de organizaciones.

La posible deficiencia teórica de todo intento de clasificación del sector de la información en internet encuentra solución a partir de la consideración de los estudios referidos en este artículo; en definitiva, un respaldo, que permite concluir que son tres los tipos de agentes principales: medios exclusivamente *on line*; medios tanto *on*, como *off line*; y, por último, portales y buscadores.

El acierto de las taxonomías descritas, coincidente en los casos expuestos, permitirá, a partir de aquí, abordar futuros trabajos que analicen las características definitorias de cada uno de los modelos propuestos.

¹⁸ “En este sentido hay autores que hablan de la existencia de un sesgo mercantilista en muchos de los sistemas de indicadores definidos hasta el momento, que consideran a la Sociedad de la Información únicamente como un nuevo mercado global en el que se trata de vender información a través de una serie de infraestructuras de telecomunicaciones, ignorando de esta manera otros aspectos de la vida social”. VICENTE, M., & LÓPEZ, A. (2003). Indicadores de la Sociedad de la Información. Una revisión crítica. *Anales de Economía Aplicada*. Recuperado de Cibersociedad: http://www.cibersociedad.net/public/documents/38_bdbr.pdf

* Este trabajo forma parte de la investigación llevada a cabo por la autora dentro del proyecto de I+D+i CSO2009-13713-C05-02, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Bibliografía:

ARRESE, A., & MEDINA, M. (2002): "Competition between new and old media in economic and financial news markets", PICARD, R. (Ed.), *Media firms: structures, operations, and performance* (pp. 59-75), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

CENSUS BUREAU. (2002) : *Economic Census. Information. Industry Series.*

CENSUS BUREAU. (2007) : *Economic Census. Information. Industry Series.*

DEL ÁGUILA-OBRA, A., PADILLA-MELÉNDEZA, A. & SERAROLS-TARRÉSB, C. (2007): "Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators", *International Journal of Information Management*, vol. 27 (3), Págs. 187-199.

MENSING, D. & GREER, J. (2005): "The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003", LI, X. (Ed.), *Internet newspapers: making of a mainstream medium* (pp. 13-32), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

MENSING, D. (1997): Prospects for Profit: Online Newspaper Publishing. *International Newspaper Marketing Association*. Recuperado de Inma: <http://www.inma.org/subscribers/papers/1997-mensing.pdf>

NIVLET, J.M. (2001, septiembre) : *Industry Classification Revision and the Content Sector*. Recuperado de: Direction du Développement des Médias: http://www.voorburg.scb.se/DSEDM95_VG.pdf

OREILLY, T. (2007): "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*: <http://ssrn.com/abstract=1008839>

PICARD, R. (2000): "Changing business models of online content services. Their implications for multimedia and other content producers", *The International Journal on Media Management*, vol. 2(2), Págs. 60-68.

PICARD, R. (2003): "Economics and content of web portals", SÁDABA, C. & SALAVERRÍA, R. (Eds.), *Towards new media paradigms: II International Conference of Cost A20* (pp. 519-530), Pamplona, School of Communication, University of Navarra.

TERCEIRO, J., & MATÍAS, G. (2001): *Digitalismo*. Madrid, Taurus.

VICENTE, M., & LÓPEZ, A. (2003): Indicadores de la Sociedad de la Información. Una revisión crítica. *Anales de Economía Aplicada*. Recuperado de Cibersociedad: http://www.cibersociedad.net/public/documents/38_bdbr.pdf

EL PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO: UNA APROXIMACIÓN A SU REALIDAD TAURINA EN INTERNET

M^a Verónica de Haro de San Mateo

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia

mvdeharo@um.es

Resumen

Este trabajo persigue constatar la importante atención que los medios digitales dedican a la Fiesta en México. El histórico arraigo que la Tauromaquia tiene en este país unido al especial entusiasmo con el que su afición vive la actualidad taurina a uno y otro lado del Atlántico, son la causa del importante eco mediático de la Fiesta. Y es que, como se podrá comprobar, la información taurina está presente en los medios aztecas durante todo el año a pesar de dos importantes circunstancias: el reducido número de toreros mexicanos que hace campaña en ruedos europeos y la brevedad y concentración en el tiempo de las ferias taurinas que se celebran en la República. Esta comunicación describe en definitiva la idiosincrasia del periodismo taurino digital en México y ofrece la opinión de algunos de sus más destacados críticos.

Palabras clave: Periodismo digital, periodismo taurino, México, Internet, siglo XXI.

Abstract

This work aims to analyze the digital media attention to the bullfight *fiesta* in Mexico. The historical roots of *Tauromaquia* in that country along with the present enthusiasm dedicated to bullfight on both sides of the Atlantic account for its impact on the media. As we shall see, information on bullfight is available in Mexican media throughout the year, despite two relevant circumstances: the small number of Mexican bullfighters in European arenas and the fact that bullfighting *fiestas* have been celebrated for a relatively short time in the Republic. This paper describes the idiosyncrasies of Mexican bullfight media representation, also providing the opinion of some of its most renowned critics.

Keywords: Digital journalism, Bullfight in journalism, Mexico, Internet, 21st century.

1. La Fiesta en México. El arraigo de una pasión

La Fiesta no es patrimonio exclusivo de España. En la actualidad tiene vigencia en otros países europeos como Francia y Portugal y al otro lado del Atlántico se vive con pasión en Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y México aunque, sin lugar a dudas, de entre todos los citados, México es “el segundo de los

países en donde la tauromaquia tiene más importancia” (CABRERA BONET, 2009, 8)

En la América precolombina no se conocían dos de los protagonistas fundamentales para la lidia: el toro y el caballo. Tras el Descubrimiento, durante siglos, se corrieron toros del mismo modo que se hacía en la metrópoli ya que la actitud nostálgica de virreyes y gobernadores popularizó este tipo de fiestas entre los habitantes de las tierras conquistadas, aunque el calado de éstas fue distinto en cada región. En los primeros tiempos cualquier motivo era válido para la celebración de las fiestas o “vistas de toros”: coronaciones, llegadas de nuevos virreyes, nacimientos de príncipes, fiestas locales y muy especialmente también, aquellas de los santos patronos que los misioneros españoles impusieron a su llegada.

La independencia de las colonias trajo consigo decretos de suspensión de todas las fiestas de raíz hispana y los toros no iban a ser la excepción. En algunos casos, la suspensión fue definitiva como en el caso de Argentina o Chile; en otros, la tragedia originó su abolición como en Uruguay o Brasil, pero en muchos otros lugares, al cabo del tiempo, la Fiesta afloró de nuevo con fuerza como manifestación de la cultura popular. Las “corralejás”, los “jaripeos” o las fiestas del cóndor fueron entonces la expresión americana de la Fiesta española.

Al Grito de Dolores, los vínculos taurinos entre España y México quedaron rotos pero la Fiesta logró sobrevivir con el tiempo a pesar de las numerosas prohibiciones. Durante largo tiempo, el toreo azteca permanece “asilvestrado y salvaje, primando la intuición sobre cualquier tipo de técnica estudiada” (VINYES, 1991, 22) mientras en España se comienza a regular y estudiar la técnica de la lidia y surgen los primeros tratados del arte de torear¹. La evolución de la tauromaquia azteca desde la independencia hasta finales del siglo XIX “hizo que se separasen sus caminos, sus formas y sus gustos, y que, al reencontrarse, necesitaron de unos años de adecuación. Porque los modos y moldes que traían los españoles de Europa no cuajaron inmediatamente en los ánimos de los mexicanos, aunque acabaran por imponerse” (CABRERA BONET, 2009, 8)

Según Fernando Vinyes, “de los primitivos tiempos de la relación taurina hispanoamericana cabe destacar seis nombres, tres españoles y tres mexicanos, que en el transcurso de aquellos primeros años y los sucesivos serán los pilares sobre los que se asentarán las bases fundamentales del toreo en México: son: el creador de la primera ganadería: don Juan Gutiérrez Altamirano, el torero español Bernardo Gaviño; Ponciano Díaz, el primer matador mexicano con alternativa en Madrid; el maestro Saturnino Frutos (*Ojitos*); Vicente Segura y el incomparable *Indio Grande* Rodolfo Gaona” (VINYES, 2009, 22-23)

¹ Cabe destacar a José Delgado “Pepe Hillo” como el primer torero que redacta una “Tauromaquia o arte de torear” en 1804 (La primera edición mexicana de esta obra data de 1887) Francisco Montes “Paquiro” haría lo propio años más tarde, en 1836.

Aunque no es nuestro propósito trazar una historia del toreo mexicano², para apuntar su importancia basta enunciar que es imposible comprender la Historia del Toreo y su evolución sin tener en cuenta la contribución de los toreros de este país. Fermín Espinosa “Armillita”, Pepe Ortiz, Lorenzo Garza, Silverio Pérez, Alfonso Ramírez “El Calesero”, Carlos Arruza, Luis Procuna, Manolo Martínez o Curro Rivera son solo algunos ejemplos, de los muchos que podrían citarse, que han entusiasmado con su arte y proezas... no sólo al público mexicano.

Coincido con Domingo Delgado en afirmar que México es además el único país con tradición taurina española realmente independiente de la metrópoli ya que “el resto de países taurinos de América no son más que sucursales del toreo español: la empresas que manejan las plazas han sido españolas: las figuras que componen sus carteles son las españolas y al torero local se le da un puesto secundario. El toro que se lidia, aun nacido allí, pertenece a encastes españoles modernos” (DELGADO DE LA CÁMARA, 2009, 178)

Otra prueba de la importancia de México en la Fiesta es el hecho que todos los toreros que reciben la alternativa, es decir, que pasan de novilleros a matadores de toros, deben confirmarla en las dos plazas más importantes del mundo: La Plaza de Las Ventas del Espíritu Santo en Madrid y la Monumental de México. Y es una realidad que cualquier figura que se precie de serlo, debe hacer campaña y triunfar en las Américas – y muy especialmente en México – para consagrarse definitivamente. En el capítulo ganadero cabe destacar también la categoría y solera de muchos hierros mexicanos a pesar de que la cabaña brava azteca no atravesase, en líneas generales, su mejor momento en la actualidad³.

En otro orden de cosas, es preciso resaltar que a México acuden muchas figuras españolas pero en virtud del acuerdo México - España⁴, en una corrida normal donde se dé lidia a seis toros sólo puede actuar un torero español por dos mexicanos. Esta medida no ha intentado sino preservar un cupo a los espadas patrios para fomentar su participación en las plazas de la República aunque en ocasiones, con la intención de dar mayor realce a determinadas ferias, algunos empresarios han sellado acuerdos paralelos que han permitido

² Para estudiar la historia del toreo en México véanse: CABRERA BONET, R. (2009): “Auge y ocaso de la tauromaquia mexicana en el siglo XIX”, CABRERA BONET, R. *Tiempos y espacios de la Tauromaquia*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo CEU, CEU Ediciones; COELLO UGALDE, J. F. (1999): *Novísima Grandeza de la Tauromaquia Mexicana (desde el siglo XVI hasta nuestros días)* Madrid, Campo Bravo. GUARNER, E. (1979): *Historia del Toreo en México*, México, Editorial Diana; RANGEL, N. (2004): *Historia del toreo en México. Época colonial (1529-1851)*, Sevilla, Ediciones Espuela de Plata o VINYES, F., (1991): *México, diez veces llanto*, Madrid, Espasa Calpe.

³ Para consultar la amplia y variada oferta de ganadería brava de este país así como la historia de la cabaña brava mexicana puede consultarse la web oficial de la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia México: <http://www.torosdelidia.org.mx/> . Se da la circunstancia que en México existen casi trescientas ganaderías de toros de lidia y la mayoría se concentran en los estados de Tlaxcala, Guanajuato, Querétaro, Jalisco, Zacatecas o Michoacán.

⁴ El convenio México – España se firmó en 2005 y sienta las directrices que deben guiar las contrataciones de los toreros españoles y mexicanos en ambos países. Se puede consultar en: http://www.asociaciondematadores.suertematador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58:convenio-mexico--espana&catid=36:comunicados&Itemid=64

variar la proporción de nacionalidades en sus carteles contando excepcionalmente con dos espadas extranjeros – españoles o no – por uno mexicano⁵. En nuestros días, ningún torero mexicano en activo se ha consagrado aún como figura fuera de su país. Existen muchos espadas reconocidos que hacen campaña fuera de la República pero en verdad, carecen del reconocimiento que tuvieron otros compatriotas en el pasado. Suenan con fuerza no obstante, los jóvenes Octavio García “El Payo” y Arturo Macías.

Ciertamente, en México se vive la Fiesta con inusual pasión. José Carlos Arévalo, director de la prestigiosa revista hispano-azteca *6TOROS6* escribe a propósito de la afición que acude a la Monumental de México lo siguiente: “La Plaza México mantiene una relación patológica, pero muy taurina, con los toreros. Siente amor o siente odio, depara triunfos como orgiásticas comuniones colectivas y triunfos conquistados a contrapelo, vive el fracaso de algunos toreros como traiciones de amor y se rinde ante otros como si entregara sus armas al enemigo. Los triunfos de Ponce se viven como el triunfo de todos. Es el “consentido” por antonomasia” (ARÉVALO, 2005, 3).

Pero el México taurino no es sólo la Plaza México, el 5 de febrero y su temporada Grande. La práctica totalidad de estados celebran la Fiesta y viven con intensa emoción sus ferias: Aguascalientes, Apizaco, Chiapas, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Jalisco, Juriquilla, Querétaro, San Luis Potosí, Texcoco, Tijuana, Veracruz o Zacatecas, son algunos de los lugares donde la Tauromaquia tiene capital arraigo.

2. Breve paseíllo por la historia del periodismo taurino en México

Sin pretender desbrozar la historia del periodismo taurino en México, ardua empresa que han realizado con brillantez otros eruditos en la materia⁶, es preciso contextualizar al periodismo taurino en la historia del periodismo en México para constatar la importancia de éste en aquél. En líneas generales, la historia del periodismo taurino en la Nueva España guarda mucha similitud con la evolución de esta especialidad periodística en nuestro país.

Antes que periódicos taurómacos, en México hubo referencias taurinas. Las primeras que se localizan en los periódicos de la República datan de 1728 y se encuentran publicadas en la *Gaceta de México*. Más tarde, en 1815, José Joaquín Fernández de Lizardi “El Pensador Mexicano” dedicó dos números de su periódico “Alacena de Frioleras” a los festejos taurinos⁷ aunque “son

⁵ El acuerdo para permitir corridas de toros con dos extranjeros y un mexicano se puede leer en la página de la Asociación Nacional de Matadores de Toros y Novillos, Rejoneadores y Similares:

http://www.asociaciondematadores.suertematador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50:acuerdo-para-permitir-corridas-de-toros-con-dos-extranjeros-y-un-mexicano-&catid=36:comunicados&Itemid=64

⁶ Para ampliar información sobre la historia del periodismo taurino en México véanse: GARCÍA BOLIO, S. (1991): *El periodismo taurino en México*. México; COELLO UGALDE, J. F., (1988): *Relaciones taurinas en la Nueva España, provincias y extramuros. Las más curiosas e inéditas, 1519-1835*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

⁷ Concretamente los números del 4 y el 13 de mayo de ese año, 1815.

innumerables los periódicos que surgen en México después de la Independencia que dedicaron en algunas de sus páginas espacio a las corridas de toros: *La voz de España, El monitor del Pueblo, La Antorcha El siglo XIX, El Noticioso, etc.*” (GARCÍA BOLIO, 1991, 11)

Heriberto Lanfranchi menciona que la primera crónica taurina publicada en México data de la corrida efectuada el jueves 23 de septiembre de 1852, aparecida en el periódico *El Orden* nº 50 del martes 28 de septiembre siguiente. (LANFRANCHI, 1971, 147-8). En palabras de José Francisco Coello Ugalde⁸, este hecho “es una evidencia clara de que hasta ese momento, y quizá bajo una proyección más relevante, ya interesaba el toreo como espectáculo más organizado o más atractivo en cuanto forma de su representación. A lo largo de la trayectoria taurina de Bernardo Gaviño – importante torero de a pie, español de origen, que actúa en México entre los años de 1829 y 1886 – quedan registrados diversos testimonios, aunque áridos y apenas suficientes para entender el acontecimiento que era en sí cada corrida, la cual, por lo que nos dicen los carteles, se convertía en una propuesta de suyo increíble, generadora de multitud de cuadros representados en una misma función; y todo por un mismo boleto. De la crónica podemos decir que, para los patrones de la época, es un amplio apunte donde se describen en términos generales las incidencias en los seis toros de que constó el festejo”⁹

El primer periódico taurino mexicano nace el 9 de noviembre de 1884. Se trata de *El arte de la lidia*¹⁰. Curiosamente, en el momento de ver la luz esta cabecera, aún se mantenía vigente la ley expedida en noviembre de 1867 por el entonces presidente de la República, Lic. Benito Juárez, que prohibía las corridas de toros en el Distrito Federal y que obligaba a los aficionados de la capital mexicana a trasladarse a plazas de toros situadas en terrenos del Estado de México para disfrutar de las funciones taurinas. El proyecto editorial de Julio Bonilla “Recortes”, su director, sobrevivió hasta 1903 y durante esta época sólo dejó de editarse durante los años 1892 a 1894 coincidiendo con la segunda prohibición de festejos taurinos en la Ciudad de México. Puede afirmarse que con *El arte de la lidia* se inicia en este país una larga lista de publicaciones periódicas dedicadas a la Fiesta Brava. Ya en el siglo XX cabe destacar la aparición de numerosos periódicos taurinos como *El Redondel, Arena, El Ruedo de México* o *Multitudes*.

2.1. La información taurina, alojada dentro de la sección “Deportes”

La decadencia de las revistas especializadas en Tauromaquia hizo que la información taurina se cobijara dentro de los periódicos. En este punto es preciso detenerse en una realidad que desde España llama la atención, el

⁸ José Francisco Coello Ugalde es Maestro y Doctorante en Historia, colaborador de diversas publicaciones taurinas de México y España en los últimos 20 años. Autor de varios importantes libros, algunos de los cuales figuran en la bibliografía de este trabajo, es responsable del Archivo Histórico de Luz y Fuerza del Centro en la ciudad de México y Director del Centro de Estudios Taurinos de México.

⁹ Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

¹⁰ Curiosamente, esta revista toma el nombre de otra editada en Madrid seis años antes por Leopoldo Vázquez Rodríguez cuyo primer número vio la luz el 8 de enero de 1883.

hecho de que la información taurina no ocupe una sección independiente sino que vaya alojada dentro de la sección ‘Deportes’. Xavier González Fisher¹¹ esclarece el por qué de esta circunstancia: “En los primeros tiempos del periodismo nacional, los toros son considerados un espectáculo, pero no lo suficientemente culto como para estar en las mismas páginas en las que se relataba lo que sucedía en el teatro y en la ópera. Además, si consideramos que después de la Revolución de 1910 – 1916, el diario más influyente de la capital mexicana era *El Universal* y su director, Félix F. Palavicini, fue uno de los que instigaron el decreto de Venustiano Carranza para que prohibiera en esa ciudad las corridas de toros, se puede entender que excluyera de las secciones supuestamente cultas lo relativo a la Fiesta. Rafael Solana ‘Verduguillo’ relata en su libro *Tres Décadas de Toreo en México* que Palavicini prefirió autorizar la formación de *El Universal Taurino*, que permitir que el diario ‘serio’ se ‘contaminara’ con las cuestiones de los toros. Tras de las denuncias de Antonio Márquez sobre las corruptelas de uno de los escritores de *El Universal Taurino* (Carlos Quirós ‘Monosabio’), se le quitó el nombre al semanario y se le cambió al de *Toros y Deportes*, por allí del año 1928 o 29 y se despidió a ‘Monosabio’. En 1930, el crítico despedido y Alejandro Aguilar ‘Fray Nano’ fundan el primer diario deportivo de México *La Afición* y allí se fusionan las informaciones de toros y deportes también, por lo que desde entonces se considera que deben ir en el mismo sitio, además de que las instalaciones en las que se producen los eventos, son más parecidas entre sí, que las de los teatros a las de las plazas de toros. Curiosamente, cuando Palavicini deja la dirección de *El Universal* y llega a ella el abogado Miguel Lanz Duret, que es aficionado a los toros, regresan las crónicas de toros a las páginas del diario”¹².

La circunstancia relatada es la causa de que la información taurina se aloje, también en los diarios, dentro de la sección ‘Deportes’. Coello Ugalde añade que: “*Ovaciones*, desde los años 30 y *ESTO* desde los 40 del siglo pasado, plantearon lo que quizá se convirtió en una novedad” pero que ha llegado de tal modo a nuestros días como se podrá comprobar en el epígrafe siguiente.

2.2. El periodismo taurino en México en la actualidad

En no pocas ocasiones, la prensa taurina española ha admirado la intensidad desde la que los periodistas mexicanos relatan la actualidad derivada de la Fiesta. José Carlos Arévalo se lamentaba en 1997 del escaso eco mediático que en nuestro país tuvo la rivalidad mantenida por los matadores José Miguel Arroyo ‘Joselito’ y Enrique Ponce en América antes de acudir a la tradicional Corrida del Aniversario en la Monumental de México. Escribía entonces Arévalo que mientras el acontecimiento tuvo “en vilo a toda la República hermana” y “hasta los guerrilleros de Chiapas están al tanto del duelo que en el Coso de Insurgentes tendrá lugar el próximo día 5 de febrero” (Arévalo, 1997, 3)¹³ en España el hecho apenas trasciende. En realidad, éste es sólo uno de los

¹¹ Xavier González Fisher es colaborador de varios portales taurinos en Internet (www.burladerodos.com, y www.mundotoro.com) y autor del blog *La aldea de Tauro*: <http://laaldeadetauro.blogspot.com/>

¹² Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

¹³ “Duelo de titanes”, *6TOROS6*, nº 136, p.3.

muchos ejemplos que pueden encontrarse en esta importante revista que está a punto de alcanzar los veinte años de vida¹⁴.

En México se informa de toros incluso cuando no se celebran festejos taurinos en la República. La temporada española así como las del resto de los países taurinos son seguidas con inusitado interés por parte de la crítica pues no en vano, a México acuden toreros de todas las latitudes a hacer campaña y los aficionados gustan de estar al corriente de la trayectoria y actuaciones de los espadas extranjeros que se anuncian en sus ferias. Además, muchos toreros aztecas se desplazan fuera de México a torear y como es lógico, en las páginas taurinas de su país se da cuenta de sus actuaciones. Y es que, como se podrá comprobar, la información taurina está presente en los medios aztecas durante todo el año a pesar de dos importantes circunstancias: el reducido número de toreros mexicanos que hace campaña en ruedos europeos y la brevedad y concentración en el tiempo de las ferias taurinas que se celebran en la República.

Actualmente se editan en México dos revistas especializadas en el mundo de los toros: Una de ellas es la titulada *Plataforma Taurina*, realizada en Aguascalientes, con circulación regional, que tiene por editor responsable a Rubén Alberto López González. Su periodicidad es bimestral. A la fecha ha publicado tres números (agosto – septiembre 2009, octubre – noviembre 2009 y diciembre – enero 2010). La otra es *Bravada, Pasión, Arte y Cultura* y se publica en la Ciudad de México. Su editora responsable es Mónica Martínez Rosas y en definitiva se trata de “una revista taurina, que surge como un medio impreso con la finalidad de difundir la Fiesta Brava de una manera actual, con un diseño moderno y con un contenido en donde se refleja principalmente el estilo de vida y la parte social de quienes forman parte del mundo taurino”¹⁵. La revista taurina *6TOROS6*, editada desde España por la editorial Campo Bravo de la que es propietario el conocido empresario mexicano Carlos Peralta, ha dejado de distribuirse paradójicamente en este país. Coello Ugalde nos relata el por qué: “*6TOROS6* dejó de circular en México hace más de medio año, debido a su mala distribución, y al hecho de que aunque siendo una revista con capital 100% mexicano, muestra el mínimo de páginas dedicadas a este país, por lo que pasan a convertirse en datos secundarios. Incluso ni los propios suscriptores pudieron ver materializada la entrega, de ahí que fuera evidente el fracaso de su comercialización, misma que comenzó muy bien hace cosa de 10 años”.

Aparte de estas publicaciones, existen numerosos “fanzines” de coyuntura que se publican con motivo de corridas, ferias y temporadas y que en palabras de González Fisher “no guardan alguna periodicidad, aunque vale la pena resaltar

¹⁴ En efecto, a lo largo de la vida de la publicación, José Carlos Arévalo se refiere en numerosas ocasiones a la atención que acapara la Fiesta en países como México o Colombia donde, al contrario que en España, la información taurina se vive con verdadera pasión. Otro ejemplo es el editorial titulado “Desprecio informativo” (*6TOROS6*, nº 242, p.3.)

¹⁵ Surge la nueva revista taurina *Bravada, Suerte Matador*, 6 de octubre de 2009. [en línea: http://suertematador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1740&Itemid=150revisabravada@gmail.com (Fecha de consulta: 10.10.09)

el denominado *El Programa* que entre 1986 y 2009, ha editado ya más de 800 números y está dirigido en la actualidad por Fernando Jiménez”¹⁶

El panorama audiovisual es más alentador. En televisión destaca el programa “Toros y Toreros” que se transmite por Canal Once del Instituto Politécnico Nacional de México, institución que depende de la Secretaría de Educación Pública. Lo dirige y produce desde 1972 el Licenciado Julio Téllez. Al principio su duración era de una hora pero desde hace doce años ésta se ha visto reducida a la mitad del tiempo. Pepe Mata es coordinador de proyectos taurinos desde hace diecisiete años. Se retransmite todas las semanas del año los lunes a las 23:30 h. También en el medio televisivo destaca el programa “Charlas taurinas” de TV Hidalgo¹⁷, un programa en vivo en el que se debaten temas relacionados con la fiesta taurina y que se emite los miércoles a partir de las 20:00h

En radio destacan: de un lado, el programa “Fiesta Brava” que se retransmite por Radio XEFR “Radio Felicidad” 1180 AM – estación integrante de Grupo ACIR Nacional¹⁸ – desde hace 16 años por el veterano comunicador Enrique Hernández Flores los domingos de 20 a 21 horas y de otro, el programa “Faena”, conducido por la periodista Marisol Frago, de lunes a viernes a partir de las 20:00 hrs. por el 1410 de AM en la conocida emisora de entretenimiento del grupo NRM¹⁹, “La más perrona”²⁰.

En cuanto a la información taurina ofrecida por los periódicos, ésta se aloja dentro de la sección ‘Deportes’ como ya se ha comentado. Sólo cabe una excepción, la del deportivo *ESTO*, que dedica una sección propia, la titulada ‘Toros’, a esta parcela periodística a la que concede particularmente especial relieve. Otro tanto sucede en los deportivos *Ovaciones* y *Récord*. Por tratarse de medios con amplia presencia en la Red, hemos preferido describir su idiosincrasia en el epígrafe siguiente aunque conviene precisar aquí que a diferencia de lo que ocurre en España, el aficionado mexicano puede seguir la actualidad derivada de la Fiesta en su país y también la más destacada del mundo de los toros a través de las páginas taurinas de los más importantes periódicos de la República a lo largo del año y no sólo cuando se celebran las ferias locales.

3. Una aproximación al periodismo taurino mexicano en Internet

3.1. La información taurina en los diarios digitales de México

La información taurina está presente en los diarios más importantes de México y en sus correspondientes ediciones electrónicas. Quizá los que presten mayor atención al hecho taurino sean los deportivos aunque también otros diarios de

¹⁶ Para ampliar información sobre *El Programa*, véase: *El Programa alcanza los 800 ejemplares*. *Mundotoro* México, 26 de noviembre de 2009. [en línea] <http://www.mundotoromexico.com/index.php?acc=noticiad&id=3330> (Fecha de consulta: 25.1.10)

¹⁷ <http://www.tvhidalgo.com.mx>

¹⁸ <http://www.grupoacir.com.mx>

¹⁹ <http://www.nrm.com.mx/paginas/index.php>

²⁰ <http://www.lamasperrona.com.mx>

circulación nacional muy notables dedican amplio espacio a la actualidad derivada del mundo de los toros no sólo en México durante todo el año. De entre los diarios deportivos destaca, como ya se ha señalado más arriba, el editado por la Organización Editorial Mexicana (OEM)²¹ *ESTO* que se caracteriza por ofrecer una sección titulada “Toros”²² en la que escriben Horacio Soto Castro, Miguel Ángel García o Francisco Lazo, éste último con una columna fija titulada “Notas Taurinas”. Este diario se caracteriza por ofrecer una amplia y variada información taurina todos los días. En *Ovaciones*²³ se encarga de la parcela taurina Gustavo Mares dentro de la sección “Otros” y recoge crónicas, noticias y entrevistas²⁴ mientras que en *Récord*²⁵ hacen lo propio Heriberto Murrieta, Gabriel Medina y Salvador Rodríguez.

De entre todos los periódicos mexicanos, *La Jornada*²⁶ con sus varias ediciones, es el medio impreso generalista que con más regularidad aborda la información taurina. Leonardo Páez, Jaime Avilés y José Cueli son sus críticos titulares. Prueba de que su atención a la Fiesta va más allá de lo que sucede en los ruedos aztecas es la columna firmada por Leonardo Páez en diciembre de 2009 defendiendo la Fiesta ante el acoso político catalán²⁷.

La información taurina también está presente como es lógico en las abundantes cabeceras regionales que dan cuenta primordialmente del resultado de sus ferias taurinas o de la trayectoria de los espadas locales. Algunos ejemplos de ello son *El Mexicano. Gran diario regional*²⁸, *El Heraldo de Puebla*²⁹ o *Diario de Querétaro*³⁰.

²¹ <http://www.oem.com.mx>

²² <http://www.oem.com.mx/esto/toros.aspx>

²³ Se trata de un apartado titulado “Toros” dentro de la sección “Otros” que aglutina información de otros deportes como automovilismo, tenis o golf. El enlace a través del que se puede seguir la información taurina en este periódico es el siguiente: http://www.ovaciones.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=88

²⁴ Un ejemplo de ellas es la titulada "Decir mexicano es decir valiente": Antonio Corbacho. [en línea] http://www.ovaciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7311:qdecir-mexicano-es-decir-valienteq-antonio-corbacho&catid=51:toros&Itemid=88 (Fecha de consulta: 9.1.10)

²⁵ <http://www.record.com.mx>

²⁶ <http://www.jornada.unam.mx>

²⁷ ¿La fiesta en paz? *Catalanes, ganapanes*. [en línea] <http://www.jornada.unam.mx/2009/12/21/index.php?section=opinion&article=a38o1dep> (Fecha de consulta: 21.12.09)

²⁸ Un ejemplo lo encontramos en la información: *Triunfan ‘El Zotoluco’ y Arturo Macías*. [en línea] <http://www.el-mexicano.com.mx/noticias/deportes/2009/12/26/384635/triunfan-el-zotoluco-y-arturo-macias.aspx> (Fecha de consulta: 26.12.09)

²⁹ Un ejemplo lo encontramos en la información: *Hermoso de Mendoza, en “El Relicario”*. [en línea] http://www.heraldodopuebla.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6969:hermoso-de-mendoza-en-qel-relicarioq&catid=44:deportes&Itemid=29 (Fecha de consulta: 14.1.10)

³⁰ Un ejemplo lo encontramos en la información: *El Payo: Es una cornada más, simplemente un pequeño bache*. [en línea] <http://www.oem.com.mx/diariodequeretaro/notas/n1467042.htm> (Fecha de consulta: 6.1.10)

Y es que aunque la Temporada Grande de la Monumental de México y en especial la conmemoración del 5 de febrero³¹ acapara enorme atención por parte de los medios, la información derivada de la Fiesta en este país está presente en los periódicos digitales a lo largo de todo el año como ha podido comprobarse.

3.2. Portales mexicanos y webs de información taurina

Qué duda cabe que Internet ha supuesto un revulsivo para la información taurina en todos los países en los que se vive la Fiesta³². Es precisamente en México donde se produce el primer intento de revista taurina electrónica. Se trata de *Gaceta Taurina*³³. 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 Bolio³⁴ 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. En la actualidad, *Gaceta Taurina* se encuentra en vías de reaparecer según el testimonio de García Bolio quien afirma que las motivaciones que le llevaron a crear esta revista y las que le impulsan a acometer el esfuerzo de darle vida de nuevo son las de “ofrecer una publicación taurina completa a disposición de los aficionados en la Red por el mero gusto de difundir la cultura que emana de la Tauromaquia”³⁵.

³¹ Para más información sobre la conmemoración del 5 de febrero en México véase: *El 5 de febrero en números*, Burladerodos.com [en línea] <http://www.burladerodos.com/nota.asp?39219> Fecha de consulta 10.2.08)

³² Para ampliar información sobre el mundo de los toros en Internet véanse: MONCHOLI CHAPARRO, M. Á., (2007): “Internet y el planeta de los toros”, COSSÍO, Los Toros. Literatura y Periodismo, vol. 8, Madrid, Espasa; DE HARO DE SAN MATEO, M^a V., (2006): “Diez años de información taurina en Internet. Un nuevo modelo de periodismo taurino”, SABÉS, F., *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital, Actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón y Ayuntamiento de Huesca; DE HARO DE SAN MATEO, M^a 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

³³ <http://www.bibliotoro.com/gaceta.htm>

³⁴ Salvador García Bolio ha sido presidente de la Asociación de Bibliófilos Taurinos de México y es autor de la obra: *El periodismo taurino en México*. En su haber destaca ser el director de la primera revista taurina electrónica, *Gaceta Taurina*, que está en vías de reaparición, y también el creador y responsable de la monumental biblioteca taurina del Palacio del Arte de Morelia que se inaugurará próximamente. El Palacio del Arte de Morelia, Michoacán, se inauguró en 1989 gracias al impulso de Marco Antonio Ramírez Villalón y es, en la actualidad, uno de los cosos más funcionales de la República además de atesorar un Museo Taurino valiosísimo a disposición del público. García Bolio es autor además de un programa de mano muy conocido en la Plaza México en el que se recogen las efemérides de la jornada además de otras informaciones de interés.

³⁵ Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

*Burladerodos.com*³⁶

A finales de 2002 nace como secuela del primer portal taurino en Internet: www.burladero.com de manos de Francisco Tijerina Elguezábal aglutinando prácticamente a los mismos colaboradores y enarbolando idénticos propósitos que su predecesor. En la actualidad se mantiene en línea y goza del reconocimiento de la afición y los profesionales del mundo de los toros por ofrecer una información muy actualizada de todos los países donde se vive la Fiesta. Con sede en Monterrey, Nuevo León, *Burladerodos.com* mantiene una visión crítica, analítica y responsable de la fiesta brava y sus actores buscando formar opinión y orientar a las nuevas generaciones de aficionados. Al igual que el primer *Burladero*, se rige por unas Normas de Estilo³⁷ entre las que destacan las premisas de distinguir en todo momento entre información y opinión y respetar las costumbres éticas internacionalmente reconocidas para el ejercicio del periodismo informativo en general. Es destacable la participación de los lectores en las secciones “Correo del lector” y “Foro Abierto”. Además, contempla una bien nutrida nómina de colaboradores que permite la actualización permanente del portal. Desde España es fija la colaboración de Ricardo Díaz Manresa.

*Opinión y Toros.com*³⁸

Nace al público el 1 de octubre de 2004 de manos de Antolín Castro y Pla Ventura con la idea de “velar por la integridad de lo que consideramos el eje de la Fiesta: El Toro” y “con el propósito de universalidad”³⁹. El llamarse *Opinión y Toros* no es una casualidad. Se corresponde según sus autores con el hecho de que “la Fiesta está sometida a ese parlamento que son las plazas de toros con sus escaños llenos de aficionados con derecho a opinar y la necesidad del toro. Ambos: la opinión de los públicos y los toros son quienes deben marcar la actividad profesional de los toreros que son los protagonistas sometidos al juicio que representa el ejercicio habitual del periodismo”. En efecto, esta página ofrece por encima de todo, opinión de los muchos colaboradores que rubrican en ella. Pepe Mata o Rodolfo Ramírez desde México, María del Toral desde Ecuador, Giovanni Cegarra desde Venezuela, Mauricio Sepúlveda desde Colombia, Agnes Peronet desde Francia o M^a José Barrera y Muriel Feiner desde España son algunos de los muchos colaboradores de esta página que se actualiza frecuentemente y que también ofrece noticias, reportajes o entrevistas de actualidad de lo más granado de la actualidad taurina internacional.

*Toriles, la página taurina de México*⁴⁰

Esta página ve la luz en 2007 y contiene información de actualidad, crónicas, reportajes y entrevistas a los más destacados protagonistas del toreo en México. A diferencia de la anterior, no contempla información ni opinión relativa a la actualidad taurina de otros países. Alfredo Florez es el director de esta web en la que también colaboran Edgar Mendoza, Freddy Ramírez “Garapuyo” o Jorge Raúl Nacif.

³⁶ <http://www.burladerodos.com/>

³⁷ <http://www.burladerodos.com/Normas.asp>

³⁸ <http://www.opinionytoros.com>

³⁹ Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

⁴⁰ <http://www.toriles.com/Paginas/Index.php>

*Suerte Matador*⁴¹

Se trata de una página producida por ‘Suerte Matador Networks’ que ofrece enjundiosa información del toreo en México. El resultado de los festejos celebrados, el cartel de los próximos a celebrarse, las crónicas, las entrevistas de actualidad así como las completas galerías gráficas de las más importantes ferias de la República hacen de esta página un sitio apropiado para el seguimiento de la Fiesta Brava en México. Actualmente, es el canal para México del portal español Burladero.com. *Suerte Matador* tiene un canal de televisión⁴² que está presente también en el canal en Youtube⁴³.

3.3. Páginas españolas dedicadas a la actualidad taurina mexicana

Desde España es preciso destacar dos iniciativas periodísticas que vienen a enriquecer la atención informativa dedicada a la actualidad taurina en México. Es el caso de los canales abiertos por los dos portales taurinos más importantes: *Burladero.com* y *Mundotoro.com*.

Uno de los hitos de *Burladero.com* en 2008 fue el acuerdo de colaboración con su homólogo mexicano www.suertematador.com con el que pretendió potenciar la información taurina mexicana en Internet posibilitando que decenas de miles de usuarios únicos accedieran cada día a la actualidad taurina azteca. En el portal se anunciaba así a los usuarios: “A partir de ahora, los lectores de Burladero.com podrán encontrar contenido personalizado e información de todo lo que acontezca en ruedos mexicanos, gracias a los contenidos propios suministrados por SuerteMatador.com. Junto a la información, ambos medios potenciarán la parte gráfica y multimedia, con galerías fotográficas, fotonoticias y vídeos de los principales espectáculos y noticias que tengan lugar en el país azteca. De la misma manera, los usuarios de SuerteMatador.com podrán seguir a diario el desarrollo de las temporadas de los toreros mexicanos en Europa, con imágenes, noticias y vídeos de sus actuaciones en las principales plazas de toros”⁴⁴ La página resultante ofrece fundamentalmente información y crónicas de los festejos celebrados en este país⁴⁵. Cabe destacar que este esquema se repite para todos los países de la América taurina.

El caso de *Mundotoro.com* es ciertamente distinto pues se trata de un canal propio dedicado a México dentro del portal español⁴⁶. Dirigido por Juan Antonio de Labra Madrazo cuenta con un equipo de redactores especialistas en la información taurina azteca: Xavier González Fisher, Heriberto Murrieta o Leonardo Páez son sólo algunos ejemplos de la bien nutrida nómina de críticos que rubrican textos periodísticos en este portal. La información de actualidad, las crónicas, los reportajes o los artículos de opinión, están presentes en esta página que destaca sobre todas las demás por su calidad de conjunto.

⁴¹ <http://www.suertematador.com/>

⁴² <http://es.justin.tv/suertematadortv#r=VFVEWRI>

⁴³ <http://www.youtube.com/profile?user=Suertematadortv#g/u>

⁴⁴ *Burladero.com* y *Suerte Matador* se unen para potenciar la información de México, *Burladero.com*, octubre de 2008. [en línea] <http://www.burladero.com/america/mexico/4131> (fecha de consulta: 21.10.08)

⁴⁵ <http://www.burladero.com/america/mexico>

⁴⁶ <http://www.mundotoromexico.com/>

3.4. Otras páginas taurinas aztecas dedicadas a los protagonistas de la Fiesta

Existen otras páginas taurinas que son una buena fuente de información para los periodistas taurinos y los aficionados. Hablamos de las páginas taurinas aztecas dedicadas a los protagonistas de la Fiesta.

En este apartado hemos querido incluir las páginas oficiales de algunos matadores de toros como Arturo Macías⁴⁷ o Humberto Flores⁴⁸ y la del rejoneador Rodrigo Santos⁴⁹, una página nacida en 2009 para “dar a conocer al público y a los taurinos aspectos personales y profesionales que no pueden saber yendo a las plazas de toros, así como los detalles más relevantes de mi carrera que desconocen y que son parte de mi personalidad taurina”⁵⁰.

En el mismo capítulo se puede destacar la web de la Asociación Nacional de Matadores, Novilleros y Rejoneadores y similares⁵¹ puesta en marcha a raíz de la llegada a la presidencia de esta institución del matador Antonio Urrutia quien afirma que el propósito de esta web es “tener a los socios informados de toda la actividad y logros de la Directiva y de la misma Agrupación; para que vean todos los servicios con que contamos, así como nuestros Estatutos y Convenios Nacionales e Internacionales que tiene nuestro Sindicato con las diferentes agrupaciones de toreros en América y Europa. Y también para que la Afición taurina este enterada de quienes somos, qué hacemos y a que nos dedicamos”⁵²

También las ganaderías tienen su espacio en la Red. La web de la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia de México⁵³ ofrece información de todos los hierros asociados aunque también existen páginas de algunas vacadas como Los Encinos⁵⁴ o la que aglutina la historia y noticias de las ganaderías San Mateo, San Marcos y San Lucas⁵⁵

Las plazas de toros mexicanas también tienen una importante presencia en la Red. Así las webs de la Monumental de México⁵⁶, la Plaza de Toros de Aguascalientes⁵⁷, la Plaza de Toros de Monterrey Lorenzo Garza⁵⁸ o la Monumental de Tijuana⁵⁹ cuya característica principal es ofrecer información de actualidad relativa a sus seriales taurinos o su historia.

⁴⁷ <http://www.arturo-macias.com.mx/>

⁴⁸ <http://www.humbertoflores.com/>

⁴⁹ www.rodigosantos.com.mx

⁵⁰ Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

⁵¹ <http://www.asociaciondematadores.suertematador.com>

⁵² Declaraciones recogidas por la autora en entrevista personal.

⁵³ <http://www.torosdelidia.org.mx/>

⁵⁴ <http://www.ganaderialosencinos.com.mx/>

⁵⁵ <http://www.ganadobravo.com/>

⁵⁶ <http://www.lamexico.com/Paginas/Index.php>

⁵⁷ <http://www.monumental.com.mx/>

⁵⁸ <http://www.monumentallorengarza.com/>

⁵⁹ <http://www.plazamonumental.com>

Bibliografía

(1996) "Presentación" [en línea]. *Gaceta Taurina*, año I, nº 01, http://www.bibliotora.com/gacetas/Gac_1-01.pdf

ARÉVALO, J.C., (1997): "Duelo de titanes", *6TOROS6*, núm. 136, p.3.

ARÉVALO, J.C., (1999): "Desprecio informativo", *6TOROS6*, núm. 242, p.3.

ARÉVALO, J.C., (2005): "Enrique Ponce impone su ley", *6TOROS6*, núm. 595, p.3.

CABRERA BONET, R. (2009): "Auge y ocaso de la tauromaquia mexicana en el siglo XIX", CABRERA BONET, R. *Tiempos y espacios de la Tauromaquia*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo CEU, CEU Ediciones.

COELLO UGALDE, J. F. (1999): *Novísima Grandeza de la Tauromaquia Mexicana (desde el siglo XVI hasta nuestros días)* Madrid, Campo Bravo.

COELLO UGALDE, J. F., (1988): *Relaciones taurinas en la Nueva España, provincias y extramuros. Las más curiosas e inéditas, 1519-1835*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

DE HARO DE SAN MATEO, M^a V., (2006): "Diez años de información taurina en Internet. Un nuevo modelo de periodismo taurino", SABÉS, F., *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, Actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón y Ayuntamiento de Huesca.

DE HARO DE SAN MATEO, M^a 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

DELGADO DE LA CÁMARA, D. (2009): "El toreo mexicano visto desde España", CABRERA BONET, R. *Tiempos y espacios de la Tauromaquia*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo CEU, CEU Ediciones.

DELGADO, J. (1887): *La Tauromaquia o Arte de Torear*, Orizaba, México, Imprenta Popular.

GARCÍA BOLIO, S. (1991): *El periodismo taurino en México*. México, Edición del autor.

GUARNER, E. (1979): *Historia del Toreo en México*, México, Editorial Diana.

LA BANDERILLA (1994): Factoría ediciones S. de R. L. Hidalgo, Palacio del Arte, México. (Colección facsímil de la revista publicada en México en 1887)

LANFRANCHI, H. (1971-1978): *La fiesta brava en México y en España, 1519-1969*, México, editorial Siqueo, 2 vols.

MEDINA DE LA SERNA, D. & RUIZ QUIROZ, L. (1996): *Plaza México. Historia de una Cincuentona Monumental*, México, Unión de Bibliófilos Taurinos de México, vols. 1, 2 y 3.

MEDINA DE LA SERNA, D. (1990): *Las prohibiciones de la fiesta de toros en el distrito federal*, México, Bibliófilos Taurinos de México A. C.

MONCHOLI CHAPARRO, M. Á., (2007): "Internet y el planeta de los toros", COSSÍO, *Los Toros. Literatura y Periodismo*, vol. 8, Madrid, Espasa.

RANGEL, N. (2004): *Historia del toreo en México. Época colonial (1529-1851)*, Sevilla, Ediciones Espuela de Plata.

VINYES, F., (1991): *México, diez veces llanto*, Madrid, Espasa Calpe.

ICONOGRAFÍA E INSTRUMENTACIÓN DIGITAL COMO MECANISMOS REGULADORES DE NUEVAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN

Manuel Viñas Limonchi

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza

mvinas@usj.es

Resumen

Paralelamente al surgimiento y evolución de las tecnologías digitales en el ámbito de la comunicación, los estándares gráficos han experimentado un significativo desarrollo técnico y de estilo, perceptible en este entorno profesional gracias a la adopción por parte de los *mass media* de procedimientos y recursos iconográficos que favorecen la implementación de actividades de interacción entre el usuario del medio y la aplicación informativa plasmada en soporte digital. De este modo, los actuales patrones infográficos han superado la frontera creativa que velaba por la elaboración de modelos descriptivos estáticos como esquema visual idóneo para sintetizar la trama informativa, concibiéndose nuevos formatos y usos narrativos para describir objetivamente dicho sumario comunicativo.

Palabras clave: comunicación, imagen, tecnología digital, interacción, infografía.

Abstract

Along with the surge and development of digital technologies in the field of communication, graphic standards have experienced a significant technical and stylistic development, perceivable in this professional setting thanks to the mass media adopting iconographic resources and procedures which help implement interactive activities between the media user and the informative application which is digitally expressed. Therefore, the current infographic patterns have crossed the creative frontier that governed the production of static descriptive models as an ideal visual diagram to summarize the information outline with new formats and narrative uses being conceived to objectively describe said communicative summary.

Keywords: communication, image, digital technology, interaction, infography.

1. Evolución del dominio iconográfico: CAD y TIC

A lo largo de la historia, el aporte y desarrollo de nuevos instrumentos que definiesen la estructura del análisis proyectual comunicativo ha llevado consigo un enriquecimiento del ámbito gráfico, haciendo de las artes visuales en general el medio de expresión propio con el que infinidad de autores han mostrado la línea estilística de su obra. De este modo, la barrera de la metodología creativa se extiende dilatadamente gracias a la inclusión de renovados adelantos tecnológicos en los que la imagen, activo recurso informativo, se muestra como resultado de un proceso donde se conjugan parámetros y aplicaciones que van desde la elaboración de bocetos manuscritos hasta el trazado final de la obra con sistemáticas gráficas digitales. En medio de ese intervalo emerge una secuencia cíclica de fases, abastecida de técnicas que relacionan sinérgicamente las variables constitutivas del alfabeto visual particular del medio artístico, afinadas en el espectro mediático de las disciplinas de la comunicación audiovisual para regular el despliegue y progreso de nuevas narrativas multimedia.

Las décadas finales del siglo XX, situadas en los cauces de la siempre renovadora revolución cibernética, han dado paso a un nuevo orden plástico en el que las creaciones gráficas abandonan el soporte tradicional, heredado de los métodos clásicos, para ser reproducidas bajo un campo de dominio eléctrico. Una superficie binaria, fundamentada en la versatilidad del medio informático entendido como vía de desarrollo de la obra desde su génesis hasta la plasmación visual como recurso plenamente iconográfico, determinada en las fases terminales del proceso creativo.

Previamente, entre los años 60 y 70, la aparición en la escena creativa de los sistemas de diseño asistido por ordenador, CAD (en 1963 Ivan Sutherland crea el *Sketchpad*, precursor de los sistemas CAD), sería compensada con la integración de un potente patrimonio de paquetes de *software* específico para tratamiento de imagen y los primeros sistemas de autoedición profesional o *desktop publishing* (*Aldus Pagemaker*, *QuarkXPress* y *Adobe InDesign*, principalmente), destinados a perfeccionar las cualidades visuales y comunicativas de los medios editoriales, principalmente diarios y revistas, y, con el paso de los años, sus versiones digitales *on-line*. La versión impresa del diario EL PAÍS, surgida en 1976, incorporaba cinco años después el sistema informático *Atex*. Ancestral *software* de diagramación, que solucionó, en parte, los hasta entonces férreos esquemas de diseño que presentaba el periódico, sometidos a inflexibles estructuras tipográficas e iconográficas.

Este indiscutible progreso en las líneas de diseño y manufactura de bienes audiovisuales reportó una ventajosa especialización técnica a la hora de diseñar funciones y construir herramientas de proceso de datos; estipulándose una serie de etapas secuenciales para la óptima realización de la obra, cuyo punto de partida se fija en la maquetación de recursos textuales y gráficos, avalada a nivel gráfico por el modelado, composición y renderizado de estructuras visuales infográficas. Procesos, estos últimos, implementados dentro de una arquitectura física de *hardware* en equipos *Apple Macintosh*, que comenzaba a abrirse paso entre meros enunciados *Personal Computer*, para

recalar en escenarios profesionales como el gabinete de redacción del que fuera, pese a su corta existencia (1990-92), uno de los grandes periódicos que apostaron por la inclusión de los procesos digitales en su devenir comunicativo: el diario *EL SOL* (figura 1). Desgraciadamente, ni las esmeradas infografías creadas usando *Adobe Illustrator* por el equipo técnico de Ricardo Salvador para ilustrar la primera Guerra del Golfo, ni el uso tan avanzado del color como ingenio comunicativo dentro de un espacio informativo, que, aunque impreso, evidenciaba un marcado matiz visual televisivo, ni lograr *una forma diferente de hacer periódicos que pronto iba a ser seguida por el resto de los medios impresos* (Pérez, 2004), dio vida a un periódico cuya realidad comunicativa se sostenía bajo fórmulas más visuales que estrictamente informativas, convirtiéndose, paradojas mediáticas, en un auténtico *sueño de diseñadores* (Giner, 1995).

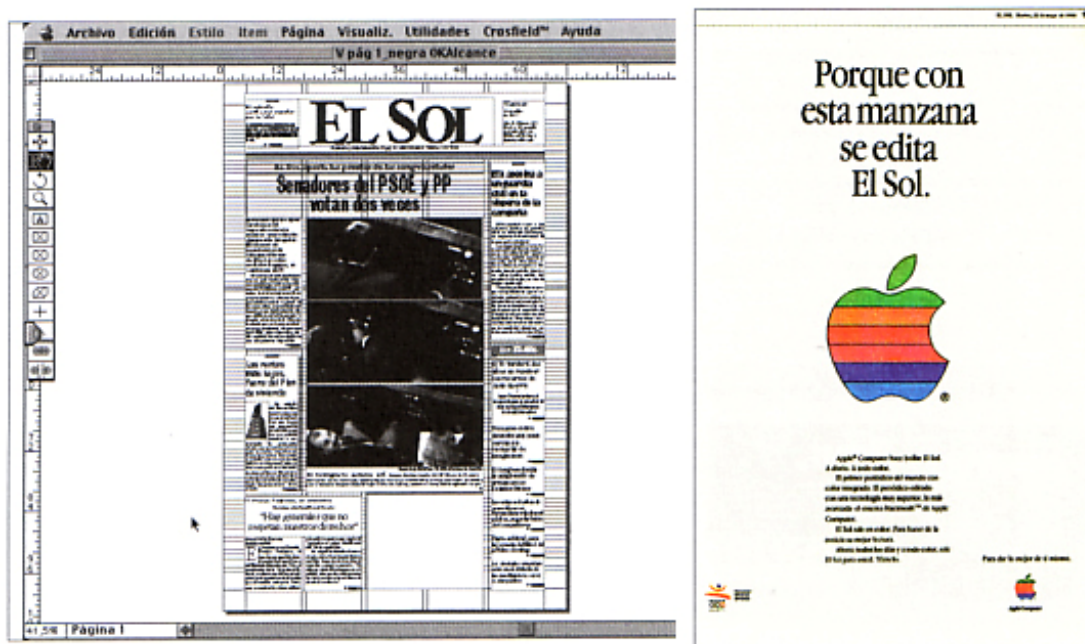


Figura 1: Autoedición con Apple / QuarkXPress y publicidad en diario *EL SOL*
Fuente: Diario *EL SOL*

1.1. Novedades en la parcela metodológica e instrumental

En el terreno gráfico digital, la mejora acaecida en las herramientas destinadas al tratamiento de la imagen y datos de similar naturaleza interpretativa ha sido substancial, quedando atrás sistemas de introducción de datos cuyo único método de transcribir éstos en material audiovisual pasaba por practicar largas horas de teclado interpretando innumerables códigos de comandos, o por la representación de puntos, líneas y planos en complicados ejes de coordenadas con el fin de trazar una ilustración más o menos acorde con las cualidades gráficas de la realidad informativa analizada.

La constante investigación llevada a cabo en el terreno de las modernas tecnologías surte al autor, al comunicador, de nuevos instrumentos ideados para tareas descriptivas instaladas en el campo de la ideación gráfica bi- y tridimensional, como el modelado, inserción, captación o digitalización de

estructuras gráficas: escáner, tarjetas capturadoras de vídeo, cámara digital o tabletas digitalizadoras,... periféricos para impresión en alta resolución, como impresoras láser y *plotters*,... y otros dispositivos físicos, tales como tarjetas aceleradoras para gráficos 3D, unidades de almacenamiento y compresión, etc.

En lo que se refiere a software, el auge y refinamiento de los programas específicos para tareas de desarrollo iconográfico ha significado, como sucede con los antes mencionados sistemas CAD, una segmentación de éstos determinada por las distintas prestaciones que ofrece cada uno al proyecto; adecuándose, por tanto, a labores determinadas dentro del proceso creativo.

El CAD acelera el ciclo diseño-producción sacando más rápido al mercado productos mejores, dando a las empresas que lo utilizan ventaja competitiva en los mercados mundiales.

Puede usarse para unificar las variadas etapas del proceso de diseño, allanando en una ininterrumpida transmisión de ideas, el camino de las en otro tiempo separadas fases que van del diseño conceptual a los medios visuales, maquetas, dibujos de piezas. Con la creciente capacidad y un control más firme del manejo, las empresas pueden aprovechar la oportunidad de abrir nuevos mercados y obtener productos más diversificados y mejor orientados [...] el CAD elimina la ambigüedad de los diseños, además de proporcionar a los diseñadores la confianza de que no estará en juego la totalidad de sus conceptos mientras recorren la senda decreciente del proceso diseño-producción.

El CAD significa más comunicación entre técnicos, diseñadores, administrativos, personal de venta y de oficina.

Pese a un recelo común entre los usuarios, el CAD no parece ahogar la creatividad; por el contrario, dota al diseñador de tiempo para intentar hipotéticas soluciones alternativas (Pipes, 1989).

A pesar de la autonomía que se presupone en la línea estilística particular de cada programa, cabe la posibilidad de actuar conjuntamente con varios de ellos mediante el establecimiento de una transferencia lógica de datos referentes a desarrollos gráficos puntuales de la representación estática o dinámica. Así, es corriente manipular en actividades multitarea, o sea, simultáneamente, diferentes herramientas lógicas para edición y montaje de piezas informativas, por ejemplo, en formato video, como *Pinnacle Avid Liquid*, *Adobe Photoshop* y *Adobe Alter Effects*, entre otros paquetes gráficos de similar solvencia profesional.

Al incremento del número de áreas audiovisuales con un evidente carácter informativo que utilizan estos medios digitales, habría que añadir un mejor y más amplio aprovechamiento de las diversas aplicaciones adaptadas a sus necesidades. Disciplinas forjadas en preliminares académicos, como Publicidad y RRPP y la ya clásica rama periodística, se encuadran dentro de las materias más influenciadas por estas prácticas computacionales, actuando de manera conjunta en múltiples ocasiones de cara a la obtención de una reciprocidad de servicios.

En este sentido, la irrupción en el espectro educativo de las propuestas fijadas en el Tratado de Bolonia (Bolonia, 1999), las cuales estipulan la formación de un alumno –casi graduado- plenamente integrado en el marco empresarial, fijan más aún esa convergencia de contenidos entre materias. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), enérgicamente fomentadas desde Bolonia como firmes sistemáticas pedagógicas, se convierten, por tanto, en una herramienta especialmente útil en tareas de orientación y gestión de la labor educativa y administrativa universitaria dentro del marco institucional que propugna el EEES; siendo, asimismo, precisa su función en cometidos de definición del recurso comunicativo profesional: aquel producto que rebasa las barreras académicas, para asentarse en escenarios estrictamente deambulados por especialistas en materia informativa.

De este modo, si dichas tecnologías tramitan una considerable cuota de aplicaciones digitales de cara al establecimiento real de un flujo comunicativo entre los agentes pertenecientes a la comunidad académica, principalmente entre docente y alumno (plataformas docentes virtuales, como SUMA, *WebCT* o *Moodle*; y mecanismos comunicativos asíncronos, como pueda ser el correo electrónico o los foros referidos a eventos educativos), no se debe desestimar, por supuesto, su validez como elemento clave en la ideación de innovadores contenidos informativos de identidad multimedia en el enclave profesional.

2. Creador y usuario: nuevos agentes y renovadas herramientas comunicativas

A partir de esta dinámica y argumentando como arbitrio las prebendas productivas de una disciplina digital tan en boga como la realidad virtual, cabría desglosar su incidencia entre los profesionales cuyo objetivo pasa por generar nuevas y potentes metodologías multimedia de carácter informativo. Entre los expertos que podrían llevar a cabo un mayor aprovechamiento de las tecnologías digitales en el contexto comunicativo, concretamente de la realidad virtual como herramienta comunicativa, destacar:

a. Agencias de publicidad y diseño

Gracias a técnicas como la realidad virtual los profesionales de estos gabinetes pueden, por ejemplo, crear *spot* y otros recursos publicitarios basados en la estética digital que genera espacios ficticios mezclados con actores reales. Igualmente, permite la realización de catálogos y otros productos propios del patrimonio editorial, como mapas o manuales, soportados en formato web y contenidos en unidades de almacenamiento.

b. Redacciones de prensa y editoriales

La interpretación de mundos virtuales como complemento técnico sumarial a las piezas informativas obtenidas extramuros de la redacción y profundizadas en este último lugar, desvela la necesidad actual de los medios de comunicación de crear innovadores métodos infográficos para potenciar su metodología comunicativa.

La aparición del prolongadamente enjuiciado libro electrónico aporta nuevas técnicas que desechan la idea de un seguimiento forzosamente lineal de la lectura. En palabras de Nam June Paik, autor de origen coreano que acuñase en 1974 el concepto de “autopista electrónica”,...

Todos los sueños de los autores de poesía concreta y el libro no-lineal de Marshall McLuhan se realizarán muy baratos [...] Podremos poseer todos los libros de la Biblioteca de Nueva York y, durante nuestro tiempo de ocio, tendremos el hábito de leer de forma arbitraria (Baigorri, 1998).

Inmersos en el interior del *e.Book*, se puede realizar un acceso secuencial voluntario, interactivo, a fragmentos y recursos multimedia puntuales presentes en el propio ejemplar.

c. Corporaciones televisivas

Un elevado porcentaje de los contenidos informativos que suceden a diario en el mundo real son reproducidos mediante imágenes sintéticas basadas en técnicas de recreación virtual.

Personajes cibernéticos, se convierten, dentro de los entornos de red, en presentadores de canales informativos; siendo diseñados para simular la actividad mecánica del ser humano. Con tal finalidad nació *Ananova* en 2000. La agencia de noticias Britain's Press Association, creadora del espécimen digital, usó la imagen animada de esta atractiva locutora virtual como efectivo reclamo informativo.

d. Entidades y estudios cinematográficos

Como “argumento visual” en cualquier film, la realidad virtual es un magnífico método para atraer la atención de un espectador que busca llamativos e innovadores efectos especiales. Incuestionable, por ejemplo, en el film *Avatar* (figura 2), de James Cameron (Twentieth Century-Fox Film Corporation, 2009). Del mismo modo, examinada como recurso técnico de producción de la película, la realidad virtual cobra un valor añadido a la hora de generar escenas susceptibles de ser filmadas posteriormente teniendo en cuenta la positiva aportación que se haya observado en las pruebas previas realizadas en simuladores virtuales.

3. Lenguaje y metodología expositiva de la moderna infografía

Al mismo tiempo que sucede esta expansión de la productividad mediante técnicas digitales, las empresas han ido readaptando sus bienes tecnológicos representativos, dedicando gran parte de su productividad al perfeccionamiento de entornos gráficos y modelos objetuales, aplicables a disciplinas preclaras en el uso y disfrute de los sistemas de graficación digital, como la ingeniería, pero también en aquellas emplazadas dentro del vasto perímetro que ocupa el diseño editorial y, por tanto, las materias propias del sector audiovisual.

En las últimas décadas, tanto en el terreno académico y de la comunicación como en el sector de producción de tipo industrial, se ha optado por el recurso infográfico como base asistencial que, puntualmente, en el caso educativo, aporta herramientas de aprendizaje, desarrollándose planes de investigación gestionados a través de organismos como la propia universidad. Es habitual la proliferación de convenciones científicas en las que se analizan los últimos avances en sistemáticas de graficación, tanto a nivel artístico y comunicativo, como en materias pertenecientes a disciplinas eminentemente tecnológicas. CEIG (*Congreso Español de Informática Gráfica*) y *Art-Futura*, en España, y *SIGGRAPH*, de carácter expositivo itinerante, dan cita a gran cantidad de “ciberartistas” que muestran su obra más reciente como expresión de un nuevo renacimiento artístico digital.

Desde la vertiente rigurosamente comunicativa, los *Premios Malofiej*, denominados los “*Pulitzer*” de la infografía, organizados por el Capítulo Español de la Society of News Design y celebrados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, acaparan las miradas y labor de aquellos creadores que, cada vez con mayor asiduidad, fijan su producción personal y corporativa en la realización de aplicaciones infográficas interactivas arbitradas con herramientas digitales.

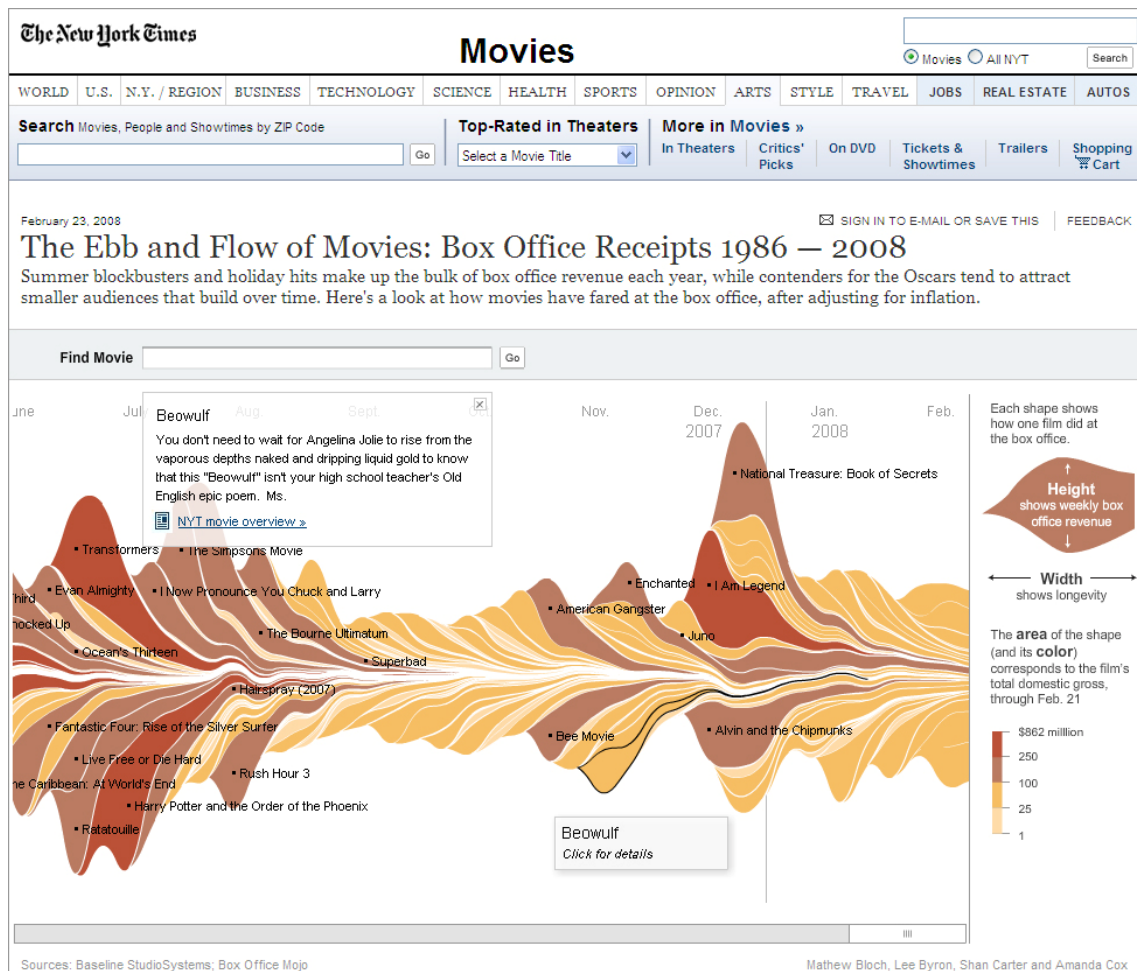


Figura 3: The Ebb and Flow of Movies: Box Office Receipts 1986-2008
Fuente: Mathew Bloch, Lee Byron, Shan Carter and Amanda Cox (*The New York Times*)

El más destacado de los apartados a concurso, el premio *Peter Sullivan* (galardón que distingue al mejor gráfico del año), fue otorgado en la edición 2009 al infograma interactivo “The Ebb and Flow of Movies: Box Office Receipts 1986-2008” (figura 3), firmado por el equipo que encabeza Mathew Bloch, Lee Byron, Shan Carter y Amanda Cox. Desde el punto de vista técnico, subrayar que fue concebido aplicando complejos algoritmos matemáticos (*Stacked Graphs – Geometry & Aesthetics*, de Lee Byron y Martin Wattenberg), dejando constancia de la dificultad que entraña el diseño de recursos informativos basados en la variación de los datos aportados en su visualización y correspondiente interacción por parte del usuario del medio.

3.1. Ciencia y tecnología digital conjugadas como sumarios creativos en el campo de la comunicación

En los prolegómenos de un milenio, el presente, marcado a priori por el cúmulo de innovaciones que giran alrededor de Internet (actualmente, asistida con análogo grado retórico, tanto en foros populares, como en reductos científicos), quizás sea necesario realizar una revisión de ciertos pasajes pretéritos en los que se recogen las bases metodológicas que suscriben gran parte de aplicaciones y herramientas desarrolladas por las áreas del conocimiento durante estas últimas décadas de exploración tecnológica en el entorno digital.

Es notorio, como queda reflejado en el infograma anterior (figura 3), gestado mediante el uso de rutinas algorítmicas, que la ciencia a través de diversas ramas específicas ha facilitado en las últimas décadas gran parte de sus conocimientos, evolucionados durante siglos de incesante investigación, a la causa digital; conformándose un sinfín de instrumentos monopolizados desde los dos grandes bloques -hardware y software- que conforman la esfera técnica en dicho medio.

Divisiones particulares del espectro científico, como la geometría, aportan indicaciones de gran utilidad al área de la experimentación computacional; en aras, incluso, de fortalecer otros campos del conocimiento, como la comunicación. Circunstancia evidente, si se analiza de manera pormenorizada el infograma publicado en *The New York Times* (figura 3), encontrando en éste un soporte gráfico donde resaltan un conjunto de ondas sinusoidales representadas a modo de estructuras fractales: imágenes que atienden a un proceso de construcción reservado al modelado de morfologías irregulares.

Ahondando algo más en esta técnica, la geometría fractal, impulsada por Benoit Mandelbrot, acapara un gran número de categorías gráficas que se extienden desde la disciplina matemática (origen y vehículo que define su estructura) hasta el ámbito artístico (género representativo de la forma), pasando por la ahora analizada infografía periodística, donde la computadora se presenta como herramienta mediadora entre la expresión matemática y la simulación visual que ésta genera: la infografía es *la aplicación de la informática a la representación gráfica del tratamiento de la imagen* (Holtz-Bonneau, 1986); en términos rigurosamente informativos, *el diseño informatizado de un periodismo gráfico* (Canga, 1994).

En torno a dichos criterios de corte científicista, subrayar como las disciplinas técnicas que acogen ciertos principios y sensaciones ópticas como métodos intermediarios de visualización se han introducido indiscutiblemente en las sistemáticas comunicativas; facilitando, en el caso de la infografía, la interacción del usuario con la aplicación diseñada mediante la mimesis del espacio real plasmado virtualmente -con cualidades tridimensionales- en dispositivos físicos con ayuda de procedimientos digitales. Así, el monitor de la computadora se convierte en medio instrumental de ordenación espacial de modelos realistas, posibilitando su visualización e interpretación con ayuda de aplicaciones de naturaleza fotográfica como la percepción estereoscópica. Artificio, que produce una ilusoria sensación de relieve en los objetos visionados, debido al régimen cromático específico que se aplica a cada uno de los dos planos de la misma imagen capturados partiendo de un ligero desplazamiento espacial. Su eficacia dentro del patrimonio de bienes comunicativos digitales es considerable, si se valora el fenómeno estereoscópico como manifestación óptica apropiada para la visualización 3D de escenarios sintéticos debidamente diseñados para describir la noticia.

En el estadio publicitario las imágenes estereográficas se convierten en un interesante reclamo para la promoción y venta de productos, cobrando un realismo visual ideal que impacta sólidamente en el usuario. En su elaboración se mezclan métodos y recursos clásicos particulares de las artes plásticas y derivados (principalmente, dibujo y fotografía) con los modernos instrumentos informáticos.



Figura 4: Packaging de cereales Kellogg's
Fuente: Kellogg's Company

Es el caso de la conocida marca de alimentación *Kellogg's*. Compañía que lanzó en diferentes etapas de producción de su producto más representativo, los famosos cereales, llamativas representaciones estereoscópicas impresas en el envoltorio de la caja (figura 4). La difusión de esta campaña, mediatizada a nivel gráfico con imágenes tan persuasivas, tan literalmente cercanas al campo de visión del usuario, provoca un magnetismo entre el propio producto y el consumidor, quedando éste fascinado por el influjo visual que revela una percepción más natural de sus ya idealizados personajes.

4. Cambalache digital en el s. XXI: la imagen como modelo cibercultural

El número y la cualidad de los procedimientos digitales surgidos a finales del pasado siglo y en los preludios del actual, desvela un profundo cambio en los hábitos de creación iconográfica empleados con anterioridad. Un cambio más acentuado, si cabe, en este paso de milenio que en el anterior, cuando comenzaban a vislumbrarse algunas de las principales corrientes intelectuales que dispondrían un ajuste encadenado de la historia de la humanidad y sus roles de erudición tal y como los conocemos en la actualidad.

La entrada en el tercer milenio debe marcar, por tanto, el punto de inflexión entre los modelos creativos digitales desarrollados durante la pasada mitad de siglo y los contemporáneos. Los primeros, más distantes temporalmente, formalizados como "obra de autor" que soporta un reiterativo y constantemente uniforme bombardeo de representaciones manipuladas en montajes multimedia (substrayendo cierto protagonismo a la linealidad que dirime normalmente la presentación de la obra), deben dejar paso a nuevas fórmulas de producción infográfica que favorezcan la implantación de un intelecto creativo fértil, multidisciplinar y educado -como base formativa- en preceptos de índole clásico.

La eclosión de inéditos arquetipos audiovisuales dentro del ámbito socio-cultural y de producción tanto artística como seriada o industrial, conlleva, en la mayoría de los casos, unas primeras fases de adaptación de los medios y procesos a las áreas potenciales de inserción (comunicación, diseño, arquitectura, arte, ingeniería, etc.). Así, estas, aproximadamente, cinco últimas décadas coinciden con el preámbulo tecnológico que ha impulsado el movimiento cibercultural. Un movimiento, convertido después en mecenas de aquellas tendencias arbitradas por mecanismos de comunicación *on-line*, como el *networking*, *net.art*,...

En definitiva, años de reflexión técnica en los que el interés investigador radica en un asentamiento y propagación de las herramientas de producción digital: edición de textos, tratamiento de la imagen, aplicaciones para redes, etc. Circunstancia, similar a lo acontecido con la aparición en los albores del renacimiento italiano del método de representación espacial por excelencia, el sistema perspectivo. Siendo, en este caso, materias como la matemática y la geometría, perfectamente amalgamadas entonces dentro la misma categoría científica, las que consolidasen las primitivas bases empíricas de lo que

posteriormente sería un paradigma de representación de extraordinaria utilidad para autores pertenecientes a diferentes etapas y disciplinas creativas.

4.1. Entelequias comunicativas y su proyección en el espacio sensorial

Abordando dicho tránsito temporal desde planteamientos representativos del contexto comunicativo, el tecnólogo y artista Derrick de Kerckhove, director del *Programa McLuhan de Cultura y Tecnología* (Universidad de Toronto), señala como *la síntesis psicosensoresal a la que llamamos imaginación está ahora emigrando de la mente a la pantalla desde el comienzo de la TV y de las pantallas a las redes desde el comienzo de Internet* (Kerckhove, 1999). No en vano, el abanico artístico fomentado ahora desde el campo tecnológico acoge y potencia materias del conocimiento tales como las asignadas a los nacientes sistemas de comunicación. Nada más gráfico y a la vez sintético que los populares emoticonos. Composiciones de signos, expresados a modo de secuencia de caracteres ASCII, que representan explícitamente el estado emocional que su autor determina. Desarrollados en el tramo final de los años 70, podrían ser considerados como una de las primeras aplicaciones destinadas a la comunicación interpersonal a través de la red.

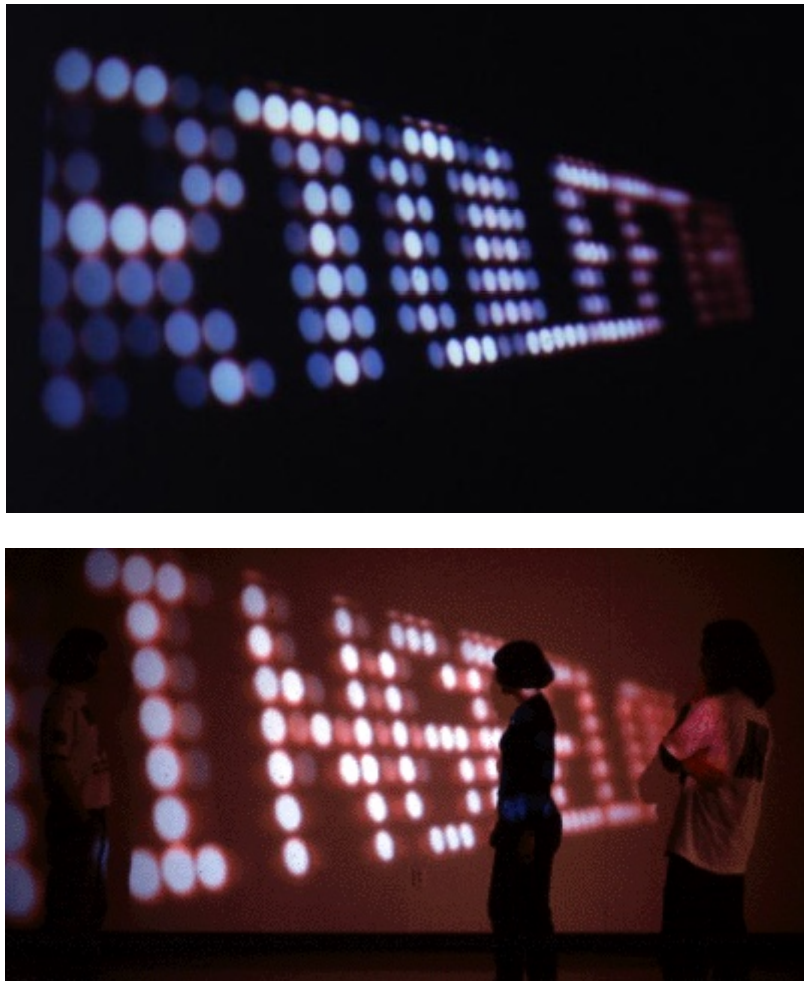


Figura 5: UPC
Fuente: Eduardo Kac

El artista y escritor brasileño Eduardo Kac, introducido en ensayos -a medio camino entre ciencia y filosofía- en los que se acomete un diálogo entre seres vivos y nuevas tecnologías, sostiene que estas últimas *alteran culturalmente nuestra percepción del cuerpo humano que pasa de ser un sistema auto-regulado naturalmente a un objeto controlado artificialmente y transformado electrónicamente. La manipulación digital de la apariencia del cuerpo (y no del cuerpo mismo) expresa claramente la plasticidad de la nueva identidad formada y configurada con abundante variedad del cuerpo físico. Podemos observar este fenómeno asiduamente en los media a través de las representaciones de cuerpos idealizados o imaginarios, de encarnaciones en realidad virtual y de las proyecciones en la red de cuerpos reales [...] La piel ya no es la barrera inmutable que contiene y define el cuerpo en el espacio. Por el contrario, se ha convertido en un lugar de transmutación continua [...] Más que hacer visible lo invisible, el arte tiene que despertar nuestra consciencia sobre aquello que está firmemente fuera de nuestro alcance visual pero que, sin embargo, nos afecta directamente* (Kac, 1998).

La imagen digital, y su poliédrico séquito de conformaciones, se presentan como los recursos comunicativos que abarcan un mayor protagonismo dentro del conjunto de géneros, estilos y elementos descriptivos asentados en el espacio comunicativo de esta nueva era comandada por los *mass media*. Una relevancia, que pudiera ser atribuible cuantitativamente, dada su anárquica proliferación en todos los medios, o cualitativamente, por las dotes reflexivas que ejerce sobre el usuario.

Esa variabilidad visual, que bien podría enriquecer la metodología que gestiona la viabilidad de los lenguajes comunicativos, no evita la insubstancialidad evidenciada en el desarrollo de buena parte de la obra infográfica. Circunstancia, que conlleva una pérdida de ese cierto “encanto trasgresor” que debe acoger la unidad de género comunicativo, la propia infografía; reivindicándose, en tal caso, la implementación de renovados mecanismos creativos digitales que muestren las fortalezas de lo que en adelante deberá ser un estilo infográfico digital totalmente abierto a prácticas y conceptos dispares, abundante en fundamentos relativos a la forma y al contenido del proyecto que envuelve la ideación, conceptualización, desarrollo metodológico y difusión en soporte electrónico del recurso informativo.

La clásica representación que registra en la retina del lector una imagen inanimada provista de información iconográfica de naturaleza preferentemente plástica, deja paso a una aplicación digital sustentada en sus fases creativas por criterios auténticamente proyectuales: el paradigma de infograma actual conjuga, en su elaboración, una sucesión de parámetros técnicos (computacionales) y artísticos con una intención comunicativa que es regulada mediante dinamismos de interacción entre usuario-máquina.

Dos agentes, ser humano y artilugio digital, insertos en una sociedad ávida de innovadores roles de intercomunicación, donde Internet se erige como el gran defensor que acuerda las oportunas diferencias entre los modelos de productividad y transferencia informativa de las disciplinas acogidas al apelativo

“digital”; publicitando, asimismo, la diversidad de improntas que las modernas tecnologías descubren en aquellas áreas que admiten el entramado iconográfico digital como sistemática de producción comunicativa rotundamente multidisciplinar.

Bibliografía

BAIGORRI, L. (1998): "El futuro ya no es lo que era: De la Guerrilla Televisión a la Resistencia en la red", *Aleph Pensamiento*.

<http://aleph-arts.org/pens/baigorri.html>

CANGA, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, Bosch.

COX, A.; BYRON, L. (2008): "The Ebb and Flow of Box Office Sales, 1986-2007", *The New York Times*, 23 de febrero, New York.

GINER, J. (1995); "45 reason to come to Spain", *DESIGN*, núm. 56, Londres.

HOLTZ-BONNEAU, F. (1986): *La imagen y el ordenador*, Madrid, Fundesco-Tecnos.

KAC, E. (1998): "El arte transgénico", *Leonardo Electronic Almanac*, vol. 6, núm. 11.

KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, Gedisa.

PÉREZ, P. (2004): *El reto tecnológico de un diario de diseño: EL SOL (1990-1992)*, Madrid, Zona Impresa S.L.

PIPES, A. (1989): *Diseño Tridimensional. Del boceto a la pantalla*, Barcelona, Gustavo Gili.

LA TECNOLOGÍA DIGITAL COMO INSTRUMENTO CREATIVO EN LAS NUEVAS NARRATIVAS DE FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Manuel Viñas Limonchi

Facultad de CC. de la Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza
mvinas@usj.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo

Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación, Universidad San Pablo
CEU, Madrid
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Resumen

Adaptadas a la gran pantalla o al marco televisivo, las narrativas propias del medio fílmico siguen admitiendo similares modelos y recursos escénicos a los que precedieran los actuales paradigmas del cine en cualquiera de sus géneros. El auténtico cambio acontece con la introducción de las técnicas digitales aplicadas tanto a la sistemática de producción, como a la propia secuencia argumental. Escenarios y actores reales, mezclados con imagen de síntesis, son complementados hoy con guiones cuya narrativa gira en torno a paradigmas científicistas magistralmente insertos en la trama cinematográfica.

Palabras clave: comunicación, imagen, narrativa, cinematografía, tecnología digital.

Abstract

Adapted to the big screen or to the television frame, the specific narratives of cinema as a media continue to develop similar models and scenic resources preceded by the current paradigms of the cinema in any genre. The authentic change arrives with the introduction of the digital technologies applied to the systematic of production and to the own plot sequence. Scenes and real actors, mixed with synthesis-images, are complemented today by scripts which narrative turns around scientific paradigms masterfully inserted in the movie plot.

Keywords: communication, image, narrative, cinematography, digital technology.

Eugenesia. (Del gr. *eu-*, bien, y *génesis*, engendramiento). f. Aplicación de las leyes biológicas de la herencia al perfeccionamiento de la especie humana.

Cibernética. (Del gr. *Kyberneees*, arte del piloto). f. *Med.* Ciencia que estudia el funcionamiento de las conexiones nerviosas y en los seres vivos. **2. Electr.** Ciencia que estudia comparativamente los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos con sistemas electrónicos y mecánicos semejantes a aquellos.

1. Modelos y mecanismos cibernéticos de comunicación

Transcurrían los primeros años del pasado siglo y la vecindad que habitaba el entonces convulso Viejo Continente dormía a la luz de una arrugada luna que aún mostraba uno de sus ojos ensartado por el sibilino cohete de cartón-piedra enviado por el cineasta francés Georges Méliès. No en vano, el profético guión de Méliès en *Viaje a la Luna* (1902) cobraba significado décadas después cuando la esfera lunar sufría en sus áridas carnes la frenética actividad tecnológica, personificada en la huella de Neil Armstrong, grabada por igual en tierra y video.

2005, nuevo milenio. Son aparcados, momentáneamente, estos referentes cinematográficos estigmatizados por autómatas tipo “robocop” para centrarse en un espécimen que, aunque irrumpe en el escenario socio-tecnológico allá por los años sesenta, será previsiblemente durante la presente centuria cuando evolucione hacia un ser dotado de restringidos –pero substanciales– estímulos cognitivos. El patrimonio de bienes robotizados, transfigurados en intérpretes mecánicos de las más heterogéneas actividades comunicativas cede a la retina del espectador el individuo cibernético que cadenciosamente paseaba por el recinto de la *Exposición Universal de Aichi*, desempeñando cometidos parcialmente sustitutivos de la labor específica de un ser humano; o la pareja de androides que mostraban ostensibles actitudes afectivas en el *videoclip* de Björk, *All is full of love*, dirigido por Chris Cunningham (figura 1).



Figura 1: All is full of love
Fuente: C. Cunningham / Björk

Sobre este personaje, transcrito como *CYBernetiC ORGAnism*, y concebido por Manfred Clynes y Nathan Kline en su obra *Cyborgs y Espacio* (Clynes; Kline,

1960), recae el perfil de un autómatas cuya caja craneal, su tálamo encefálico, encierra el escenario de una contienda de reminiscencias neuronales fisiológicamente humanas, cimentada en la producción y emisión de impulsos eléctricos capaces de generar dinamismos anatómicos y comunicativos. Energías transformadas, ocasionalmente y gracias a determinadas claves de entendimiento interpersonal, en acciones tan inherentes al devenir racional como pueda ser la comunicación, el *tête à tête* practicado por seres genuinamente racionales, la lectura, la escritura, o el análisis semántico de la imagen.

Actualizados a los nuevos dictámenes comunicativos que elaboran los gremios tecnológicos y difunden los innovadores *mass media*, se observa, con cierto recelo, como diversos estamentos científicos demandan trasladar esa interconexión ancestral entre individuos de carne y hueso a entes no necesariamente orgánicos, alejados, a todas luces, de las cualidades sensoriales que hacen al ser humano merecedor de su condición vital. La irrupción de mecanismos físico-lógicos digitales en el acontecer antropológico, sellada genéricamente con el sello “cibercultura”, suscita en dicha esfera profesional la posibilidad, cada vez más real, de ceder una notable cuota de protagonismo a la máquina: llámese robot, autómatas, androide, *cyborg*, etc. De este modo, esos dos extremos que acotan el segmento de interacción comunicativa son ahora ocupados por el ser humano, en un lado, y la máquina y sus aliados computacionales, en el opuesto. Enfatizando la circunstancia que en el centro de esa fracción lineal camina, trabaja, se relaciona y siente quien hace natural la “hazaña” de vivir, de comunicarse; aquel que se sirve de un teclado para manifestar literalmente su afecto o acerca un teléfono a su oído para escuchar una voz amiga.



Figura 2: Spooner y Sonny
Fuente: *Yo Robot*, A. Proyas

Atendiendo a tales registros afincados en el ámbito de la filosofía, el acontecer humano está plagado de controversias surgidas entre individuos homónimos

cuya única, pero no menos doliente, diferencia profundiza en cuestiones éticas de corte racial y religioso. Por ejemplo, la verosímil implantación de una insólita estirpe no-humana, magistralmente plasmada por Alex Proyas en *Yo Robot* (2004), suscita ese mismo dilema trasladado a una futurible sociedad de inéditos clanes. Si bien, entre personas de diferente credo y color es un problema solventado en parte por una sana conciencia global de profundas raíces racionales que considera la igualdad entre individuos, más difícil sería convencer a miles de millones de detectives *Spooner* (protagonizado por Will Smith) para que aceptasen los designios de otros tantos *Sonny* (figura 2).

2. Tecnología de claqueta: ciencia y ficción

Precedida de diez años de rodaje, y con similar línea expositiva a la aquí trazada, se estrena en la gran pantalla el film *Avatar* (2009, Twentieth Century-Fox Film Corporation). Toda una hueste de personajes, cortados en formato digital por la claqueta del afamado James Cameron y revisados minuciosamente en su comportamiento para transfigurarse en lazarillos de sus clones humanos.

Casi un siglo antes de que floreciesen fenómenos cinematográficos como *Avatar*, convertidos en auténticas revelaciones sociales, la ciencia ficción se colaba de refilón en la industria cinematográfica. Corrían años de intensas y belicosas revoluciones sociales en la Europa de entreguerras, aderezados en el campo artístico por otras agitaciones más auténticamente positivas que potenciaban de algún modo el devenir de una gran masa social decantada por formas culturales tan elitistas –pero cada vez más socializadas– como el arte, la literatura, fotografía o el teatro.

Entre los países europeos más entregados a la causa cultural (entiéndase también ideológica, propagandista, y por tanto política) se encuentra una castigada Alemania; territorio donde la industria cinematográfica vislumbra en la corriente expresionista un potente foro de creación, incrementado a nivel productivo por una ya entonces evolucionada tecnología puesta al servicio del séptimo arte. Tachada de “irrespetuosa” por el régimen nacionalsocialista, intramuros de esta vanguardia surgida a principios del S.XX emerge una generación de autores que insisten en la búsqueda interior de los caracteres expresivos inherentes a cualquier entidad, a cualquier realidad. Munch, Nolde, Kokoschka, Rouault, Trakl, Benn,... y, en el apartado cinematográfico, un aventajado director, Fritz Lang, compañero de Wiene (*El Gabinete del Doctor Caligari*, 1920) y Murnau (*Nosferatu*, 1922), arquitecto en celuloide de la moderna y original *Metrópolis* (1926, Universum Films A.G.): una futurista urbe donde la lucha de clases se convierte en el *leitmotiv* argumental de la que podría ser considerada primera película de este prolífico género que es ahora la ciencia ficción (figura 3).

La perpetuidad del film rodado por el artista germano, exiliado, como otros muchos eruditos, a USA por imperativo del *Tercer Reich*, se ha propagado a los últimos períodos del pasado siglo gracias a la reinterpretación audiovisual de algunas de sus más gloriosas secuencias. Recordar, por ejemplo, al viaje sideral emprendido, a modo de *Skywalker* junto a sus robots, por los

componentes del grupo *Queen* (en su canción *Radio Ga Ga*), sobrevolando las maquetas de imponentes rascacielos, agrisados ya por la peculiar patina de *smog*. Asimismo, subrayar su solidez creativa y artística, valorando, en este sentido, la carestía de medios en una época exenta, obviamente, de los recursos digitales que actualmente dan soporte técnico a las grandes productoras. Matices, estos y otros muchos, que hacen de ésta una joya de la filmografía en clave futurista.



Figura 3: Rascacielos
Fuente: *Metrópolis*, F. Lang

Sobre la huella fílmica de la ciudad construida por Lang se deslizaron años después, aparte de la saga *Star Wars*, dirigida por George Lucas, otras afamadas producciones análogas en cuanto a metodología del guión y régimen escenográfico: *La Guerra de los Mundos* (B. Haskin, 1953), *2001, Una Odisea del Espacio* (S. Kubrick, 1968), *Alien, el Octavo Pasajero* (R. Scott, 1979), *Star Trek* (R. Wise, 1979), *Blade Runner* (R. Scott, 1982), *Tron* (S. Lisberger, 1982), *Dune* (D. Lynch, 1984) o *Akira* (K. Otomo, 1987). Es decir, platillos volantes, meteoritos, ejércitos de androides, replicantes, cerebros electrónicos, *hackers*,... incluso, dibujos animados tipo manga.

Películas, todas ellas, cargadas de efectos visuales, compuestos, en muchas ocasiones, en la psique creativa del humano que se sitúa para ciertos menesteres por encima del cerrado habitáculo donde “reflexiona” sus intrigas la computadora. Sistemática digital, ausente, por razones obvias, en el rodaje de las más antiguas, presente y dinámica, en actividades de implementación de técnicas de *morphing*, *enveloping*, *solids-modeling*, controles de cámara, y, en general, en el desarrollo y manipulación de imagen de síntesis combinada con modelos orgánicos e inorgánicos emplazados en entornos reales.

En la recreación técnica de estos innovadores sistemas de emulación gráfica de la realidad y/o recreación de efectos sensoriales ficticios, sobresale la labor llevada a cabo por *Industrial Light and Magic*. Entidad fundada en 1971 por G. Lucas, pionera en el estudio y consecución de sistemáticas creativas pertenecientes al dominio digital propio de áreas vinculadas a la experimentación visual.

3. Moebius: el contrato del dibujante

El enunciado que etiqueta este apartado, *The Draughtsman's Contract* (1982), título de una de las más cuestionadas películas del director inglés Peter Greenway, sirve para establecer un paradigma con la sistemática fílmica de índole futurista admitida por uno de los más aventajados autores que ha cedido parte de su gestión creativa a dicho medio, Jean Giraud.

Educado artísticamente en el campo del cómic (*Las aventuras del teniente Blueberry*, *El Incal*,...), Giraud, bajo seudónimo Moebius, ha sabido adaptar una impronta tecnológica no solo a los escenarios que diseña sino también a la narrativa (*storyboards*) que sustenta la base argumental de la obra. Son muchas las cintas, todas bajo un mismo denominador radicado en rutinas de ciencia ficción, en las que el creador francés rubrica una excelente labor al mando de directores como Ridley Scott en *Alien*, Steven Lisberger en *Tron*, René Laloux en *Les Maîtres du Temps*, James Cameron en *The Abyss*, Luc Besson en *El Quinto Elemento* o Glenn Chaika en *Thru the Moebius Strip*. Este último, un film de animación 3D estrenado en 2005.

No obstante, cabría destacar, entre todas sus obras, *El Garaje Hermético*; cómic, publicado en *Metal Hurlant* el mismo lustro que viese la luz *Star Wars* (finales de los setenta), que ha sido materializado como atracción digital en *Metreon*; parque de ocio, ubicado en San Francisco (USA), donde se integra la creación de Moebius como una de las tres áreas temáticas del que es uno de los centros de entretenimiento más importantes del mundo, que apuesta por la metodología digital como nexo esencial entre espectáculo, diversión y tecnología.

Dentro de esta búsqueda continua de narrativas fílmicas desplegada por los autores citados, acontecen una serie de confluencias creativas en las que, por mucha variabilidad de arreglos estilísticos y/o compositivos que permita la tecnología más en boga, aparecen reflejadas similitudes formales y por tanto de guión, eludiendo, en cualquier caso, ver en estas prácticas usos irreverentes –plagios- adversos a lo ya existente, lo emulado.

Por ejemplo, en la fábula galáctica que conduce el propio G. Lucas, a nivel paisajístico, los escenarios se gestan como una singularidad de la evolución ornamental urbanística. Tan paradójico, a la postre, como la inversión de la secuencia argumental de esta fílmica saga, cuyo preámbulo descubre la madurez de los personajes y su epílogo la adolescencia de estos. Se puede argumentar, estableciendo un símil estilístico, que los ambientes creados para las primeras entregas cultivan la poética maquinista de un equilibrado esteta como Moebius, y los últimos se acercan a ese caótico -por barroco- enjambre

de construcciones que trasluce la urbe diseñada por Lang para su megalítica *Metrópolis*.

Basta con analizar diversas secuencias de la trilogía *Star Wars* para que el espectador perciba ciertos detalles objetivamente recurrentes en algunas de las obras pertenecientes a los creadores mencionados en el párrafo anterior. Se establece, en este sentido, un doble binomio, en el que son emparejados, por una parte, Lucas y Moebius: dos autores amparados en recursos escénicos sobradamente significativos para que el usuario deduzca ese indicio ahora juzgado; exhibiendo, por ejemplo, un soldado del Imperio (*La Guerra de las Galaxias*) y un personaje de *El Garaje Hermético*, montados ambos en similar cabalgadura. Matiz, igualmente apreciado en otra obra de Moebius, *Arzach*, donde se observa un caballero de porte medieval cabalgando a lomos de un ave de piedra; imagen, que envuelve de nuevo al espectador en las correrías del joven *Luke* al mando de su vehículo espacial.

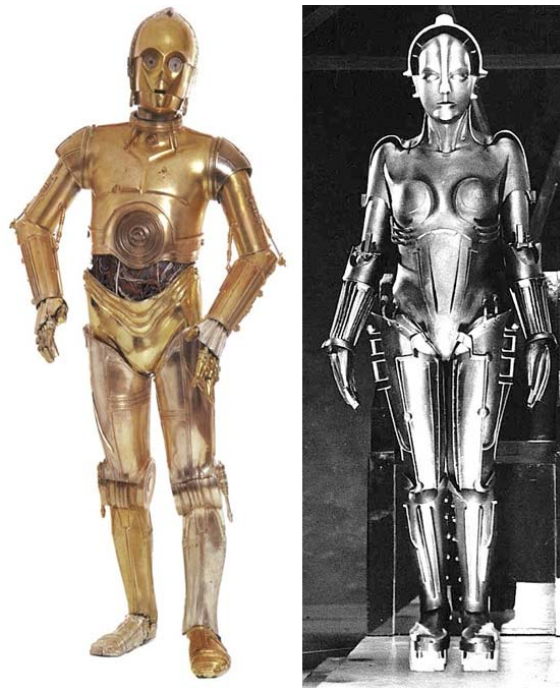


Figura 4: C3PO / María

Fuente: *La Guerra de las Galaxias*, G. Lucas / *Metrópolis*, F. Lang

El otro binomio artístico, formado por Lucas y Lang hace uso de semejantes soluciones para acometer de manera resolutiva la componenda de sus producciones. A pesar de la distancia temporal que les separa, en su obra confluyen personajes, dos androides, ciertamente parecidos: *C3PO*, procedente de la factoría Lucas, y su versión femenina de nombre *María*, forjada ésta en la mente de Lang y abandonada a su suerte en la gran *Metrópolis* (figura 4).

¿Casualidades o causalidades?: la tecnología, igual que la creatividad, admite un porcentaje de intuición que en cualquier caso deviene del ejercicio de la razón.

4. La génesis digital de *Homer Simpson*

Matt Groening creó a *Homer*, plano en desarrollos mentales y bidimensional en su naturaleza plástica, pero genial en indulgentes virtudes. Un personaje, sublime en acciones e intachable en contradicciones. Líneas de contorno y colores uniformes, conformando una constitución despoblada físico-lógicamente en la parte interna y externa de su acampanado craneo; laureado con una sinuosa corona de punzante pelo bordeando su cabeza, semejando un rey momo elegido por sufragio telefónico en cualquier *reality show* yanqui. Su frase más lapidaria le describe: “*Dios, me debes un cerebro*”... algo evidente incluso para el dios creador, pues realmente serían necesarios extensos océanos de sustancia gris para rellenar tan agrandada cavidad cerebral.

Figuras de la interpretación como Mel Gibson y Kathleen Turner; cantantes de la talla de Paul McCartney, Tom Jones y James Brown; incluso políticos, como George Bush y Tony Blair,... alcanzaron el reconocido galardón, el “cameo” que los convertía durante media hora en compañeros de reparto de una familia que, en clave de humor, derrocha inteligencia a raudales.

4.1. Los mundos virtuales de *Homer*

Inserto conceptualmente en el encabezamiento de este epílogo, el *Lenguaje de Modelado para Realidad Virtual* (VRML), ideado por Mark Pesce, propone la creación de mundos virtuales a menor escala expositiva que la propia realidad virtual. Una reducida calidad gráfica interpretativa, que, por otra parte, se ve refrendada provechosamente por el caudal de posibilidades que ofrece dicha sistemática de visionado gracias al bajo coste instrumental que requiere la producción de obras de esa tipología; sin que merme, por ello, la peculiaridad de interacción informativa que aflora cuando el usuario navega en entornos VRML.

Sin entrar en mayores disquisiciones técnicas, dicha sistemática digital, diseñada en origen para su emplazamiento y difusión en el espacio web, concreta cualidades gráficas y de interacción objetual sustentadas gracias a un estudiado diseño y modelado de elementos 3D. Estructuras tridimensionales, que “esconden” en su interior desarrollos infográficos repletos de una eficiente documentación vinculada a cuestiones concretas demandadas por un usuario conocedor del considerado como gran legatario del lenguaje HTML en los canales *on line*.

Presentada la herramienta, cabe retomar la exposición que afecta al único ser ilustrado en amarillo y provisto de cuatro dedos, apuntando que, aunque no cabría considerar como práctica VRML la experiencia visual acontecida en el capítulo titulado *La casa-árbol del terror VI*, sí que se puede reconocer en esta experiencia gráfica algunos de los pormenores que atesora la construcción de ambientes interactivos para realidad virtual.

En este episodio, enmarcado en tres actos (*El ataque de los adefesios de 15 metros*, *Pesadilla en Bulevar Evergreen* y *Homer3*) cuyo argumento se centra en la celebración de *Halloween*, es posible contemplar a *Homer* franqueando la

delgada membrana que separa la ficción de la realidad, traspasando la franja que disocia el proyecto ilusorio de imágenes y hechos de la concepción innegable de la existencia natural de los seres y sus actos,... en suma, rompiendo las leyes físicas del cómic dibujado para convertirse en personaje de carne y hueso binario codeándose así con auténticas epidermis orgánicas (figura 5). Todo esto, hilvanado en fotogramas que describen la magistral mutación del personaje, argumentado en secuencias concebidas para encumbrar al ídolo de Springfield dentro del olimpo de los seres cinematográficos que han visto como su analógica fisonomía queda relegada a otro tiempo y escenario gracias a los caprichos de imaginiería que distinguen a la computadora como eficiente escultora de caprichosas morfologías.



Figura 5: Homer en 3D

Fuente: *La casa-árbol del terror VI (The Simpson)*, M. Groening

Ilustrar ese microcosmos interior formado por vectores y criptográficos guarismos, mezclándose con los volúmenes sólidos que conforman la fisonomía de *Homer*, ejemplifica el valor tecnológico de una admirable producción creativa.

5. Conclusiones

Los modelos de narración gráfica experimentada con seres y escenarios irreales emplazados tanto en creaciones filmicas de ficción como en entornos virtuales de dominio *on line*, son concebidos en ese espacio inmaterial donde se perpetúa la vertiente más iconoclasta de un autor, que instrumentaliza su obra con los avances tecnológicos que la industria digital le transfiere. Una creación, sustentada en las raíces metodológicas implantadas por ilustres de la comunicación, que cobra vida una vez desplegada, bien, en soportes

tradicionales readaptados a los nuevos estándares visuales de proyección digital, o bien, en plataformas inmersivas de realidad virtual que actúan como vehículo catalizador de ese eficiente fenómeno comunicativo que impulsan técnicas gráficas tan infalibles como la mismísima perspectiva.

Bibliografía

CLYNES, M.; KLINE, N. (1960): "Cyborgs and Space", *Astronautics*, nº septiembre.

SÁNCHEZ, S. (2007): *Películas clave del cine de ciencia ficción*, Barcelona, Robinbook

VIÑAS, M. (2005): *Los prolegómenos del humanismo digital*, Granada, Cristobal Serrano Villalba.

Webgrafía

2001, Una Odisea del Espacio: <http://www.imdb.com/title/tt0062622/>

Akira: <http://www.imdb.com/title/tt0094625/>

Alien, el Octavo Pasajero: <http://www.imdb.com/title/tt0078748/>

Avatar: <http://www.avatarmovie.com/>

Björk: <http://bjork.com/>

Blade Runner: <http://www.imdb.com/title/tt0083658/>

El Gabinete del Doctor Caligari: <http://www.imdb.com/title/tt0010323/>

El Quinto Elemento: <http://www.imdb.com/title/tt0119116/>

Fritz Lang: <http://www.imdb.com/name/nm0000485/>

Industrial Light & Magic: <http://www.ilm.com/>

La Guerra de los Mundos: <http://www.imdb.com/title/tt0046534/>

Les Maîtres du Temps: <http://www.imdb.com/title/tt0084315/>

Mark Pesce: <http://markpesce.com/>

Metal Hurlant: <http://www.devildead.com/metalhurlant/metalhurlant.htm>

Metreon: <http://westfield.com/metreon/>

Metrópolis: <http://www.imdb.com/title/tt0017136/>

Moebius: <http://www.jeangiraudmoebius.fr/>

Nosferatu: <http://www.nosferatumovie.com/>

Queen: <http://www.queenonline.com/>

Star Trek: <http://www.startrek.com/startrek/view/index.html>

Star Wars: <http://www.starwars.com/>

The Abyss: <http://www.imdb.com/title/tt0096754/>

The Draughtsman's Contract: <http://www.imdb.com/title/tt0083851/>

The Simpson: <http://www.thesimpsons.com/index.html>

Thru the Moebius strip: <http://www.imdb.com/title/tt0267024/>

Tron: <http://www.imdb.com/title/tt0084827/>

Viaje a la Luna: <http://www.imdb.com/title/tt0000417/>

Yo Robot: <http://www.imdb.com/title/tt0343818/>

UN PERIODISMO MÁS PARTICIPATIVO: LOS MEDIOS 2.0 COMO FUENTES DE INFORMACIÓN. EL CASO DE LA MUERTE DE MICHAEL JACKSON

Dra. María del Valle Carreras Álvarez

vallecarreras@us.es

Universidad de Sevilla

Dra. María José García Orta

mjorta@us.es

Universidad de Sevilla

Dra. Marián Alonso González

malonso@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen

La forma de hacer periodismo está cambiando. Las herramientas 2.0, sobre todo la blogosfera y las redes sociales, han propiciado que los diarios digitales adapten sus contenidos para competir eficazmente con los nuevos medios, que se convierten en fuentes pseudoperiodísticas. Analizaremos cómo la transformación hacia un nuevo periodismo, donde el ciudadano es el auténtico protagonista, comienza con la incorporación de recursos participativos (fotogalerías, videoblogs...). A través del tratamiento informativo sobre la muerte de Michael Jackson, comprobaremos que Internet constituye una auténtica referencia informativa para el usuario, planteando un futuro incierto, pero sin duda más participativo.

Palabras clave: Web 2.0., periodismo participativo, diario digital, fuente informativa, Michael Jackson.

Abstract

How to do journalism is changing. 2.0 tools, especially the blogosphere and social networks, have led newspapers have to adapt their content to compete effectively with new media, which become pseudo-journalistic sources. We'll discuss how the transformation to a new journalism, where the citizen is the real protagonist, begins with the incorporation of participatory resources (photo galleries, video blogs,...). Through treatment information on the death of Michael Jackson, we verify that the Internet is an authentic reference information for the user, posing an uncertain future, but certainly more participatory.

Key words: Web 2.0, participatory journalism, digital newspaper, information sources, Michael Jackson.

1. Hacia un periodismo ciudadano.

Internet ha cambiado de forma radical nuestros hábitos de consumo y los medios de comunicación no han permanecido ajenos a las nuevas posibilidades y formas de contar historias que ofrece la Red. De hecho, el internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Y es que el mundo de la Web 2.0 es el mundo de lo que Dan Gillmor denomina como “we, the media”, es decir “nosotros, los medios de comunicación”. Un mundo “en el cual lo que antes era simplemente la audiencia, ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero” (O’Reilly, 2006, p.15).

Asistimos, en definitiva, a una nueva forma de entender Internet, que promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndoles un acceso mucho más fácil y centralizado en los contenidos. Son los aspectos colaborativos y sociales de la Red los más destacados.

Como señalan Cobo y Pardo (2007, p. 65), indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del “periodismo ciudadano”.

El trabajo de investigación “Abandoning the news” (<http://www.carnegie.org/reporter/10/news>), realizado por Merrill Brown para *Carnegie Corporation*, revela una fuerte tendencia de alteración de las pautas de consumo de medios por parte de los jóvenes de entre 18 y 34 años, ya que dejan de usar medios tradicionales y los sustituyen por otro tipo de fuentes de información. El consumo de noticias e información a través de portales, blogs o dispositivos móviles, altera completamente el panorama de los medios y los enfrenta con unas necesidades de adaptación rápida.

De todas las herramientas 2.0, las dos que han tenido mayor difusión pública como fuentes de información han sido los blogs y las redes sociales, que han cambiado definitivamente nuestra cultura y la forma de relacionarnos con la información. Algunos autores ven en estos medios la auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta, 2005, p. 18). Marcos Ros-Martín habla, incluso, de una auténtica influencia social y alternativa mediática:

“Es decir, estamos asistiendo al establecimiento de los blogs como alternativa (o no) al periodismo tradicional y dirigido de las grandes corporaciones, además de su afianzamiento como medio para el establecimiento de comunidades virtuales... Los blogs están reemplazando a los medios tradicionales en el caso de si la primera opción de los internautas en el uso de la Red se basa en las noticias y la información... las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista” (Ros-Martín, 2005, p. 1).

Tal es la importancia de estas herramientas, que los principales buscadores de Internet están indexando lo que ocurre en las redes sociales. Se trata de los que muchos autores ya catalogan como el futuro más inmediato de la lucha por

la información en tiempo real, donde los motores de búsqueda quieren competir con los medios tradicionales en Internet.

Esta influencia social se ha puesto de manifiesto en varios acontecimientos que han potenciado el uso de los denominados medios 2.0. Tal es el caso de la toma de posesión de Obama como Presidente de Estados Unidos, con más de 68 millones visitas en *Facebook*, o la muerte de Michael Jackson, con casi el doble de visitas, 122 millones (*Switched.com*). Es precisamente este último acontecimiento el que vamos a analizar en este breve estudio.

El hermetismo que rodeó al incidente, provocó que miles de millones de personas representados en fans, curiosos o periodistas, utilizaran las nuevas tecnologías para manifestar lo que sentían: sorpresa, dolor o incredulidad. Por esta razón, queremos comprobar si las herramientas 2.0 están ganándole el terreno a los periódicos digitales, convirtiéndose en agencias de prensa no oficiales o fuentes pseudoperiodísticas. En definitiva, si Internet constituye una auténtica referencia informativa para el ciudadano y si los diarios digitales se ven obligados a utilizar canales más participativos para no quedar rezagados.

En concreto, se realiza un estudio de aproximación a la cobertura informativa de la muerte de Michael Jackson. Primero nos centramos en la trascendencia del acontecimiento en la Red de redes, una tarea bastante compleja si tenemos en cuenta los miles y miles de resultados obtenidos en *Google* cuando se buscan webs sobre el fallecimiento del cantante. A continuación, se analiza el tratamiento informativo realizado por dos diarios digitales de referencia en España: *Elmundo.es* y *Elpaís.com*. Estos diarios nos permitirán conocer las vías participativas que se incluyen para aproximarse a una comunicación participativa y colaborativa.

2. El 'Rey del pop' colapsa Internet.

Michael Jackson murió víctima de un infarto de miocardio el 25 de junio de 2009, en su casa de Bel Air, Los Ángeles. El primer medio en dar la noticia fue la web especializada en información sobre famosos *Tmz.com*¹. A las 13:30, hora de California, anunció que el cantante había sufrido un paro cardíaco. A las 14:44, se anticipó a todos los medios digitales y convencionales, e informó que Jackson había muerto 16 minutos antes. Sin embargo, "muchos sitios en Estados Unidos y otros países, recelosos por la pauta sensacionalista y las fotos de paparazzi que abundan en *TMZ*, esperaron hasta que una fuente más seria y creíble como *Los Ángeles Times* anunciara la noticia de la muerte de Jackson" (Graber, 2009).

De hecho, muchos medios de comunicación le atribuyeron la primicia a *Los Ángeles Times*, aunque reconocían la confusión inicial. Mientras que diversos portales de Internet relataban la muerte del cantante, la cadena norteamericana *CNN* informaba, según sus fuentes, que Jackson permanecía aún con vida,

¹ *TMZ* o "Zona de Treinta Millas", como se conocía a un espacio en el que se podía filmar en Los Ángeles. Fue fundada en el 2005 y su portal es reconocido como uno de los más importantes en el medio del espectáculo.

pero en coma profundo, en el centro médico de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). El caos queda patente con las declaraciones de la periodista Melanie Bromley a la *BBC*, donde afirma que los alrededores del hospital eran un “pandemonium”. Además, aseguraba que “este momento es de incredulidad. Hay cientos de personas fuera de la UCLA esperando por noticias” (BBC, 2009). En la misma línea, se sitúa el corresponsal en Washington de *RTVE*, Gabriel Herrero (2009):

“Apenas conocerse la noticia, miles de admiradores se han concentrado ante el hospital y el domicilio de su ídolo. El sentimiento inicial es de incredulidad. Las preguntas de los cientos de periodistas no dejan lugar a la duda. El dolor se abre paso. Los helicópteros que sobrevuelan la zona certifican lo irreparable.

Luego sobreviene el homenaje en todos los medios. Sin excepción. Sin fronteras. Son las primeras señales de que el icono se transforma en mito. Al otro extremo del país, en Nueva York, los fans velan su muerte cantando y bailando sus canciones frente al teatro Apollo de Harlem, donde Jackson debutó en 1969, cuando sólo tenía nueve años”.

El también corresponsal de *TVE* Lorenzo Milá, no logra comprender el interés mediático que ha despertado la muerte de Jackson:

“No entiendo el furor/histeria colectivos que ha desatado la muerte de Michael Jackson, sobre todo si uno ve las cadenas de televisión de los Estados Unidos estos días...

No entiendo que uno de los tres telediarios clásicos y principales de los EEUU, el *Evening News* de CBS que conduce Katie Couric, se hiciera anoche desde Los Angeles y dedicara casi la primera mitad del informativo a Michael Jackson y, en cambio, la visita del Presidente Obama a Rusia y sus acuerdos con el Presidente Medvedev pasaran sin pena, ni gloria y no fueran siquiera en titulares.

No entiendo a la persona que he oído esta mañana en la radio decir que se había ido a Los Ángeles porque el adiós a Michael Jackson es, como la muerte de la princesa Diana, un acto cultural histórico en el que hay que intentar participar, si se tiene ocasión” (Milá, 2009).

La confusión inicial propició un gran incremento del tráfico de usuarios en Internet, deseosos de buscar información que confirmase el fatal desenlace. Los principales sitios webs de los grandes grupos de noticias se colapsaron, como *ABC News*, *CBS* o *Tmz.com*, de AOL. *Los Ángeles Times* estuvo bloqueado por la cantidad de visitas recibidas, alrededor de 2,3 millones por hora. Interesante es la descripción que realiza *ContactoMagazine.com* en el artículo “Michael Jackson y la Cultura de Masas”:

“La reacción mundial a la muerte de Michael Jackson puso de manifiesto el triunfo innegable de la cultura de masas, ahora fortalecida por Internet y la telefonía móvil. Millones de personas aprovecharon las nuevas tecnologías para expresar su dolor. Su ídolo ha muerto a los 50 años de edad, cuando se preparaba para una gira europea que comenzaría en Londres, el próximo 13 de julio. Los servidores de *Google*, *CNN*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Twitter* e inclusive *Contacto*, se colapsaron. Todas las cadenas de radio y televisión, las versiones digitales de los diarios y portales del mundo entero concentraron sus contenidos en la muerte del gran icono de la música popular. Era el ‘rey del pop’.

Nuestra experiencia fue inmediata. Publicamos la crónica de la muerte de Jackson, y una vez *online* ese documento fuimos a Internet a verlo. La foto colocada encima del titular, con la portada de los 25 años de su éxito *Thriller*, no se veía. Minutos después, no era posible acceder a ninguna página. El servidor estaba tan muerto como el gran artista. Los visitantes recibían un mensaje automático: "este servidor no está disponible por razones de mantenimiento o por estar muy ocupado". *ContactoMagazine.com* volvió a la normalidad un par de horas más tarde.

[...] *Twitter* estuvo muerto varias horas. El diario *Los Angeles Times*, el más cercano al suceso entre los grandes periódicos, fue el primero en anunciar la muerte del artista en su edición digital. Casi al momento de dar la noticia, también cayó en coma. *Google* describió su experiencia respecto a la búsqueda de la frase "Michael Jackson died" de "volcánica". El gigante de las búsquedas estuvo aproximadamente media hora fuera del aire cibernético.

El tiempo promedio de descargar una página en *ABC*, *America Online*, *CBS*, *CNN Money*, *MSNBC*, el diario *San Francisco Chronicle* y *Yahoo News* pasó de menos de cuatro segundos a casi nueve, según la firma *Keynote Systems*. Hasta aquí el fenómeno tecnológico, que demostró entre otras cosas la fragilidad de Internet" (Hernández Cuéllar, 2009).

La muerte del cantante se convirtió en la principal noticia en todo el mundo. Los diarios abrieron su portada con la crónica de los hechos, incluso lo hicieron periódicos de finanzas tan reacios a dar noticias de celebridades, como es el caso de *Wall Street Journal*.

Portales de Internet, blogs, *YouTube*, *Facebook* o la televisión, entre otros, incluían todo tipo de imágenes para ilustrar editoriales, artículos y semblanzas sobre la vida de uno de los artistas más controvertidos de las últimas décadas. La noticia eclosionó en *YouTube*, donde los vídeos de las canciones más conocidas de Jackson han acumulado ya millones de reproducciones². La red social *Facebook* registró un número de conexiones sin precedentes (28.000 miembros en pocas horas) en una página consagrada al cantante. Algo similar le sucedería a *Twitter*, donde en una hora llegaron más de cien mil mensajes breves sobre el 'Rey del pop'.

Según *Google Hot Trends*³ más de 50 de las 100 búsquedas destacadas en Estados Unidos, fueron para Michael Jackson. *Google* vio un pico tan alto de tráfico, que pensó que era un ataque DDoS⁴, producto de la infección de un virus informático.

² *YouTube* crea un canal propio de vídeos en homenaje a Michael Jackson. El clip de *Thriller* lleva más de cuatro millones de reproducciones, más de 200.000 suscriptores y más de 520.000 comentarios.

³ Hot Trends es la herramienta de *Google* que refleja las tendencias de búsqueda en páginas web y blogs de Estados Unidos. *Google* habilitó una dirección web donde se puede apreciar el pico de búsquedas sobre la muerte de Jackson: <http://www.google.com/trends/hottrends?q=michael+jackson+died&date=2009-6-25&sa=X>

⁴ Véase <http://www.duamu.com/he/92662/la-muerte-de-michael-jackson-en-internet.html> y <http://googleblog.blogspot.com/2009/06/outpouring-of-searches-for-late-michael.html>.

En *Meneame*⁵, la noticia es una de las más apoyadas de la historia del agregador, con unos 6.000 votos y más de 800 comentarios en apenas 14 horas. “La mayoría de las reacciones hablan de él como un mito, reconocen su talento, aunque también hay críticas y se compara su notoriedad con la de otros” (<http://netcandy.over-blog.es/article-33568814.html>). Incluso hay medios que recogen los aspectos más oscuros de la vida personal de Jackson, que ensombrecieron su carrera y le valieron el sobrenombre de 'Wacko Jacko' ('Jacko el raro'), ya sea por sus salidas a la calle con mascarilla, su piel blanqueada en quirófanos o las acusaciones de abuso sexual de menores.

Pero sin duda, lo más relevante, es que los internautas reconocen la capacidad de Internet para informar sobre este tipo de acontecimientos, a una velocidad muy superior a la de otros medios de comunicación, incluso *on line*.

El día de la muerte del cantante no ha sido el único acontecimiento relevante en la Red. De hecho, su funeral se posicionó como el segundo evento más seguido en Internet, por detrás de la gala donde Barak Obama tomó posesión como presidente de Estados Unidos. Los logs del servidor de *CNN* indicaban que el pico más alto de personas conectadas simultáneamente al canal de streaming llegó a 781.000. En *Facebook*, 300.000 usuarios se registraron para asistir al evento *on line*. En España, *Telecinco* retransmitía el funeral en su web, así como otros diarios digitales. Incluso la hija del cantante, Paris Jackson, se ha convertido en la más popular de *Youtube*. “Sus palabras, en el homenaje póstumo al ‘Rey del Pop’, causaron conmoción en el mundo y ahora su vídeo ocupa el lugar seis de los diez más vistos” (*Cadenaser.com*, 2009).

3. *Elpais.com* y *elmundo.es* como medios sociales en la cobertura informativa de la muerte de Michael Jackson.

Para hacer frente a la creciente tendencia pseudoperiodística en la que se han convertido blogs, foros y demás herramientas de la Web 2.0, los periódicos digitales, como *Elmundo.es* y *Elpais.com*, tienden a dar una vuelta más de tuerca a la ‘mediamorfosis’ experimentada en las últimas décadas. En este sentido, viran hacia canales más participativos, en los que el lector digital puede convertirse en parte misma de la noticia, gracias a comentarios *on line* que puede dejar en noticias y en blogs de reputados colaboradores de estos diarios digitales, así como participar en sorteos, debates y encuestas.

Como se ha comentado en anteriores páginas, Internet se ha convertido en un poderoso medio de comunicación social, ya que aúna la profundidad informativa de los diarios con la inmediatez de la radio y la imagen de la televisión. La Red se convierte en una poderosa arma para estar informados, no sólo por los medios *on line*, sino por un sinnúmero de páginas webs encargadas de afirmar y desmentir noticias como un profesional reputado, llegando, incluso,

⁵ Sitio web, creado en diciembre de 2005, en el que los usuarios registrados envían historias o noticias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal, aunque con un control por parte del web. Más información en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Meneame>

a convertirse en fuente informativa 'extraoficial' de los medios de comunicación. Esta nueva corriente nos conduce hacia un relativismo del periodismo:

“Un mundo sin mediación periodística no es nada más que la extensión a la comunicación de masas del canon posmoderno: se trata de un mundo donde la comprobación de la veracidad de las noticias tiene una importancia *relativa*, porque, al fin y al cabo, la verdad y la mentira no dejan de ser categorías culturales, códigos, meros pactos entre poderosos” (Espada, a) 2009).

Esta incesante carrera por la exclusiva, basándose en canales poco o nada fiables y en los que ejercicio del Periodismo queda relegado a un grupo de aficionados ajenos a las reglas de la profesión, es lo que ha provocado que en el caso de la muerte de Michael Jackson, un responsable de la redacción del diario *El País* se justificara ante la Defensora del Lector por haber publicado una noticia falsa sobre la autopsia del cantante. Y lo hacía en estos términos:

“La noticia de *The Sun* sobre la autopsia se propagó rápidamente por la red y EL PAÍS no podía dejar de darla. Éramos conscientes de que a las dos horas podía ser desmentida, pero también podía ser verdad. En un medio *on line* la información se va dando y modificando constantemente”.

De hecho, el tratamiento informativo que ofrecen los diarios digitales sobre noticias de gran alcance se convierte en una explosión de metaperiodismo, en la que el medio contacta, sin mediación, con los ciudadanos y les convierte en fuente del paisaje informativo. Se desbanca a los profesionales del Periodismo, cuyo papel es el de mediación y selección constata sobre los hechos, al margen de la narración de historias, más o menos veraces, que pueden ofrecer los ciudadanos a través de sus propias webs, blogs o foros.

De esta forma, los diarios digitales dan un paso más a lo que se concibe como auténticos medios 2.0, medios colaborativos y participativos. A continuación comprobaremos qué recursos han utilizado dos periódicos digitales de referencia en nuestro país para cubrir la muerte de Michael Jackson y aproximarse a este nuevo modelo de periodismo ciudadano.

3.1. El tratamiento informativo de *Elmundo.es*.

La edición digital del diario *El Mundo* realiza un exhaustivo trabajo de documentación y actualización *on line* de la actualidad informativa en torno a la figura de Michael Jackson. Y lo hace nutriéndose de las agencias informativas, de los diarios norteamericanos, como *Los Ángeles Times*, pero también citando a la web *Tmz.com*: “Tras la llegada de la estrella al centro sanitario, se produjo un "caos absoluto", según la web especializada en información sobre famosos *TMZ*, la primera en confirmar la muerte del cantante” (*Elmundo.es*, a) 2009).

Al igual que otros muchos medios de comunicación en el ámbito mundial, *Elmundo.es* dio crédito al texto de *Tmz.com*, tal y como hizo en su momento la agencia *Reuters*, la cual enlazaba automáticamente al sitio en Internet, o la *AFP*, la más contundente de todas al darle crédito al portal. Sin embargo, con posterioridad, *AFP* cambia la mención del site por la del diario *Los Ángeles Times*, a cuya versión, se unieron rápidamente la *CNN*, *EFE* y *Reuters*, como medio de otorgarse más prestancia y credibilidad, por tener como fuente

informativa a un medio de comunicación con acreditado rigor informativo y no a un portal encargado de contar las anécdotas del mundo del espectáculo.

Aunando ambas tendencias, es decir, aprovechando unas y otras fuentes informativas, *Elmundo.es* dedica ese mismo día, en su apartado de Tecnología, un reportaje a *Tmz*, en el que reconoce abiertamente que la pequeña web le ganó la partida informativa a medios de reconocido prestigio mundial. En este sentido, publica que la noticia del fallecimiento llegó primero a través de “un medio digital pequeño pero consolidado en el mundo del espectáculo, y que a continuación corrió como la pólvora por blogs y sitios como *Twitter* o *Facebook* hasta que los grandes medios, e incluso las agencias, para no quedarse atrás a nivel informativo no tuvieron más remedio que citar su información” (Rodríguez, 2009). Y prosigue:

“Primero *TMZ* confirmó el ataque cardíaco, la hora de la llamada desde la residencia del cantante, habló con su padre e incluso publicó una imagen de una ambulancia que, supuestamente, es la que llevó al 'Rey del pop' hasta el hospital. Lo hizo antes que nadie. Después publicó, sin citar ninguna fuente, que los servicios de emergencia no lograron reanimarle. Por último confirmó el fallecimiento a través de un cardiólogo del Hospital Universitario de UCLA. De nuevo fueron los más rápidos.

Aún no habían dado las 00.00 horas del 26 de junio en España y sólo ellos podían certificar la muerte. Nadie se atrevió a tirarse a la piscina hasta que *Los Ángeles Times* logró averiguarlo por su cuenta. Con esta segunda fuente las agencias se atrevieron a soltar una bomba ya descafeinada. Hasta entonces apenas se hablaba de rumores. Eran alrededor de las 00.20 horas del 26 de junio. Si en vez de ser *TMZ* lo hubiese confirmado la *CNN*, ¿habrían existido las mismas dudas? ¿Se habrían tomado tantas precauciones?”

Junto a aquella primera noticia sobre el fallecimiento de Michael Jackson, *Tmz.com* aparece en varias noticias publicadas por el diario como fuente informativa de solvencia y reconocido prestigio. De hecho, el 8 de julio, vuelve a hacerse eco de lo publicado por dicha web con relación al certificado de fallecimiento del cantante, y en el que se pone de manifiesto que los “resultados definitivos de la autopsia aún tardarán días en conocerse” (*Elmundo.es*, b) 2009).

Otros datos de interés recogidos por *Elmundo.es* de *Tmz.com* es que figura “el cementerio de Forest Lawn como lugar “temporal” para la disposición del cuerpo”, que su ocupación era la de “músico”, el “entretenimiento” como el tipo de negocio al que se dedicaba. Además, el informe recoge que su raza era “negra”, así como que la persona que ha facilitado los datos es “Latoya Jackson, una de sus hermanas”.

La credibilidad informativa alcanzada por *Tmz.com* en torno al fallecimiento del ‘Rey del pop’ no da lugar a dudas. Todo lo publicado en su sitio web se ajustaba a la realidad de los acontecimientos. De hecho, hemos tenido que esperar hasta enero de 2010 para que el diario británico *News of the World* publicara el certificado de defunción de Michael Jackson, que ya en julio fue adelantado por *Tmz.com*.

También el 16 agosto, citando directamente en su firma a la agencia alemana *DPA*⁶, e indirectamente, en el interior del texto, a *Tmz.com*, *Elmundo.es* publica que “El cadáver de la estrella del pop Michael Jackson permanece congelado en una cámara refrigeradora hasta su entierro, aseguró la web especializada en famosos *Tmz.com* citando a varias personas del entorno familiar del cantante”. Y prosigue citando al portal *Tmz.com*:

“El resto de la familia está indignada ante esa idea, porque Jackson ya no quería saber nada de esa propiedad después de los juicios por abusos a menores, reportó *TMZ* destacando que este hermano de Jackson está cada vez más enfrentado con su familia”.

Sin embargo, *Tmz.com* no es el único caso aislado de una web que se convierte en fuente informativa del rotativo español. También con motivo del fallecimiento del ‘Rey del pop’, *Elmundo.es* se hace eco del récord de visitas mundiales que está batiendo *Myspace*, “porque en la red social de Murdoch se encuentra el tema 'This is it', aunque con el título de 'I never heard', firmado por Safire o Sa-fire, como le gusta a ella”.

Con objeto de tratar en profundidad el tema de la muerte de Michael Jackson, *Elmundo.es* aprovecha todas las posibilidades digitales que ofrece su web para convertir el diario en un ente más participativo y accesible a todas las edades. Así, el mismo 26 de junio, y dentro de su apartado Encuentros Digitales (Ruiz, 2009), organiza uno con Julián Ruiz, productor y comentarista musical que conoció al cantante en vida. Durante las dos horas de ese encuentro, 48 personas hacen preguntas que Ruiz va contestando inmediatamente en una especie de chat, que va desgranando una charla amena y visual. El encuentro es seguido por numerosos lectores y en él se ponen de manifiesto aspectos privados del ‘Rey del pop’, tales como qué tipo de personalidad tenía frente al resto de la gente, qué estrella de la canción influyó más en su trayectoria profesional o la revolución que para el mundo del videoclip supuso la nueva visión impuesta por Jackson.

De igual forma, se articulan otros elementos informativos, tales como el especial Puro Espectáculo (Hernández, 2009), que ofrece una extensa biografía del cantante, así como un interesante recorrido por su trayectoria profesional, grandes éxitos musicales y excentricidades, e, incluso, vídeos de los álbumes más conocidos del artista. Este especial se completa con los apartados de obituario, funeral e *In memoriam*.

Coordinado por Virginia Hernández y diseñado por Carolina Rodríguez, este especial permite conocer hasta el más mínimo rincón de la privacidad de Jackson. De la mano de artículos de opinión, se resumen todos los aspectos que conformaban la vida del ‘Rey del pop’. Quizás, el apartado que llama

⁶ Agencia Alemana de Prensa. Fundada en la ciudad de Goslar, en 1949, tres meses después de la proclamación de la República Federal de Alemania y cuatro días después de las primeras elecciones parlamentarias. Actualmente, *Dpa* es una de las agencias internacionales de noticias líderes en el mundo, que depende enteramente de sus propios recursos para proveer noticias en todo el globo. Los servicios de *Dpa* cuentan con más de 2.500 clientes en unos 100 países, incluidas 75 agencias nacionales de noticias.

poderosamente la atención es el dedicado al funeral, ya que en él puede seguirse la pauta de lo que fue el último adiós al cantante.

Como si de una escaleta televisiva se tratase, los textos de Virginia Hernández y Carlos Fresneda, desde el lugar de los hechos, permiten conocer con exactitud la cronología y devenir del funeral, al tiempo que incluye vídeos en directo y una amplia galería fotográfica para seguir al segundo todos los instantes de tan magno acontecimiento.

La reacción de los internautas no tardó en llegar, y son 3.946 los registros que anota *Elmundo.es* entre los comentarios de esa primera noticia de la muerte de Michael Jackson, lo que suman un total de 787 páginas cibernéticas, que aún, a fecha de hoy, continúa creciendo.

Para cubrir tan asombroso e inesperado acontecimiento, la web de *El Mundo* edita un vídeo de dos minutos en los que su director, Pedro J. Ramírez, realiza un editorial sobre la noticia, fusionando opinión y audiovisual (Ramírez, 2009). El diario da un paso más hacia la convergencia tecnológica de los distintos medios de comunicación para hacer frente a la realidad emergente. Además, incluye un nutrido grupo de comentarios anónimos en el foro del director.

Otros comentaristas habituales del diario *on line*, también le han dedicado varios apuntes de su blog al cantante fallecido, blogs seguidos por numerosos lectores y en los que han podido dejar sus opiniones. Tal es el caso de Julio Miravalls (Miravalls, 2009) en 'Palabras archivadas'; Ángel Casaña, en 'La Foto' (Casaña, 2009) con su '*Profesión: paparazzi de Michael Jackson*' o Arcadi Espada en 'El Mundo por dentro y por fuera' (Espada, b) 2009), lo que ha dado origen a numerosos comentarios de los internautas.

Otras fórmulas de interacción que establece *Elmundo.es* con el usuario, son los testimonios audiovisuales, que se actualizan a medida que lo exige la actualidad informativa en su apartado Multimedia, así como la creación de un debate que invitaba a los internautas a participar en la votación de su canción favorita. Tenían que elegir entre los doce temas más conocidos de Michael Jackson, con opciones tales como 'I want yo back', con Los Jackson Five; 'Billie Jean', 'Don't stop til you get enough', 'Beat it', 'Thriller', 'I just can't stop loving you', 'Bad', 'The way yo make me feel', 'Smooth criminal', 'Black or White', 'Your are not alone' o 'Heal the World'. Este debate contó con la participación de 9.483 personas, según datos de la web, ganando 'Billie Jean' con 3.723 votos, un 38% de los participantes.

3.2. La cobertura informativa de *Elpais.com*.

El diario de Prisa también realiza un exhaustivo tratamiento informativo sobre la muerte de Michael Jackson, haciendo uso de una gran diversidad de herramientas 2.0. Los principales recursos son los elementos multimedia, así como los canales participativos en los que el ciudadano se convierte en una fuente informativa más de este acontecimiento, que tantas reacciones provocó en todo el mundo.

Elpais.com hizo un uso exhaustivo de fuentes de información, entre las que destacan las agencias *EFE*, *Reuters*, *Atlas*, las cadenas de televisión *CNN* y *ABC*, periódicos de referencia como *Los Ángeles Times*, la edición digital del *New York Times* (www.nytimes.com), el periódico británico *The Guardian*, y otros portales como *Vnews* o *USMagazine.com*, entre un largo etcétera.

Junto a estas fuentes informativas, *Elpais.com*, al igual que *Elmundo.es*, saca provecho de todas las posibilidades digitales que ofrece su web para convertir al ciudadano en una fuente informativa más, que aporte cuanto más información mejor acerca de la muerte de Michael Jackson: su vida, su trayectoria artística, etc. Para ello utiliza una gran diversidad de formatos (artículos, fotografías, vídeos, entrevistas, encuestas, blogs, etc.). Es decir, *Elpais.com* presta especial atención a todos los elementos que potencian la participación de los usuarios. Tan sólo introduciendo en el buscador las palabras claves “muerte, Michael Jackson”, salen 225 resultados, de los cuales 208 pertenecen al 2009, año en el que murió el cantante, y 17 al año 2010.

Con respecto a los vídeos que pueden verse en su web, proceden de conocidas agencias de noticias y son utilizados como referente para informar sobre la muerte y funeral de Michael Jackson. Sin embargo, existen otros muchos vídeos que proceden de *Youtube*, considerada una fuente no oficial de la que muchos blogs se sirven para ilustrar este acontecimiento. En uno de los vídeos, incluso se difunde la llamada de emergencia que se hizo desde la casa del cantante solicitando una ambulancia, llamada que publicó el portal *Tmz.com* (*Elpais.com a*), 2009).

Asimismo, el diario ofrece el mismo día de la muerte de Jackson, el 26 de junio de 2009, un especial dedicado por completo al cantante, en el que los usuarios pueden acceder a fotogalería (10 fotos), videogalería (20 vídeos) y noticias (*Elpais.com b*), 2009).

En su apuesta por un periodismo más participativo, el periódico ofrece en su página principal las pestañas de ‘Opinión’, ‘Blogs’ y ‘Participa’, en las que los usuarios pueden colaborar activamente con el medio, informando u opinando sobre la actualidad del momento. Incluso, tienen la opción de dejar sus comentarios por escrito en determinados artículos y noticias. Dichos comentarios están muy próximos al cuerpo de la información y se indican en la portada el número total de comentarios realizados en torno a una noticia determinada, con el objetivo de conocer el grado de participación y, al mismo tiempo, la expectativa que ha creado entre los lectores digitales.

Dentro de la sección ‘Participa’, los internautas pueden opinar, preguntar y debatir a través de las distintas opciones:

- ‘Los internautas preguntan’: En esta sección, los usuarios pueden enviar sus cuestiones a los personajes que acuden como invitados a los denominados ‘Encuentros digitales’. El mismo día del fallecimiento del cantante, *Elpais.com* ofrece una entrevista digital con Diego A. Manrique, crítico musical, en la cual los internautas pueden ejercer como verdaderos profesionales de la comunicación y realizan preguntas sobre la trayectoria

musical de Michael Jackson. Concretamente, este crítico musical se enfrenta, durante algo más de una hora, a las cuestiones planteadas por 29 usuarios, destacando respuestas tan interesantes como: “No era un Revolucionario, era un Sintetizador de tendencias, con grandes dotes: voz, composición, producción, baile, control de su carrera. Y su objetivo era el Pop Comercial Pegadizo, que no es tan fácil como parece” (Manrique, 2009).

- “Yo, periodista”: En esta sección el ciudadano puede convertirse en un espontáneo reportero y enviar, ya sea por móvil o Internet, y desde cualquier parte del mundo, noticias de diversa índole a través de un formulario donde se pueden adjuntar fotos, textos y vídeos. También tienen cabida recomendaciones o videodenuncias. Curiosamente, esta poderosa herramienta no fue muy utilizada en el caso de la muerte del ‘Rey del pop’, ya que los internautas prestaron más atención a la blogosfera y a los comentarios de noticias y redes sociales.
- ‘Encuestas’. El sondeo más destacado durante el periodo de estudio llevaba por título “¿Cuál es tu canción favorita de Michael Jackson?”. Los usuarios participaron activamente en esta encuesta, que obtuvo 23.933 resultados. Las canciones que se podían votar fueron ‘Billie Jean’, ‘Thriller’, ‘Bad’, ‘Off the wall’ o ‘Black or white’ (*Elpais.com c*), 2009)
- ‘Foros’. En el apartado ‘La hora del Planeta’, los lectores intercambian impresiones sobre la canción ‘Earth Song’, una de las temáticas más recurrentes en los periódicos digitales.
- ‘Talentos’: Los usuarios participan en temas muy variopintos, a través de cinco grandes apartados como son: Ilustración, Vídeo, Sonido, Texto y Fotografía. En el apartado Ilustración encontramos una viñeta dedicada a Michael Jackson (*Elpais.com d*), 2009)

Asimismo, *Elpais.com* utiliza otros elementos informativos, tales como una fotogalería en la que se recogen imágenes del cantante fallecido, a modo de recordatorio y repaso de su vida, obtenidas de la agencia *EFE* (*Elpais.com e*), 2009), o varias tribunas, como ‘Inocencia Interrumpida’, en la que retrata la peculiar personalidad del cantante (Arraut, 2009). También destaca ‘Michael Jackson en la retina: memoria de aquella noche en Praga’ (Hermoso, 2009), en la que ofrece una crónica sobre el concierto que el artista dio en esa ciudad.

Pero sin duda, donde se percibe con mayor claridad la participación de los ciudadanos es en ‘La Comunidad’, una auténtica plataforma de weblogs gratuitos, donde los usuarios pueden dar rienda suelta a sus informaciones, comentarios y opiniones sobre una gran diversidad de temas de actualidad. Esta aplicación favorece la posición de *Elpais.com* en los buscadores, ya que la estructura de todos los blogs siempre es la misma: http://lacomunidad.elpais.com/nombre_blog/titulo_blog. Actualmente, el diario publica blogs en casi todas las secciones informativas. Aunque predominan los blogs sobre temas culturales, *Elpais.com* recoge enlaces a otros blogs existentes en otros medios, la mayoría del Grupo Prisa, tales como

Parasaber.com, *Los40.com* o *Cadenaser.com*, que otorgaron una amplia cobertura al recién fallecido 'Rey del pop'.

En el caso de nuestro estudio, son innumerables las referencias a blogs que dedican algunas palabras a Michael Jackson, tras hacerse eco de la noticia sobre su inesperada desaparición. Cabe destacar el merecido homenaje titulado "La Comunidad de Blogger de *Elpais.com* llora la muerte de Michael Jackson", donde puede leerse:

"Este viernes nos hemos despertado con la muerte de Michael Jackson. Nos ha dejado el rey de pop, considerado por muchos el mejor cantante de todos los tiempos, pero nos queda su música. Canciones como 'Billie Joe', 'Bad' o 'Thriller, esta última incluida en un álbum homónimo que ha sido el más vendido de la historia. La Comunidad de blogger de EIPAIS.com comienza a honrar al gran músico" (*Elpais.com* f) 2009).

Y lo hace con los siguientes artículos: "Nos ha dejado huella; Michael Jackson el rey del pop, nos dejó"; "Qué difícil es entender a los genios"; "Muere Michael Jackson"; "Los medios de EE.UU. confirman la muerte del cantante"; "Michael Jackson"; "Hasta siempre, Michael"; "Michael Jackson: ha muerto una estrella". En este sitio, se recogen 12 comentarios vertidos por los usuarios. Estos artículos ofrecen un repaso a la vida y trayectoria artística del cantante a través de fotos y vídeos. Destaca sobre todo el artículo "Qué difícil es entender a los genios", cuyo enlace lleva a un blog titulado "Es imposible tocar las estrellas", dedicado por completo a su muerte, con secciones tan interesantes como el envío de frases en su memoria, recopilación de noticias publicadas en la edición impresa de *El País*, comentarios de personalidades del mundo de la cultura y del cine, repaso a los mejores videoclips y un foro en el que se discute quién ha sido mejor, si Michael Jackson o Elvis Presley (Rusbel, 2009).

Otros blogs relevantes son "Repaso general", que informa sobre la muerte del cantante, sus posibles causas y su posterior funeral (Gómez, 2009); y "Casajuntoalrio", cuyo autor escribe el artículo "La muerte de otra víctima. Michael Jackson había llegado a creerse un Dios intocable", usando como pseudónimo la denominación de su blog (Casajuntoalrio, 2009).

Llama poderosamente la atención el blog "El Club Vathek", en el que aparece el artículo "Michael Jackson no ha muerto. Todo es parte de un complot de la CIA para tumbar a Chávez", que pone de manifiesto cómo se hizo uso en este caso de fuentes anónimas, hasta el punto de recrear una parodia del acontecimiento, según puede leerse en las siguientes líneas:

"La escandalosa revelación la ha hecho la reconocida analista internacional Eva Golinger en Caracas. Durante una rueda de prensa realizada en la sede del PSUV, Golinger ha declarado a la Agencia Bolivariana de Noticias que ella ya llevaba más de tres meses investigando las circunstancias de la misteriosa muerte del cantante. "El Imperio, la CIA, la derecha venezolana y el Sionismo Internacional están desesperados por derrocar a nuestro amado líder y no escatiman esfuerzos por lograr sus nefastos propósitos hegemónicos y pasteurizantes", acotó la analista y añadió: "Por ello, sabiendo de la admiración que le tenía la clase media venezolana a Michael Jackson, han activado el plan Billie Jean." Este plan consistiría, reveló Golinger, en secuestrar al cantante y recluirlo en la misma locación secreta en la que esconden al desaparecido Elvis Presley. "Es evidente", continuó explicando, "que la alienada clase media venezolana escuchaba y amaba la música de ese señor (Michael Jackson), en vez de

disfrutar de la música de Alí Primera, entonces pretenden generar una situación de caos donde (sic) la gente entre en estado de pánico y salga a la calle a protestar donde (sic) estaremos ante una situación de magnicidio” (Pérez, 2009).

El mismo autor indica que se trata de una parodia:

“Hoy nos hemos dado cuenta de que el texto de este post ha aparecido, como si fuera una noticia y sin fuente, en uno de los foros de Noticiero Digital. Los comentarios allí son parecidos a los que han dejado algunos aquí. Repetimos: ESTE POST ES UNA PARODIA. Es una burla a la lógica de teoría de la conspiración que emplea la Golinger en sus “análisis” políticos. Ahora, el hecho de que tanta gente sea tan estúpida como para leer un texto en el que Golinger supuestamente habla de “propósitos hegemonzantes y pasteurizantes” y la periodista pregunta como si nada “qué tiene que ver el culo con las pestañas” y luego, sin leer la nota que indica que el post es apócrifo, crea que es una noticia de verdad... pues ahora nos damos cuenta de cómo es que tanta gente se cree las teorías de la conspiración más descabelladas” (Pérez, 2009).

4. A modo de conclusión.

Internet se ha convertido en un gran aliado a la hora de estar informados con gran rapidez, sobre todo en acontecimientos internacionales y de gran magnitud, como es el caso de la muerte de Michael Jackson, donde el interés general también crece. Este acontecimiento pone de relieve que Internet se ha convertido en la primera fuente de información para la comunidad cibernética, con dos objetivos fundamentales: obtener la primicia o exclusiva y confirmar la veracidad de dicha información.

Asimismo, la Web 2.0 convierte al ciudadano de a pie en fuente del paisaje informativo, e incluso, en fuente 'extraoficial' de los medios de comunicación. Esto conduce al relativismo del Periodismo, ya que la comprobación de la veracidad de las noticias tiene una importancia relativa y relega al periodista a un segundo plano, ya que olvida que la función de éste es la de ejercer de mediador y selector constante de los hechos.

Ante la eficacia informativa de Internet con los blogs y redes sociales, los diarios digitales modifican su estrategia comunicativa para dar cabida a más recursos participativos. De hecho, los periódicos tradicionales, a través de sus ediciones digitales, tienden a dar una vuelta más de tuerca a la 'mediamorfosis' experimentada en las últimas décadas y viran hacia canales más participativos, en los que el lector digital puede convertirse en parte misma de la noticia, con comentarios *on line*, opiniones en blogs, debates y encuestas.

Este fenómeno queda patente en los dos diarios digitales analizados, *Elpais.com* y *Elmundo.es*, que recurren a una gran variedad de herramientas 2.0 para fomentar la participación del ciudadano en acontecimientos de gran relevancia, como ha sido el caso de la muerte de Michael Jackson. Un magno acontecimiento que colapsó Internet y los servidores ante la necesidad de confirmar la veracidad del rumor que comenzaba a circular. Además, puso de manifiesto que la Red no está preparada para hacer frente a este tipo de situaciones, que provocan importantes colapsos. Aún así, la cobertura informativa sobre el 'Rey del pop' confirmó la tendencia de la prensa digital hacia una comunicación más participativa, donde el ciudadano comienza a

romper el esquema unidireccional de la información, en un paso más hacia un la conversión en auténticos medios sociales.

5. Bibliografía.

5.1. Libros digitales:

COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>, consultado el 06/09/09.

O'REILLY, T. (2006): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información. [<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>, consultado el 28/05/08).

5.2. Artículos en revistas científicas:

GARCÍA ORTA, M^a J. (2005): "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso *Rebelión.org*", *Revista Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 209, Barcelona, Págs. 26-40.

5.3. Artículos en publicaciones digitales:

ARRAUT, L. (2009): "Inocencia Interrumpida" [en línea] *Elpaís.com* http://www.elpais.com/articulo/cultura/Inocencia/interrumpida/elpepucul/20090626elpepucul_10/Tes

BBC (2009): "Duelo mundial por Michael Jackson" [en línea] http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/06/090626_michael_jackson_rec.shtml

CADENASER.com (2009): "Paris Jackson, la reina de Youtube" [en línea] http://www.cadenaser.com/cultura/articulo/paris-jackson-reina-youtube/sernotcul/20090710csrscul_3/Tes

CASAÑA, Á. (2009): "Profesión: paparazzi de Michael Jackson" [en línea]. *La Foto. El Mundo*, 2 de julio de 2009: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/02/lafotodelasemana/1246552649.html>

ELMUNDO.ES a) (2009): "Muere Michael Jackson" [en línea] *Elmundo.es*, 26 junio de 2009. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/25/cultura/1245965409.html>

_ b) (2009): "El certificado de defunción de Michael Jackson no revela dónde será enterrado" [en línea] *Elmundo.es*, 8 de julio de 2009. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/08/cultura/1247044386.html>

- ESPADA, A. a) (2009) “La noticia postmoderna” [en línea]. *El Mundo*, 2 de noviembre de 2009: <http://www.arcadiespada.es/2009/11/02/la-noticia-posmoderna/>
- _ b) (2009): “Conversemos sobre la muerte de Jackson, y si puede ser en el periódico” [en línea]. *El Mundo por dentro y por fuera*, *El Mundo*, 26 de junio de 2009.
<http://blogs.elmundo.es/elmundo/2009/06/26/elmundopordentro/1246008699.html>
- GRABER, D. (2009): “La muerte de Michael Jackson deja lecciones sobre cómo cubrir noticias de última hora” [en línea]. *Periodistas en español*
http://www.p-es.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3702:la-muerte-de-michael-jackson-deja-lecciones-sobre-como-cubrir-noticias-de-ultima-hora&catid=36:medios&Itemid=60
- HERMOSO, B. (2009): “Michael Jackson en la retina: memoria de aquella noche en Praga” [en línea] *Elpaís.com*
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Michael/Jackson/retina/memoria/noche/Praga/elpepucul/20090626elpepucul_9/Tes
- HERNÁNDEZ, V. (2009): “Puro Espectáculo” [en línea]. *El Mundo*:
http://www.elmundo.es/especiales/2009/06/cultura/michael_jackson/index.html
- HERNÁNDEZ CUÉLLAR, J. (2009): “Michael Jackson y la Cultura de Masas” [en línea]. *Revista Digital ContactoMagazine.com*
<http://www.contactomagazine.com/cafeimpreso/artepopularartedeideas0609.htm>
- HERRERO, G. (2009): “Michael Jackson: muere el icono, nace el mito” [en línea] <http://www.rtve.es/noticias/20090625/michael-jackson-muere-icono-nace-mito/282281.shtml>
- MANRIQUE, D. A. (2009): “Los Internautas preguntan” [en línea] *Elpais.com*
<http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=5459>
- MILÁ, L. (2009): “No lo entiendo (Michael Jackson...)” [en línea] *RTVE*:
<http://blogs.rtve.es/desdewashington/2009/7/7/no-entiendo-michael-jackson->
- MIRAVALLS, J. (2009): “Michael Jackson” [en línea]. *Palabras Archivadas*, *Elmundo.es* 26 de junio de 2009: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/26/palabrasarchivadas/1246014027.html>
- PÉREZ HERNÁIZ, H. A. (2009): “EL Club Vathek” [en línea] *Elpaís.com*
<http://lacomunidad.elpais.com/hugo1920/2009/6/26/michael-jackson-ha-muerto-todo-parte-un-complot-la>
- RAMÍREZ, P. J. (2009): “El Mundo en 2” [en línea]. *El Mundo*, 26 de junio de 2009:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231696051.html>

RODRÍGUEZ, S. (2009): "TMZ, el pequeño que se merendó a los grandes" [en línea]. *El Catalejo, El Mundo*. 26 de junio de 2009:

www.elmundo.es/elmundo/.../1245975911.html

RUIZ, J. (2009): "Encuentros Digitales" [en línea]. *El Mundo*, 26 de junio de 2009:

<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2009/06/3734/>

RUSBEL (2009): "Es imposible tocar las estrellas" (2009)

<http://lacomunidad.elpais.com/es-imposible-tocar-las-estrellas/2009/6/26/michael-jackson-que-dificil-es-entender-los-genios-pero>

5.4. Otros sitios webs:

<http://www.contactomagazine.com/articulos/jacksonmensajes0609.htm>

Elpais.com a) (2009): http://www.elpais.com/videos/cultura/Difundida/llamada/emergencias/muerte/Michael/Jackson/elpevidcul/20090626elpepucul_13/Ves/.

_ b) (2009): <http://www.elpais.com/especial/homenaje-michael-jackson>

_ c) (2009): http://www.elpais.com/articulo/cultura/Muere/Michael/Jackson/elpepucul/20090626elpepucul_4/Tes

_ d) (2009):

http://www.elpais.com/talentos/detalle_talento.html?tal_id=49829&cat_id=3&tem_id=3

_ e) (2009): http://www.elpais.com/fotogaleria/Muere/Michael/Jackson/elpgal/20090626elpepu_1/Zes/

_ f) (2009): <http://lacomunidad.elpais.com/blog-comunidad/2009/6/26/lacomunidad-llora-muerte-michael-jackson>

<http://netcandy.over-blog.es/article-33568814.html>

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS ESPAÑOLES

Dra. María José Pérez Serrano
Universidad San Jorge
mjperez@usj.es

Licda. María Romero Calmache
Universidad San Jorge
mromero@usj.es

Resumen

Como cualquier otro sector, los medios de comunicación, y las empresas que los sustentan, no están siendo ajenos a la crisis global que afecta a la economía. Teniendo en cuenta que la situación actual del sector de la comunicación se ve diariamente perfilada en los propios medios, desde estas páginas se plantea un análisis pormenorizado de la *agenda setting* en las secciones dedicadas al sector de la comunicación de los dos medios nacionales más importantes en sus ediciones *on-line*, con el fin de alcanzar una visión de cuán protagonista es la empresa de comunicación, y que otros temas vinculados a ella resultan de interés en la sección especializada que hemos adjetivado como “metaperiodística”.

Palabras clave: industria de la comunicación, empresa informativa, periodismo digital, España, análisis cuantitativo.

Abstract

Like any other sector, media, and businesses that support them, are not outside the global crisis affecting the economy. Given that the current state of the communication sector is profiled daily in the media, these pages present a detailed analysis of “agenda setting” in the sections of the online editions that dedicate to communication sector of two most important national media, in order to achieve a vision of how the protagonist is a media business, and other issues are of interest in the section that we have called “metaperiodística”.

Keywords: communication industry, media business, digital journalism, Spain, quantitative analysis.

1. Introducción

El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española registró, según las últimas estimaciones del INE (2010), un decrecimiento real del 3,1% en el cuarto trimestre de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior. Esta

cifra muestra que la tan nombrada crisis afecta de manera singular a nuestro país y que, aunque por segundo trimestre consecutivo, la actividad global atenúa su contracción, esta no deja de tener consecuencias drásticas en nuestra estructura económica.

En este contexto, las empresas de la comunicación son por sí mismas, como señala Álvarez (2006), un sector económico por su cifra de negocio y su peso en los países más avanzados del globo, que se demuestra en su peso en el PIB, la oferta de productos y servicios y los grandes grupos internacionales y nacionales que forman parte del mismo. Uniendo ambos asuntos y en el plano particular de la industria de la comunicación, su principal fuente de ingresos, es decir, la publicidad¹, también ha visto en este último año como la sombra de la recesión caía sobre ella, arrastrando a los medios de comunicación y su industria.

Paralelamente, como termómetro de la realidad, los medios de comunicación, en este caso periodísticos, establecen en sus páginas o sitios *web*, los temas que son de importancia y cuánto espacio se les da, lo que se transforma en una gradación de impactos, repercusiones sociales –mediatizadas por un público cada vez más participante- y parcelas ignoradas. Además, cuando de lo que se trata es de analizar lo digital, el elemento receptor (con sus intereses y características), la capacidad de retención y el tiempo de exposición adquieren importancia suma y corroboran lo que señalaba, hace ya un tiempo, Alex Edelstein (1993):

“Aunque la investigación sobre la agenda setting se originó en la metáfora de que los medios de masas no dicen a la gente “qué pensar” sino “sobre qué pensar”, los investigadores todavía tienen que definir conceptualmente qué entienden por “pensar sobre”, y operativizarlo en términos cognitivos como una variable de criterio”.

Así, en esta ocasión, ese “sobre qué pensar” se hace aún más particular porque se vincula con dos factores precisos y definitorios. El primero de ellos es que el soporte son las ediciones digitales de los periódicos *El Mundo* (elmundo.es) y *El País* (elpais.com), es decir, nos vamos a ocupar de diseccionar elementos de periodismo digital. Y, el segundo, es que nuestro objeto de estudio es una sección de carácter especializado y que versa sobre el propio sector de donde proviene quien escribe y dónde lo escribe. Es decir, se abordará la sección que trata propiamente la comunicación y su problemática.

Expliquemos esto: cuando se persigue contar el cambio en las estructuras empresariales informativas, el referente se convierte en narrador y, de este modo, la empresa de comunicación que alberga al medio cuenta su acontecer, y su percepción sobre el medio ambiente que le circunda, y lo comunica al resto. Así se convierte en una forma específica y especializada de periodismo –

¹ Según Infoadex (2009), la Inversión Real Estimada del mercado publicitario alcanzó en 2008 una cifra de 14.915,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -7,5% sobre los 16.121,3 millones de euros registrados en el año anterior. Los datos previos respecto al año 2009 muestran claramente un retroceso de la inversión publicitaria situándose en los 5.210 millones de euros durante el pasado año 2009. Una cifra que reduce hasta un 20,6% los registros experimentados en el año anterior (Puromarketing, 2010).

en este caso- digital, donde la dificultad esencial reside en encontrar la equidistancia y la exactitud léxica a la hora de, por ejemplo, narrar los procesos que, en ellas, se desarrollan. Es a esto lo que denominamos “metaperiodismo”, es decir, las piezas que hablan de los propios medios, cuyo análisis secuencial permite la reconstrucción histórica del conglomerado empresarial que hay detrás del producto periodístico digital que sirve de vehículo (Pérez Serrano; Cabezuelo, 2009) o también el discurrir de procesos concretos que se dilatan en el tiempo.

De este modo, pretendemos unir en esta investigación los basamentos de alguna de las teorías de la comunicación, la gestión de los medios, el periodismo especializado y lo digital.

2. Bases metodológicas

La situación actual del sector de la comunicación la vemos diariamente perfilada en los medios. La *agenda setting* propuesta desde los periódicos más importantes delimita un panorama en el que la gestión de las empresas de comunicación marca, sin duda, la realidad y el futuro más próximo del sector. Es, por ello, que se ha realizado un análisis pormenorizado de los temas tratados en los dos medios nacionales en sus ediciones *on-line* y, dentro de ellas, en las secciones dedicadas a tales asuntos, con el objetivo de alcanzar una visión de cuán protagonista es la empresa de comunicación en ellos y que otros temas vinculados a ella resultan de interés.

El resultado aporta un mapa general de la temática sobre empresas de comunicación y su industria a través de los medios digitales, que se aleja de su estudio común como objeto y se acerca a su investigación como referente.

La elección de *elmundo.es* y *elpais.com* se lleva a cabo partiendo de dos (no se incluye el panel de Nielsen) de los estudios más importantes sobre la audiencia en internet con trascendencia en España: OJDinteractiva (con medición de Nielsen)² y el indicador Alexa. A partir de ahí, se diseña un análisis con basamento deductivo, que parte de una categorización o establecimiento de criterios cualitativos y tiene su traslación cuantitativa y gráfica para volver, en las conclusiones, a la valoración de corte empírico y cualitativo.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad de los datos que aportan los estudios de audiencias online, se estima conveniente partir de dichos indicadores, haciendo especial énfasis en el Alexa, ya que tiene un carácter genérico y aporta datos concretos que son de utilidad en ámbito investigador internacional. Así pues, atendiendo al ranking de medios y noticias españoles la edición digital de *El Mundo* aparecería en segundo lugar y la de *El País* en tercero. Además, sólo

² Para el mundo: <http://www.ojdinteractiva.es/evolucion-audiencia.php?id=115>. “*El País* (junto a todos los medios de Prisa) abandonó este medidor en 2002 y ABC siguió sus pasos en marzo de 2009 (*El Mundo*, 22 de octubre de 2009).”

son superados por Marca, lo que permitiría que se afirmase que son los dos primeros diarios generalistas según Alexa³.

La edición online de *El Mundo* se sitúa entre los 12 sitios más vistos según Alexa y está en la posición 469 a nivel mundial. En el caso de *El País* los datos son: un 17 de Traffic Rank en España y 580 en el global.

Partiendo de estas premisas procede delimitar la casuística de la sección “Gente y TV” que aparece en la versión online de *El País*. Este capítulo correspondería a “Gentes” y “Pantallas”, dos de los apartados que aparecen en el periódico impreso. Es, por esta razón, que las piezas analizadas son heterogéneas y contienen sendos elementos sociales que no aparecen en *El Mundo*. La línea marcada por ambos periódicos marca definitivamente el tratamiento informativo sobre la crisis del sector y la ordenación de todos estos contenidos.

Además, la presentación visual de las dos ediciones dista bastante. Mientras en *El Mundo* la hemeroteca digital guarda los archivos en su apariencia original, en *El País* sólo se puede tener acceso a la lista de los titulares correctamente vinculados a las noticias. Este hecho es relevante en tanto en cuanto la ordenación de la información y su atractivo visual puede producir diferentes fenómenos de impacto en la audiencia.

Es preciso señalar, también como premisa, que se han analizado 457 piezas⁴ correspondientes a las secciones y ediciones digitales antes señaladas, y al mes de diciembre de 2009. Se ha elegido dicho periodo temporal por ser el final de un año complicado en que se han desarrollado varios procesos importantes vinculados a las empresas de comunicación y su industria en nuestro país (amén del plano internacional) tales como el cambio en la estructura de ingresos de Corporación Radio Televisión Española consecuencia de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE); el fallido proceso de concentración entre las corporaciones dueñas de las cadenas Cuatro y La Sexta, unido a la problemática de los derechos del fútbol y la implantación de la TDT de pago, y el anuncio de que Antena 3 y La Sexta y Cuatro y Telecinco intentaban cerrar su proceso de concentración.

Una vez delimitadas las características definitorias de ambos sitios web y justificada su inclusión en la presente comunicación, se prosigue con el análisis pormenorizado de los datos extraídos.

³http://www.alexa.com/topsites/category/Top/World/Espa%C3%B1ol/Regional/Europa/Espa%C3%B1a/Noticias_y_medios. (La pega más importante de este indicador es la necesidad de tener instalada la aplicación para formar parte del cómputo).

⁴ Se asume la limitación representativa del universo, pero se valora su elección y su trascendencia circunscrita a los márgenes establecidos.

3. Análisis del sector de la comunicación a través de las ediciones online de *El Mundo* y *El País*

Para alcanzar el objetivo global marcado desde el principio (vinculado a conocer el mapa de los temas tratados sobre las empresas de comunicación y su industria en dos de los medios digitales españoles más importantes), como se ha señalado, se ha codificado un análisis de naturaleza cuantitativa que tiene como fin estructurar la información incluida en las secciones “Comunicación” del periódico *El Mundo* y “Gente y TV” de *El País*. Los metadatos que se presentan a continuación no buscan sino mostrar una visión general de la *agenda setting* que nos proponen los medios de comunicación en torno a un elemento definido con anterioridad: la empresa de comunicación y su actividad en el mercado español.

3.1. Coordenadas de la disección analítica

Basta con conocer el volumen de información que sobre la empresa de comunicación se genera, para entender la repercusión de su actividad en un entorno socioeconómico poco propicio para los fenómenos empresariales. Para ello, se han separado las noticias entre las que conciernen a la empresa o hablan sobre ella y todas aquellas que tienen relación con otros hitos comunicacionales.

En esta división se comprueba como la línea editorial de los medios marca de forma contundente el tratamiento informativo de la actualidad. Si bien los temas más candentes aparecen reflejados en ambos periódicos, es *El Mundo* el medio que más centra su sección en torno a la empresa de comunicación.

En primer lugar, es necesario reflejar los temas que si bien no se refieren a empresas de comunicación concretas, sí favorecen o perjudican la actividad de éstas. La crisis económica que, en la actualidad, azota al sector empresarial lo está haciendo con especial virulencia en el entorno comunicacional, que por su propia y distintiva idiosincrasia, adolece constantemente las consecuencias del temporal financiero. Se puede afirmar que este hecho marca el resto de la información sobre la empresa de comunicación, mostrando el resto de clasificaciones como efectos a una causa.

El nuevo modelo de retransmisión de la señal televisiva es otro de los temas de actualidad que proponen los medios analizados, dentro de la categoría de noticias que no versan sobre una empresa en concreto. La nueva Televisión Digital Terrestre marca el inicio de una nueva era en cuanto a la gestión del medio televisivo se refiere, creando un entorno competitivo por completo revolucionario. Asimismo, la inclusión de la nueva Ley Audiovisual es foco de discusión y raíz de un hilo conductor de noticias.

El análisis que nos ocupa muestra un sector de la comunicación incierto, o al menos, así lo presentan los medios analizados. El presente se basa en una búsqueda constante de un modelo de gestión que lleve a la superación de la crisis económica. La necesidad y premura de este modelo provocan un número relativamente elevado de noticias.

Para terminar con este bloque, cabe destacar la presencia de una serie de noticias relativas al entorno internacional que buscan definir las dificultades existentes a la hora de realizar la actividad periodística en países en los que no existe la libertad de expresión y el derecho a la información. Se puede decir que este hecho culmina la visión tan negativa que muestran los medios impresos analizados, sobre la realidad del sector de la comunicación.

En segundo lugar, y ya atendiendo a las noticias que citan empresas concretas de comunicación, se ha hecho preciso establecer una nueva clasificación en cuanto al ámbito de actuación que éstas tienen. Esta clasificación, a su vez, da lugar a nuevas taxonomías temáticas (que se detallan a continuación).

La realidad y el presente de la empresa de comunicación española mostrados en los medios analizados se dividen en cuatro ejes fundamentales. El primero es el nuevo modelo de financiación de Radio Televisión Española. Sin entrar en conclusiones de carácter cualitativo sobre la información, se puede afirmar que este hecho marcará en gran medida los modelos de gestión de la empresa televisiva nacional. Los correlatos que se han formado en torno a este hecho así lo atestiguan. Tanto *El Mundo* como *El País* muestran con la objetividad propia de la actividad periodística, cómo se van sucediendo los hechos con sendas noticias que incluso podrían mostrar una cronología certera de lo que se supone el inicio de una nueva televisión.

Fruto de estas y otras circunstancias se están sucediendo una serie de hechos que tienen que ver con el panorama televisivo: ciertas empresas de comunicación están comenzando acciones empresariales con vistas a fusiones y compras. El nuevo reparto de las audiencias, consecuencia del aumento de canales televisivos que propone la Televisión Digital Terrestre, está forzando acuerdos que en un pasado habrían sido impensables y que, seguro, marcarán el nuevo modelo televisivo.

Para concluir con la visión del sector de la empresa de comunicación española, cabe citar otros dos temas que se recogen en un número moderado de noticias. Por un lado, las consecuencias de la crisis que se traducen en reformas en la actividad de las organizaciones y, por otro lado, todo lo relativo con los movimientos de las mismas en el entorno *on-line*.

Dentro de esta clasificación que atiende al volumen informativo referente a empresas de la comunicación concretas, se puede realizar la segunda de las divisiones: aquellas noticias referentes al entorno internacional. Avanzando en el análisis se podrían citar dos hilos conductores: nuevamente la crisis que azota al sector y todos aquellos hechos que afectan a empresas concretas en tanto en cuanto su libertad de expresión se ve violada.

Con esta percepción del plano analítico se puede continuar con el análisis pormenorizado de los datos numéricos obtenidos en el estudio. Datos que ayudarán a tener una visión aún más concreta sobre la *agenda setting* que proponen *El Mundo* y *El País* en sus versiones digitales, a lo largo del mes de diciembre de 2009.

3.2.Descripción gráfica y avance de resultados sobre el tratamiento periodístico

El volumen de información analizada que se corresponde de una u otra manera con la empresa de comunicación y su sector de actividad suma un 55,8% del total del estudio. Teniendo en cuenta la heterogeneidad de la sección “Gente y TV” de *El País* y la cantidad de hilos comunicacionales que se podrían abordar en estos apartados, se puede afirmar que existe un número muy considerable de referencias. La empresa de comunicación es noticia para estos medios y así lo muestran los gráficos sucesivos en los que aparecen las cifras relativas al volumen de información.

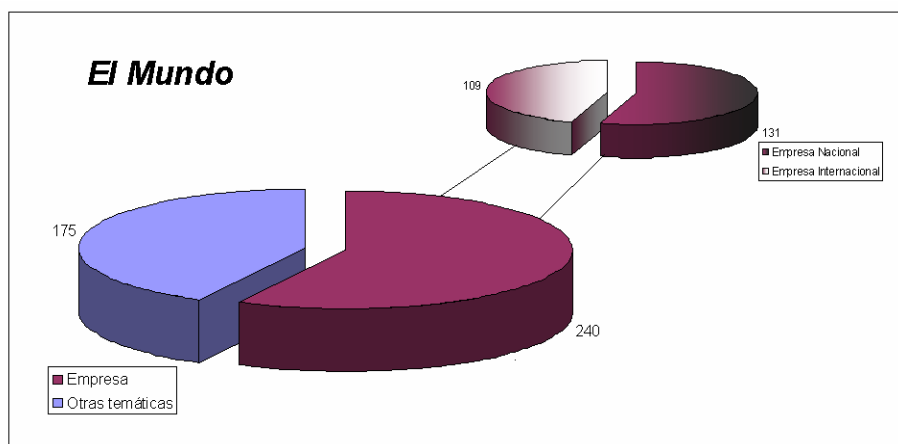
Figura 1



Fuente: Elaboración propia

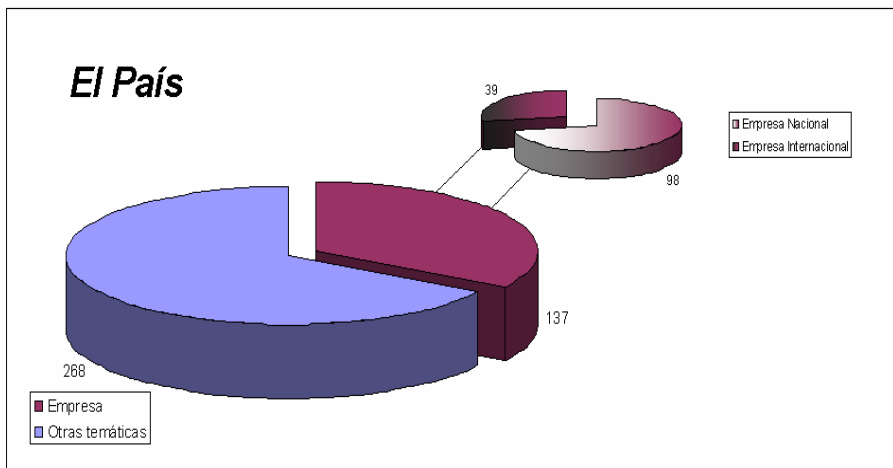
A continuación, una muestra de la división que se ha realizado, separando por medios. Se comprueba la heterogeneidad de la sección “Gente y TV”, comparada con “Comunicación” de *El Mundo*. En la segunda figura se aprecia cómo la empresa de comunicación es la gran protagonista de la sección copando el 57% del total de la información.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

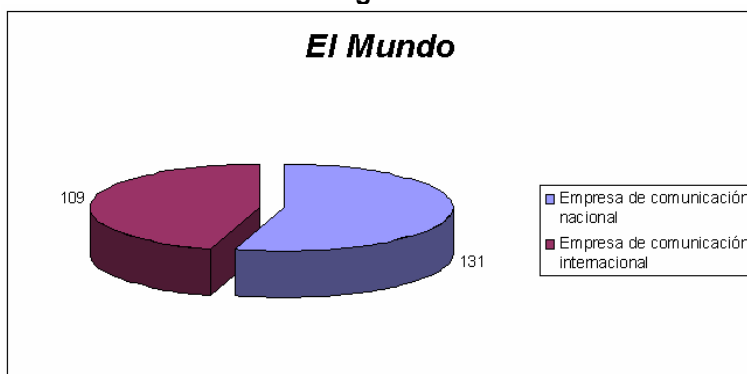
Figura 3



Fuente: Elaboración propia

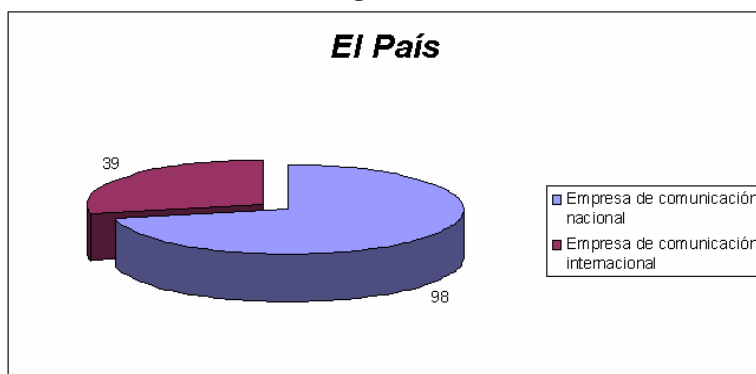
Profundizando en el análisis, se observa la división establecida entre la información sobre empresas de comunicación cuyo ámbito de actuación es el territorio nacional y aquellas que realizan su actividad en países extranjeros. Destaca que, a pesar de que el volumen de entradas es menor, la empresa de comunicación foránea vive un momento parejo al de la española. La crisis económica afecta de forma similar en diferentes entornos y en todos ellos se están promoviendo diversas medidas de concentración e innovación para intentar superarla.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la división temática se comprueba lo expuesto con anterioridad. En lo nacional, el nuevo modelo de financiación de Radio Televisión Española y los diferentes procesos de concentración de medios son los grandes protagonistas de la sección “Comunicación” de *El Mundo* sumando un 74,6% del total de noticias insertas en esta división.

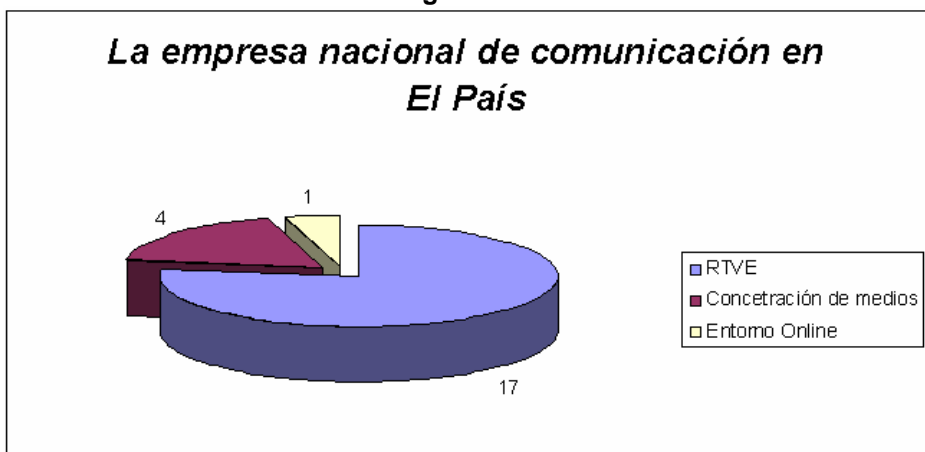
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

En “Gente y TV” todavía es más acuciada esta tendencia siendo una única noticia que versa sobre el entorno online la que provoca que no sean las únicas protagonistas. Como se ha explicado con anterioridad, la inclusión de noticias de naturaleza social reduce considerablemente el volumen de entradas que hablen estrictamente de empresas de comunicación. Sin embargo las temáticas encontradas no difieren y refuerzan más si cabe la idea de que las dos temáticas nombradas son los protagonistas de la actualidad comunicacional.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las temáticas de ámbito internacional se vuelven a repetir los mismos hilos conductores: la crisis en el sector de la comunicación como causa de muchos de los nuevos procesos que están marcando el nuevo modelo de

gestión de las empresas de comunicación. Por publicaciones, los datos quedarían de la siguiente manera:

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

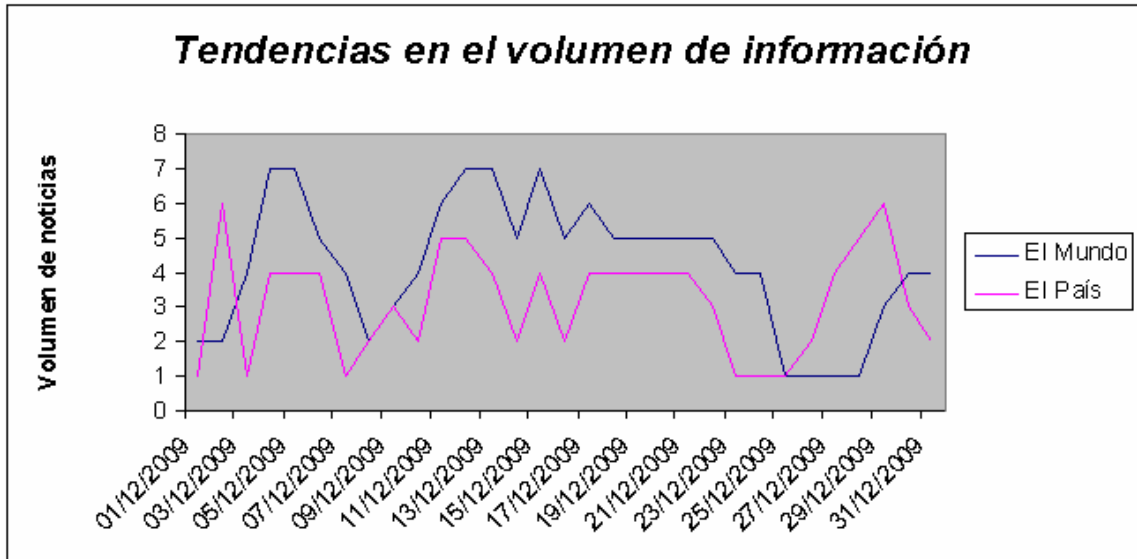
Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Para formar una visión global de las tendencias informativas de los dos medios analizados se proponen los siguientes gráficos que muestran el volumen de entradas analizado relacionado con una línea temporal. Se comprueba que salvo en ciertos periodos muy concretos, la cantidad de información sobre la empresa de comunicación española es mayor en el caso de la sección “Comunicación” de *El Mundo*.

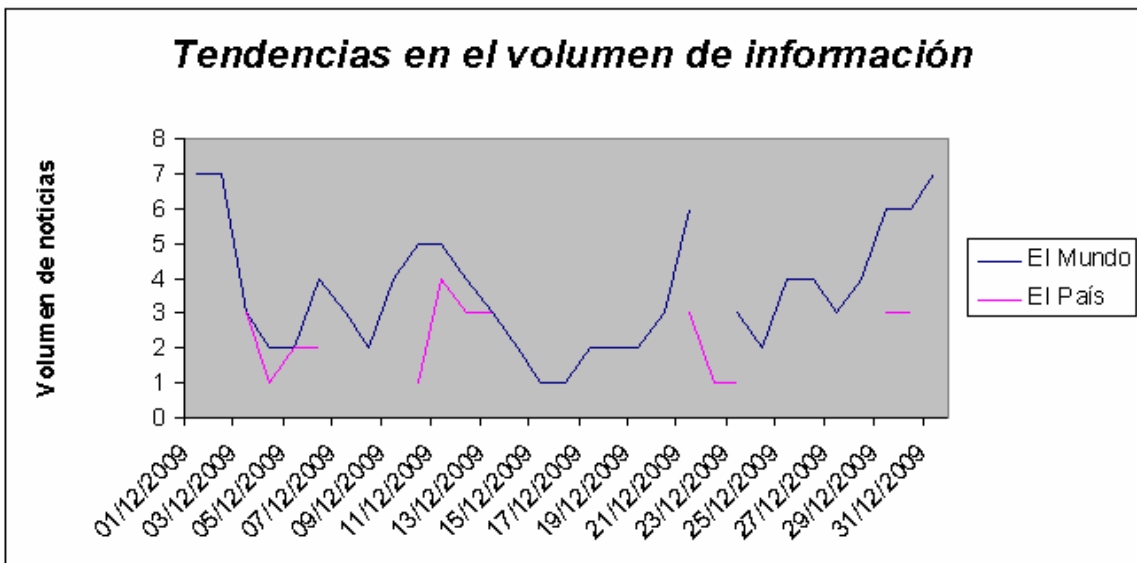
Figura 10



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera sucede cuando cambiamos el ámbito de actuación de las empresas citadas:

Figura 11

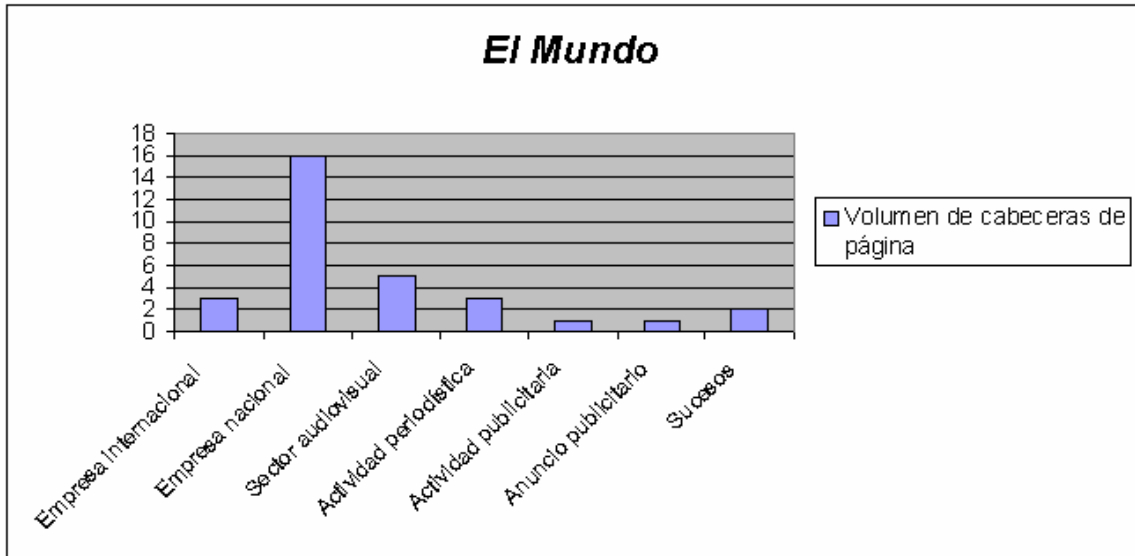


Fuente: Elaboración propia

Para concluir con el análisis, y teniendo en cuenta las características definitorias de los espacios web en los que se insertan las noticias; se ha estimado que tienen especial relevancia las noticias que aparecen en los primeros planos o cabeceras de página. La posibilidad de ser leídas y por ello causar más impacto en la audiencia aumenta si las noticias son ubicadas en los espacios más vistos.

Realizando una categorización temática, se observa cómo la empresa de comunicación (española o internacional) es la gran protagonista de las primeras noticias que aparecen diariamente en "Comunicación" de *El Mundo*.

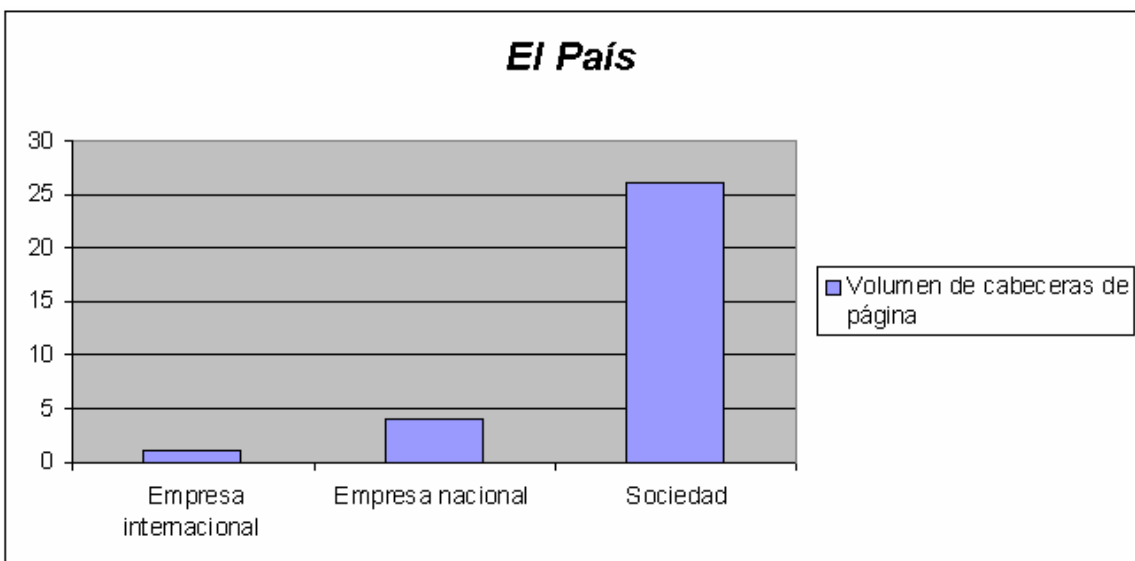
Figura 12



Fuente: Elaboración propia

No así en “Gente y TV” de *El País*, donde la información de naturaleza social copa una gran mayoría de las cabeceras diarias:

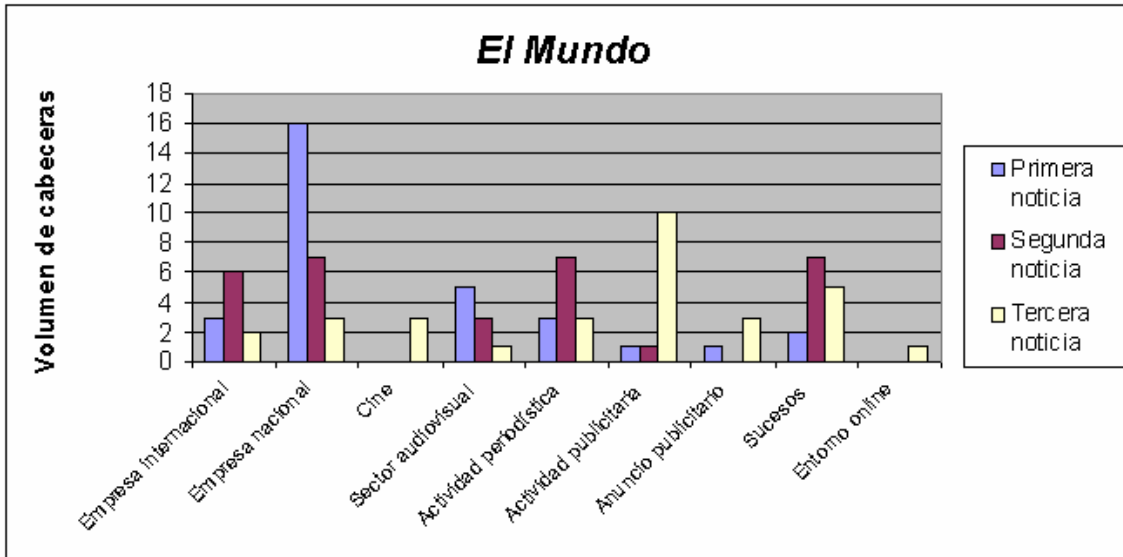
Figura 13



Fuente: Elaboración propia

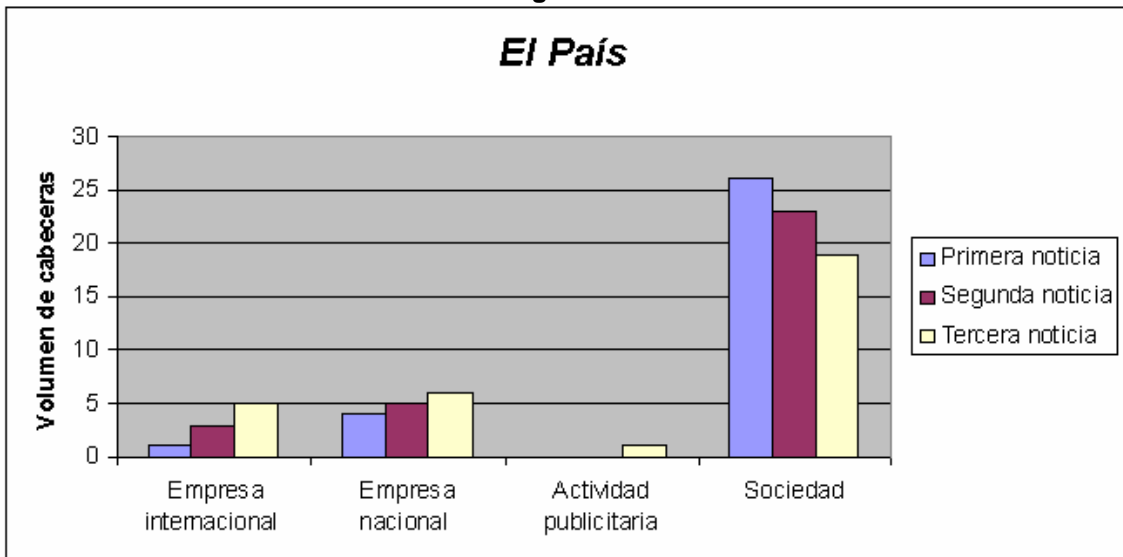
Más concretamente, se analizan los diferentes temas tratados en las tres primeras noticias que aparecen en las páginas estudiadas. En el caso de *El Mundo*, estas tres primeras entradas son, por lo general, lo único que ve el usuario al entrar en la sección. Para leer el resto es necesario navegar por la página. Es, por ello, que tiene especial relevancia atender a estas noticias que son, sin duda, las que más impacto tienen los lectores del periódico en su edición *on-line*.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia

Figura 15



Fuente: Elaboración propia

4. Aportaciones finales

Aunque no podemos obviar las limitaciones analíticas, los correlatos más importantes a los que hemos podido llegar se resumen en los tres asuntos que se desganan a continuación.

En primer lugar, se puede afirmar que la empresa de comunicación y su actividad son protagonistas de la actualidad mediática. Si atendemos a los datos, se observa un volumen considerable de piezas que mantienen relación con el hecho citado. Más allá de eso, podemos decir que hay ningún tema protagonista en la sección “Comunicación” de elmundo.es que ocupe tantas líneas como la búsqueda de un nuevo modelo de gestión de la empresa de comunicación.

En esta línea, el segundo de los hilos conductores tiene que ver con las diferencias establecidas en el tratamiento de la información, entre unos medios y otros. El estudio que se presenta constata la compleja clasificación informativa que realiza *El País* en su sección “Gente y TV” y la heterogeneidad de sus contenidos; comparados con la claridad esquemática de *El Mundo*. Aún así, ciertos temas aparecen consecuentemente referenciados como el basamento de un nuevo entorno comunicacional español, coincidiendo en ambos periódicos.

En tercer y último lugar, podemos decir que, de los datos analizados, se infiere que la crisis económica destaca por encima de ningún otro asunto y se plantea como la causa de los principales movimientos empresariales en el entorno de la comunicación. Cualquiera de los hechos noticiosos relatados en las secciones analizadas podría responder al cúmulo de circunstancias derivadas del temporal financiero. No en vano, la crisis afecta con especial virulencia a este sector que se está viendo obligado a reinventarse mientras se encuentra en medio de la carrera hacia la recuperación.

5. Bibliografía y fuentes documentales

ÁLVAREZ, J.T. (2006): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Madrid, Pearson Prentice-Hall.

EDELSTEIN, A. S. (1993): “Thinking about the criterion variable in Agenda Setting Research”, *Journal of Communication*, núm. 43 (2), UIA. Págs. 85-99.

PÉREZ SERRANO, M.J.; CABEZUELO, F. (2007): “Del Metaperiodismo al Periodismo en la Red: reflejos de un ente organizativo en la Sociedad de la Información”, FERNÁNDEZ SANZ, J.J.; SANZ ESTABLÉS, C.; RUBIO MORAGA, A.L. (coords.): *Prensa y periodismo especializado IV*, Guadalajara: Editores del Henares.

Web

Alexa: <http://www.alexa.com/>

“EL MUNDO, líder de la información en español en su 20 aniversario”, *Elmundo.es* (22.10.09).

El Mundo: <http://www.elmundo.es/>

El País: <http://www.elpais.com/#>

Infoadex: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/prensa/cntr0309.pdf>

OJDinteractiva: <http://www.ojdinteractiva.es/>

“Retrosceso de la inversión publicitaria en España”, *Puromarketing* (12.02.10).

LOS CUADERNOS DE VIAJE DIBUJADOS EN INTERNET: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Mariona Visa Barbosa

Profesora investigadora de la Universitat de Lleida

marionavisa@filcat.udl.cat

Resumen

Los diarios dibujados existen desde hace muchos siglos, de cuando los exploradores surcaban los mares para descubrir nuevos territorios. Actualmente, ya entrado el siglo XXI, se continúa utilizando el dibujo para plasmar las impresiones subjetivas que los nuevos paisajes suscitan en los aficionados a esta forma de captar la realidad. En esta comunicación veremos que cambios se han operado en estos cuadernos de viaje una vez entrados en el mundo digital. Veremos si han cambiado los autores, si la técnica sigue siendo la misma, si su función ha variado y cómo se ha transformado la difusión y exhibición de estos cuadernos, repasando las páginas web de Internet más utilizadas para ello.

Palabras clave: diario de viaje dibujado, Internet, mass media, viajes

Abstract

Travel sketchbooks exist since many centuries ago, when the explorers crossed the seas to discover new regions. Nowadays, in the XXI century, the artists still use the drawings as a way to give expression to their subjective impressions of the landscapes. In this essay, we will see the changes that have experienced these sketchbooks once they are put in the digital world. We will analyse if the authors have changed, if the technique is still the same, if their function has changed and how the spreading and exhibition is done, taking a look to the websites more used for this purpose.

Keywords: sketchbooks, Internet, mass media, travels

1. Autores

Los autores de cuadernos de viaje en la antigüedad eran básicamente los exploradores. Éstos se dedicaban a “explorar”, que según definición de la Real Academia Española significa: “Reconocer, registrar, inquirir o averiguar con diligencia una cosa o un lugar”¹. Actualmente, pocos exploradores quedan, aunque el número de viajeros-turistas ha aumentado muchísimo. El turismo, en el mismo diccionario es definido como: “Actividad o hecho de viajar por placer.” Por lo tanto, hemos pasado de los autores que dibujaban en sus cuadernos para dar a conocer los territorios exóticos, a la gente anónima que dibuja por

¹ www.rae.es

diversión y que no hace del viaje su profesión. Con la aparición de las compañías de vuelo de bajo coste, el número de personas que pasan un fin de semana en cualquier ciudad dónde puedan viajar a precios bajos ha incrementado. A pesar de la crisis que afecta también al sector turístico, el pasado mes de noviembre del 2009, más de dos millones de viajeros utilizaron el aeropuerto de El Prat de Barcelona para desplazarse.²

Eduardo Martínez de Pisón se hacia eco ya en 1984 de la exitosa comercialización en España de numerosos libros de viajes de diferentes épocas y lugares. El número de viajes había aumentado, pero lo que él se preguntaba es si había todavía exploración:

“Las salidas y la movilidad viajera de los españoles han crecido en pocos años, no sólo por aumento de un turismo más o menos gregario o individualista, sino por un notable incremento de las expediciones, en número y en calidad de sus objetivos propuestos, por motivos muy variados: la aventura, el periodismo, el alpinismo, la actividad científica, la experiencia personal, la inspiración literaria, la fotografía, por nada.”³

Los autores de cuadernos de viaje actuales son de procedencia muy variada. Existen los autores consolidados, pero también un gran número de personas anónimas que tienen el cuaderno como afición. Son personas vinculadas al mundo del Arte (arquitectos, estudiantes de Arte..) o gente que dibuja por placer.

Pero lo que debemos preguntarnos es si, a pesar del aumento de viajeros, se dibujan más cuadernos de viaje. Mi opinión es que no, ya que el aumento es en número de viajeros, no de dibujantes. Y los que dibujan ahora ya lo hacían antes, aunque más cerca de casa o usando más la imaginación.

2. Técnica

La forma en que los autores plasman la realidad en dibujos no se ha sofisticado demasiado a través de los tiempos. La sencillez y inmediatez del simple cuaderno, que se puede llevar a cualquier sitio, permanece hoy en día. El papel y la acuarela, estas son las herramientas del dibujante en el siglo XXI. Las pizarras digitales para dibujar (sketchpads) no sirven demasiado al dibujante viajero, ya que carecen de la libertad del cuaderno al no tener autonomía eléctrica y ser más difíciles de llevar.

Y es que el cuaderno de viaje no es sólo un soporte de registro, sino que también es un objeto de arte en si mismo. De él, se valoran tanto los dibujos como el cuaderno, que acusa las vivencias del viaje y acaba transformado. Por este motivo, se consideran objetos de culto las famosas libretas Moleskine. En las exposiciones de Detour, que exhiben cuadernos de viaje en varias ciudades, se muestran las Moleskine de varios autores y se aprecia perfectamente como el cuaderno deviene casi “escultura” al final del viaje.

² La Vanguardia. 11 de diciembre de 2009.

³ MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo. *Libros de viajes*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid.1984 - revistas.ucm.es

De libretas Moleskine existen gran cantidad de formatos, de diferentes tipos de hojas. La marca Moleskine® es la heredera de las libretas utilizadas por celebridades cómo Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway o Bruce Chatwin. Se trata de una simple libreta de tapas duras de páginas blancas. A mediados de los ochenta desaparecieron y no fue hasta 1997 cuando un editor milanés las volvió a comercializar. Actualmente se encuentran en diversos formatos, incluso existe la posibilidad de tomar notas en el ordenador y imprimirlas posteriormente en unas Moleskine especiales. Las libretas que utilizan más los autores de diarios son las de páginas gruesas en blanco. Existen álbumes A4 y A3 con un papel de 200 gsm ideal para dibujos y pinturas. También existen los llamados “álbumes japoneses” con bolsillos internos tipo acordeón para guardar lo que cada autor considere oportuno. Éstos hacen la función de carpeta, guardando en cada apartado dibujos u objetos diversos. En este sentido, éstos álbumes japoneses son similares a los blogs de Internet que veremos más adelante, ya que ambos permiten clasificar la información en carpetas pequeñas que incluyen gran cantidad de información al desplegarse.



Figura 1: Diferentes formatos de cuadernos Moleskine antes de ser usados. “Fuente: <http://www.moleskine.com/>”



Figura 2: Moleskines al final de un viaje. “Fuente: bp1.blogger.com y artculture.com”

La técnica utilizada por los artistas es mayormente la acuarela o la tinta. Puede que hagan un boceto in situ y luego hagan los retoques finales, o puede que el dibujo hecho al momento sea ya el definitivo. Se haga de una manera o de otra, una vez se llega a casa, los autores escanean sus dibujos y los cuelgan en Internet. Raramente encontramos artistas que dibujen todo su cuaderno de viaje en un sketchpad con un lápiz electrónico. Existe algún blog en Internet de autores que dibujan directamente de forma digital, cómo el de juliaidrawings.blogspot.com, que hace cada día un trayecto en tren para ir a trabajar y durante el viaje dibuja en su portátil. Pero no es lo habitual, por lo tanto, el medio digital interviene sólo en el momento de la exhibición.

3. Función

¿Sigue siendo la misma la función de los cuadernos de viaje dibujados una vez se exhiben en el medio digital? Antiguamente, los libros de viajes tenían la función de dar a conocer nuevos territorios y culturas a personas que jamás habían visto una imagen de los nuevos lugares. Soledad Porras Castro (2004) afirma que

“el ser humano ha sentido la necesidad de viajar, e igualmente ha sentido la necesidad de dejar constancia de haber realizado el viaje. Cuando estas dos premisas se unen, aparece lo que denominamos Literatura de Viaje. A lo largo de la historia de la humanidad, en todas las épocas, en todos los países y en todas las culturas, se han escrito relatos de viajes. En unos casos eran reales, en otros ficticios, imaginativos o descriptivos, poéticos, fantásticos o novelados”.⁴

Actualmente la gente ya tiene en la memoria miles de imágenes de cualquier rincón del mundo. Todos los monumentos importantes son reiteradamente fotografiados y la televisión recorre con sus cámaras los confines del mundo. ¿Qué papel tiene el dibujo en estos momentos? Pues precisamente el de dar una mirada subjetiva y transformar la realidad según el ojo con que la ve cada autor.

Los diarios de viaje empiezan siendo íntimos y pueden terminar siendo obras de arte al abasto del gran público. No solo contienen dibujos, sino que los autores enganchan allí también billetes, entradas, sellos, mapas y recordatorios varios del lugar. En este sentido, la filosofía es similar a la de un sitio de Internet, dónde los autores conforman un collage de música, imágenes, videos y textos varios, con conexiones a distintos sitios.

4. Exhibición

Queda claro que lo que ha cambiado es la exhibición: el cómo se muestran estos cuadernos al público. Antes sólo se mostraban los cuadernos de autores reconocidos, al publicarse en formato libro. Ahora, con Internet, el dibujante anónimo puede mostrar sus obras a mucha gente y recibir las opiniones de éstos. Cualquier persona, con sólo conectarse a la red, puede viajar a través de las páginas dibujadas por otros y recrear así el viaje hecho por éstos. Desde siempre “la importancia de estos viajes, por difíciles, arriesgados o fantásticos que hayan sido, empieza sólo en el momento en que el viajero, generalmente durante el camino de regreso se decide a poner por escrito todo lo que ha visto y oído en tierras lejanas, y hacer partícipes a los lectores de sus aventuras y comentarios”⁵, como dice la estudiosa de libros de viaje Soledad Porras Castro.

Como pasa en muchos ámbitos artísticos, la facilidad de manejo del software para editar tanto música como imágenes que permite Internet ha aproximado

⁴ PORRAS CASTRO, Soledad (2004): “Los libros de viaje. Génesis de un género. Italia en los libros de viajes del siglo XIX” en Castilla: Estudios de literatura, , Nº 28-29, 2003-2004 , Pág. 204

⁵ PORRAS CASTRO, Soledad (2004): “Los libros de viaje. Génesis de un género. Italia en los libros de viajes del siglo XIX” en Castilla: Estudios de literatura, , Nº 28-29, 2003-2004 , Pág. 205

los conceptos de amateur y profesional, limando las fronteras que los separaban hace unos años. Es muy sencillo actualmente escanear las ilustraciones tomadas durante un viaje, hacer algún puntual retoque y mostrarlas en la página web que elijamos. No requiere de un gasto económico elevado ni de conocimientos técnicos específicos. Cualquiera, con un poco de aprendizaje, puede hacerlo. Por tanto, son muchos los cuadernos de viaje que se muestran en Internet, al alcance de cualquiera que quiera verlos. Nunca antes había sido tan fácil curiosear lo que hacen otros autores y promocionarse a uno mismo. Así pues, con Internet, los cuadernos de viaje han pasado a compartir muchas características de los mass media que nunca antes habían tenido. El profesor Josep Gifreu definió las principales características de los mass media: periodicidad, estabilidad, rapidez, ubicuidad e institucionalización.⁶

La periodicidad asegura la regularidad de los mensajes, la constancia en su difusión. En el caso de los cuadernos en Internet, la periodicidad la decide cada autor, según el ritmo de sus viajes. Tanto puede subir en un día las ilustraciones de tres de sus cuadernos, como estar meses sin actualizar su página. Y la cronología no tiene por que ser correlativa, ya que cada autor expone sus obras de la forma que a él le parece más coherente.

La estabilidad se refiere a la inalterabilidad del mensaje desde la producción a la difusión, que la obra no sufra deterioros ni interferencias. En el caso de los cuadernos, el cambio mayor se da en el momento de pasar el cuaderno (obra tangible) a imagen digital. Aquí es donde se pierde la magia e información de la propia libreta como objeto. Una vez las imágenes son escaneadas, dependiendo del formato en que son guardadas, la calidad será mayor o menor, permitiendo ver más o menos detalle de las ilustraciones. Como el detalle importa en los dibujos, es importante que la calidad sea la máxima posible, por tanto normalmente los usuarios suben las imágenes en la máxima calidad que les permite el sitio web donde van a exhibirlas.

La rapidez en la difusión del mensaje es total. El hecho de actualizar una página y que el resto de los usuarios pueda verla es inmediato.

La ubicuidad, es decir, la interconexión entre distintos medios situados a kilómetros de distancia, es patente en Internet como no lo había sido en ningún otro medio. Además, la interacción entre los usuarios permite un enriquecimiento entre los autores, que pueden comentar experiencias e intercambiar información.

La difusión pública significa dirigirse a un público anónimo de forma abierta. En la red, donde la mayoría de las páginas que después comentaremos son de libre acceso, cualquiera puede ver la información que se cuelga. Aunque también hay páginas donde sólo un grupo restringido puede acceder al visionado de las ilustraciones.

Por último, la institucionalización se refiere al hecho que el medio está regulado

⁶ GIFREU, Joseph (1996): Estructura general de la comunicació pública. Editorial Pòrtic. Barcelona. Pàg.75

por los poderes públicos.

Por tanto Internet es el medio de comunicación de masas dónde los cuadernos de viaje dibujados han tenido mayor proliferación. No era posible en la televisión, ni en el cine, ni en la radio. En cierto modo, sí en la prensa, dónde se publicaban ilustraciones de lugares viajados, pero siempre de autores reconocidos. La prensa escrita dedicó espacio a las crónicas de viaje ya en el siglo XIX. Se publicaban diarios por capítulos, a medida que se iban escribiendo. En 1859-1860, el novelista español Pedro Antonio de Alarcón (autor de *El sombrero de tres picos*) envía a la revista El Museo Universal crónicas de la guerra entre España y Marruecos; y Jacint Verdaguer ejerció de corresponsal para un semanario de Vic cuando en 1886 peregrina a Tierra Santa.

En formato libro, los cuadernos de viaje dibujados se publican con éxito actualmente. Existen editoriales que publican éstas novelas gráficas y autores como el argentino Liniers, *Conejo de viaje*, *Cuaderno de viaje* de Craig Thompson o *Tres viajes* de Miguel Gallardo son conocidos por gran número de seguidores. Y los libros de viaje narrativos están teniendo últimamente un nuevo repunte de ventas, con libros como *El món sobre rodes*, de Albert Casals, o *Bueno, me largo*, del alemán Hape Kerkeling.

Vamos a repasar ahora algunos de los sitios web en dónde se encuentran la mayoría de diarios de viaje dibujados: páginas web especializadas, páginas personales, blogs, flickr, youtube y vimeo, devian art y facebook. He obviado otras plataformas, como fotolog o myspace, al no ser relevantes por la poca presencia de cuadernos de viaje en ellas.

4.1. Páginas web especializadas.

Como páginas especializadas entendemos los sitios tanto destinados a la preparación de un viaje como agencias o librerías; o los sitios de asociaciones profesionales.

En la página web de *viajeros.com*, aparte de múltiple información sobre el viaje en sí, se encuentra un software para que quien quiera pueda contar su propia experiencia una vez realizado el viaje. Es un programa muy fácil de utilizar que contiene ya de forma predeterminada las funciones básicas para este menester: posibilidad de colgar fotografías, de crear capítulos, de agregar reseñas con valoración de hoteles, restaurantes... Es un programa sencillo que no utilizan los artistas, ya que no está pensado para el dibujante y sus funciones son meramente prácticas, pero sí que lo utiliza el público general.

También la página web de la librería especializada en viajes *Altair* tiene un apartado destinado a la venta de cuadernos de viaje. Aunque estos cuadernos están destinados a temas específicos (listas de restaurantes, valoración de hoteles...) y al no tener páginas en blanco no es útil para el dibujante.

Cómo página de agrupaciones de dibujantes a nivel mundial destaca la *Artists' Sketchbook Online*, donde se ordenan alfabéticamente los autores de

cuadernos y se puede acceder a su obra digitalizada y también a un link dónde comprar el cuaderno en papel. A nivel español, destaca la flamante *De vuelta con el cuaderno*, que contiene trabajos, fotos y comentarios originados a partir del encuentro sobre diarios de viaje dibujados que tuvo lugar en Jaca en Septiembre de 2009.

4.2. Páginas personales

Tanto los autores más conocidos, de larga trayectoria en el dibujo de diarios de viaje; cómo los nuevos que quieren promocionarse en la red, disponen de páginas personales para difundir su obra.

Un ejemplo lo encontramos en la página de Enrique Flores y Antonia Santolaya, *Cuatro cosas*. En ésta, podemos visualizar sus obras en su propio canal de youtube o en pases de diapositivas. También encontramos enlaces a otros autores y noticias relacionadas, al igual que un blog.

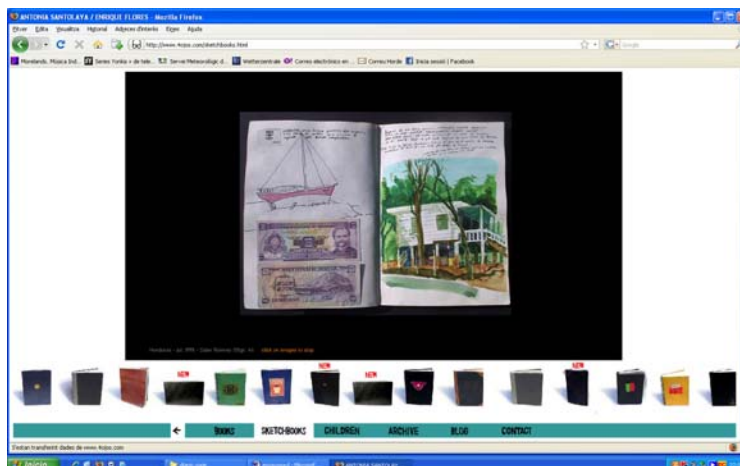


Figura 3: Página web *Cuatro Cosas*, con cuadernos de viaje de Enrique Flores. Fuente: "<http://www.4ojos.com>"

Cada autor configura éstas páginas personales como desea. Así pues, éstas pueden contener enlaces a algunas de las aplicaciones que a continuación detallaremos de forma individual. El diseño de la web también va a cargo del autor, sin tener que estar sujeto a unas pocas variaciones. Por tanto, la personalidad y el estilo se reflejan ya a primera vista. Y se puede dar relevancia a los temas que más interesan.

4.3. Blog

Un blog es una página web dónde los usuarios cuelgan sus textos (opiniones, artículos, narraciones...) de forma cronológica. Es popular llamarlos "cuadernos de bitácora", nombre que nos remite a los cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje. Pero a pesar de la restricción que podría suponer este nombre, los blogs son utilizados por sus autores para múltiples fines.

Cada entrada tiene la posibilidad de adjuntar una imagen, y así lo hacen la mayoría de usuarios. En realidad, la razón de ser de un blog es sobre todo

narrativa, ya que normalmente éstos contienen más texto que imágenes, pero cada usuario lo utiliza cómo desea. El hecho de que sólo se puedan subir unas pocas imágenes fijas por cada entrada dificulta la muestra de los cuadernos de viaje, pero sí sirve cuando el autor quiere explicar con detalle cada imagen, ya que con el espacio del fotolog (que veremos más adelante) no tiene suficiente. Los autores expresan aquí las condiciones en que se tomaron los dibujos: esperando el bus, sentados en el suelo, lloviendo... Además, cada entrada permite el intercambio de opiniones con otros usuarios, que pueden añadir sus comentarios. También se añaden vínculos que conectan con otros blogs o páginas webs. Es decir, se reúne en una sola página todo lo que muchos viajeros “analógicos” recogen de manera dispersa: links con hoteles, restaurantes, opinión de otros viajeros...

Al visualizar imágenes fijas de cada página de los cuadernos se aprecia con detalle cada imagen, que se puede ampliar. Se pierde el cuaderno como objeto, pero se gana en detalle. Los autores pueden mostrar sus imágenes en slideshow, que es una visualización de una serie de imágenes, cambiando estas cada pocos segundos.

Además, estos blogs son lugares de encuentro de varios ilustradores de cuadernos, ya que cada nuevo dibujo que el autor añade es comentado y se puede establecer un diálogo sobre el tema que se quiera.

4.4. Flickr

Esta página está pensada para organizar series de fotografías, que se pueden compartir con los demás usuarios una vez clasificadas por temas. El primer paso consiste en cargar las fotografías, que se pueden editar y organizar en categorías. Por ejemplo, se pueden crear grupos alrededor de un interés común, por lo que existen algunos dedicados a los cuadernos de viaje dibujados. Al acceder a la página propia de un autor, las imágenes se ven de manera independiente, como un pase de diapositivas. Los usuarios disponen de un espacio donde explicar cada imagen, y se pueden recibir también comentarios de otros usuarios.

Actualmente existe un grupo creado con el nombre de “travel sketchbooks”, que consta de 738 miembros. En él se cuelgan fotos de cuadernos de viaje de varios autores y además se crean foros de discusión. Algunos de los temas tratados en estos foros son los siguientes: “¿Qué reacciones has tenido del público cuando estás dibujando?”, “¿Está bien hacer dibujos póstumos?”, “¿Porqué crees que el dibujo es mejor que la fotografía?”.

Otro grupo de similar función es “My travel journal”, con 111 miembros. Hay otro grupo llamado “The travelling moleskine project”, de 65 miembros. En este la filosofía es distinta, ya que se basa en una libreta moleskine que viaja por el mundo, estando dos semanas con cada usuario, que dispone de 8 páginas en blanco para dibujar sus vivencias.

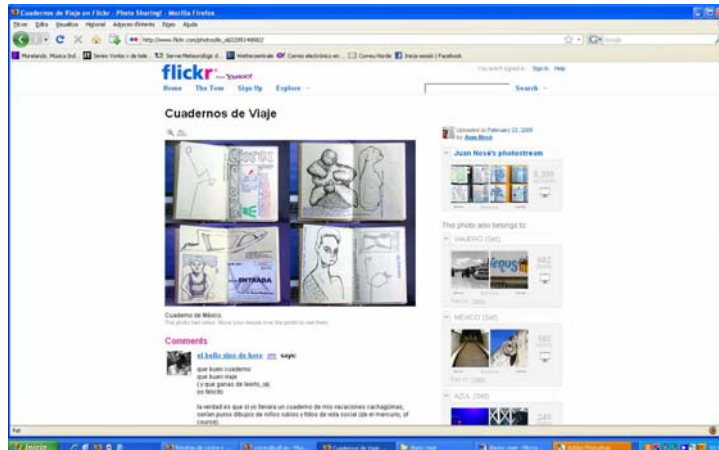


Figura 4: Página de flickr. Fuente: “flickr.com/photos/ilo_oli/2285148882/”

4.5. Youtube y Vimeo

YouTube es el sitio web más conocido en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. En él, encontramos gran cantidad de clips de películas y programas de televisión; pero lo más interesante es que cada usuario puede colgar sus videos personales. En Vimeo sólo se aceptan videos creados por los propios usuarios. Su nivel de calidad es más alto, por lo que sirve como plataforma a artistas de varias disciplinas.

En éstas páginas de videos se encuentran videos de artistas que cuelgan allí sus diarios de viaje. En lugar de ver las imágenes de forma independiente y con detalle, aquí podemos visualizar el cuaderno completo. Se trata de vídeos que muestran un plano cenital fijo de un cuaderno. El video empieza con el cuaderno cerrado y se ve una mano que va pasando las páginas, con música de fondo en sintonía con lo que vemos o con la simple banda sonora de las páginas al pasar. La ventaja es que tenemos entonces la percepción del cuaderno como objeto, que perdemos si vemos imagen por imagen. Pero, como desventaja, no podemos detenernos el tiempo que queremos en cada imagen, ya que el ritmo de visualización viene marcado por la mano que pasa las páginas.

La gran mayoría de cuadernos se exhiben en este formato, aunque hay algunos casos en que los videos muestran un montaje de imágenes fijas que a modo de sesión de diapositivas permiten ver durante unos segundos la imagen fija de cada página .

Los enlaces a vídeos de youtube o vimeo pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales.

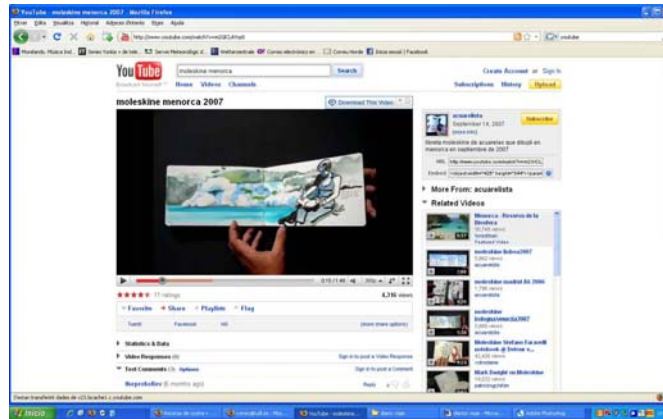


Figura 5: Página de youtube mostrando un cuaderno de viaje. Fuente: www.youtube.com/watch?v=m2GICLAYrp0&feature=related

4.6. Devian Art

Esta página web es una comunidad internacional de artistas. Cada artista tiene su espacio para mostrar sus obras, que pueden ser comentadas por otros autores. A diferencia de myspace, red pensada básicamente para la música; Devian Art aglutina mayormente a personas interesadas en artes visuales y gráficas.

En esta página se combinan varias aplicaciones, ya que se puede crear un blog, formar grupos, clasificar en carpetas las imágenes, dejar comentarios... Es la página más utilizada por artistas gráficos para promocionar su obra, y contiene una buena muestra de arte digital. Pero en ella no aparecen, de momento, cuadernos de viaje.

En el menú principal se puede realizar la búsqueda según varias categorías. En la categoría *Traditional Art* y seguidamente a *Drawings*, en el apartado *Landscape and scenery* i en el de *Miscellaneous* encontramos diferentes dibujos sobre viajes. Si hacemos clic sobre una de estas imágenes, accederemos a la carpeta del artista y podremos visualizar el resto de su material.

La visualización es muy práctica, ya que se pueden escanear las páginas del cuaderno uno debajo de la otra, y ver en detalle gracias a la lupa. Como se muestra en la figura 6.

También cuenta con una tienda dónde los artistas pueden vender sus obras.

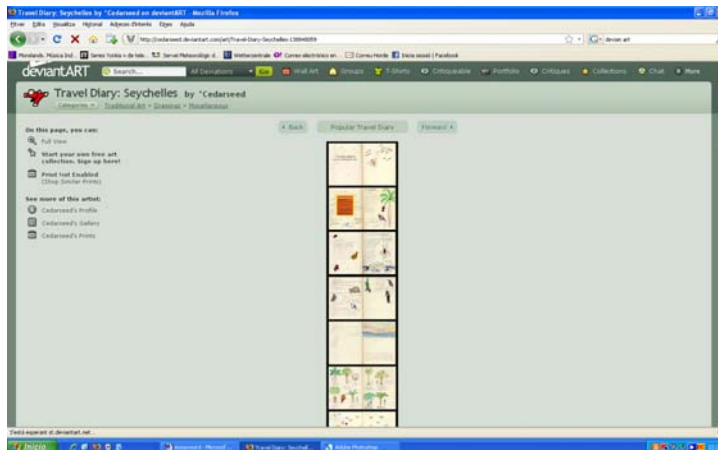


Figura 6. Página de Devian Art. Fuente: <http://cedarseed.deviantart.com/art/Travel-Diary-Seychelles>”

4.7. Facebook

Facebook es una web que engloba las funciones de varias de las comentadas anteriormente. Actualmente tiene 350 millones de usuarios activos, según estadísticas publicadas en la propia web. Conocida como “red social”, en ella también se pueden intercambiar videos y fotografías (en nuestro caso, imágenes), pero esta pensado más como lugar de encuentro de amigos. Los usuarios que comparten similares intereses y aficiones se pueden organizar en grupos. Pero no existen grupos exclusivos de cuadernos de viaje dibujados.

Hay un grupo llamado *Sketchbooks!*, con 147 miembros, en el que los usuarios cuelgan imágenes de dibujos diversos, no necesariamente relacionados con el viaje. Otro grupo llamado *Roaming Art*, de 36 miembros se dedica a ir pasándose el cuaderno entre amigos y cada uno dibuja un cierto número de páginas.

Facebook sólo permite visualizar las páginas con permiso de los autores, una vez que te aceptan como amigo, por tanto la función de promoción es más limitado en este sitio que en los vistos anteriormente.

5. Conclusión

Cuando un dibujante de cuadernos de viaje quiere plasmar su obra en Internet, tiene la posibilidad de hacerlo en varias páginas. Para promocionarse, un dibujante debe utilizar el mayor número de plataformas posibles. Lo ideal sería tener una página personal o un blog para mostrar la obra en las mejores condiciones posibles, con enlaces a youtube, vimeo, flickr o cualquier otra página. Y entonces utilizar las redes sociales para dar a conocer este blog. Los vínculos entre páginas facilitan esta opción.

Por lo que respecta a los cambios producidos una vez el cuaderno entra en el medio digital, el principal es el cambio de formato: de objeto tangible a sucesión de imágenes digitales. Por tanto, Internet es un buen medio de promoción, pero

todavía no se utiliza el ordenador también cómo cuaderno. En el caso de los diarios de viaje, los dibujantes siguen con sus acuarelas y, de momento, las pizarras digitales (sketchpads) no han acabado con ellas. Aunque sí que encontramos muestras de arte digital en casi todos los otros ámbitos del dibujo (retrato, naturaleza muerta, paisajes...), por lo que cabe esperar que en un futuro el panorama sea distinto.

Pero teniendo en cuenta el cuaderno de viaje como objeto, es difícil pensar en una conversión al llamado "sketchbook digital". Un viaje se hace normalmente ligero de equipaje y un sketchpad no siempre es viable de llevar a todas partes. Además, sería otro tipo de arte, no el tangible que es ahora. En Internet se pierde como objeto, no se puede oler ni tocar, sólo ver. El nuevo medio añade muchas posibilidades de promoción a los dibujantes de viajes, pero de momento la técnica utilizada por éstos continua siendo la misma.

6. Bibliografía

ALMARCEGUI ELDUAYEN, Patricia (2004): "La metamorfosis del viajero a Oriente", en *Revista de Occidente*, nº 280, [http://www.ortegaygasset.edu/revistadeoccidente/articulos/\(280\)Patricia_Almarcegui.pdf](http://www.ortegaygasset.edu/revistadeoccidente/articulos/(280)Patricia_Almarcegui.pdf)

GIFREU, Joseph (1996): *Estructura general de la comunicació pública*. Editorial Pòrtic. Barcelona. 1996.

MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo (1984): *Libros de viajes*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid - revistas.ucm.es

PORRAS CASTRO, Soledad (2004): "Los libros de viaje. Génesis de un género. Italia en los libros de viajes del siglo XIX" en *Castilla: Estudios de literatura*, Nº 28-29, 2003-2004.

SANTOS ROVIRA, J. Y ENCINAS ARQUERO, P. (2009): "Breve aproximación al concepto de literatura de viajes como género literario." *Revista electrónica de estudios filológicos*. Número 17. Julio 2009.

SOUGEZ, Marie-Loup (Coord) (2007): *Historia General de la Fotografía*. Manuales Arte Cátedra. Madrid.

LASEMANA.ES, EVOLUCIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL PIONERO EN ESPAÑA

Pablo A. Iglesias Moreno

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense

piglesias@servimedia.net

Resumen

El periódico digital *LaSemana.es* fue uno de los primeros en aparecer en España. Nació en febrero de 1997 con el propósito de ofrecer una oportunidad formativa a estudiantes de Periodismo. Desde entonces, no ha parado de evolucionar en diseño y contenidos. Pero su mayor contribución al ciberperiodismo es la aplicación de un manual de redacción que explica el mejor modo de redactar noticias para publicar en la Red.

Palabras clave: LaSemana.es, periódico digital, pionero, redacción, evolución

Abstract

LaSemana.es was one of the first digital newspaper appeared in Spain. It was established in February of 1997 with the purpose to offer a learning chance to Journalism students. Since then, LaSemana.es has not stopped to develop its design and contents. But its bigger contribution to the ciberjournalism is the application of a dossier which explains the best way to write news for the World Wide Web.

Keywords: LaSemana.es, digital newspaper, pioneer, writing, evolution

1. Introducción

Internet apenas existía en España en 1996. Al menos si se atiende a una de las máximas del marketing: "lo que no se conoce no existe". En aquella época eran una minoría quienes sabían algo acerca de la *Word Wide Web* y muchos menos los que navegaban por ella, aunque fuese esporádicamente. En esas circunstancias y bajo esos condicionantes nació *LaSemana.es*, con todo lo que ello supone.

Este periódico digital fue pionero, como demuestra el hecho de haber cumplido diez años en Internet a principios de 2007. Creció en los años del desconocimiento e incluso de la desconfianza hacia todo lo que provenía de la Red, se consolidó en los años de la *burbuja* electrónica, sobrevivió a la caída de muchas *puntocom* y se mantiene firme en sus principios más allá de una década.

Un poco antes que *LaSemana.es*, a finales de 1994, nació un proyecto muy parecido por su vinculación universitaria y su vocación docente a la hora de

formar a nuevas generaciones de periodistas en la Universidad Complutense de Madrid. Se trataba de *España hoy: Noticias*, que realizaba un resumen de las informaciones más importantes transcurridas de viernes a jueves. Después llegaron otros periódicos como *La Estrella Digital*, fundado por el periodista Pablo Sebastián, o como tantos que abundan actualmente en la Red bajo el nominativo de “confidenciales”. La mayoría de estos comenzaron a la sombra de grandes proyectos empresariales y han ido mimetizando los avances¹ de los más veteranos en su empeño por subsistir y aumentar el número de lectores.

Todos esos periódicos han tenido la suerte de tener un modelo en el que fijarse, pero los pioneros de Internet pasaron más dificultades. La precocidad con la que *LaSemana.es* se lanzó al ciberespacio obligó a aprender sobre la marcha y a desarrollar el periódico con el método prueba-error. El desconocimiento del nuevo medio y la herencia de otros soportes llevaban a aplicar conceptos de la prensa escrita, la radio y la televisión en Internet en un intento de adecuar el producto a las características de Internet.

Esta es la razón de muchos de los errores de diseño y de redacción cometidos en los orígenes de este periódico digital. Sin embargo, todo se fue solucionando con el paso del tiempo. Paulatinamente, Internet adquirió una personalidad propia y *LaSemana.es* fue gestando su propia manera de contar las noticias. Entre otras, como prueba de su papel precursor en la Red de Redes, cabe destacar la publicación en el primer año de vida de acontecimientos de gran relevancia como el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco, la muerte de Lady Di, el abandono de Felipe González al frente del PSOE, la boda de la infanta Cristina y el fallecimiento de la Madre Teresa de Calcuta.

2. Objetivos fundacionales

Toda iniciativa alberga un motivo, una causa que da pie a emprender una acción. Así ocurre también con *LaSemana.es*. Este periódico digital surgió en 1997 con el propósito de servir de escuela a las nuevas generaciones de periodistas. Trece años después mantiene ese mismo objetivo tras haber ayudado en la formación de más de 400 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de siete universidades de España y de Colombia.

El espíritu de este proyecto quedó plasmado por escrito en la primera edición del *Libro de Estilo*, elaborado en 1999. En el apartado “Definición y organigrama” de ese manual interno, se definía como “un periódico *online* realizado por estudiantes de Periodismo que ofrece un resumen semanal de las noticias más importantes ocurridas a lo largo de los siete días”². Además, se establecía que “su fin es, fundamentalmente, didáctico, para que los estudiantes puedan practicar y mejorar su estilo”.

¹ En los últimos años resulta especialmente curioso observar los *plagios* de diseño entre unos periódicos digitales y otros. La versión digital de *El Mundo* se ha convertido en un referente en este sentido, ya que muchos de sus competidores han copiado el tamaño de la página, el estilo de los titulares, la disposición de las columnas, la presentación de las fotografías, etc.

² LASEMANA.ES (1999): *Libro de Estilo I*. Madrid, AGD. Página 4.

La segunda edición del *Libro de Estilo* de *LaSemana.es*, concluido en septiembre de 2000, dedicó todo un capítulo a concretar los “Principios editoriales” del periódico. El documento, de 32 páginas, recalca su carácter “independiente” porque “no existe ningún grupo político, mediático, empresarial o económico que dirija la línea editorial del medio” y el único afán de esta publicación era y sigue siendo “ofrecer al público un periódico peculiar y único en la sociedad española”³.

Pero el principal rasgo que caracterizaba a *LaSemana.es* era su planteamiento “como una Escuela de Periodismo” en la que se regían “dos principios básicos en el trabajo diario: la oferta de una información veraz, contrastada y puramente objetiva al lector, con la máxima calidad, rapidez y explicación posible de los hechos y, sobre todo, de su contexto; y la formación de jóvenes periodistas que día a día trabajan para ofrecer un mejor producto al lector”.

La novedad de aquella versión del *Libro de Estilo* con respecto a la primera fueron ocho “principios profesionales que siempre debe tener en cuenta el redactor a la hora de desempeñar sus funciones en cada una de las áreas correspondiente en el proyecto” (2000: 7). Esas ideas, todavía vigentes en el espíritu del periódico, eran: verdad: objetividad, honestidad y honradez, defensa de los Derechos Humanos, defensa del menor, contra todo delito, contra el terrorismo y contrapoder.

La constitución jurídica de *LaSemana.es* como asociación coincidiendo con el inicio del siglo XXI contribuyó a afianzar todas estas ideas. Los estatutos contienen dos artículos que marcan con detalle los fines sociales del periódico y sus actividades. El artículo 3 enumera entre los fines de la asociación:

- Difusión, desarrollo y fomento de los medios de comunicación a través de Internet.
- Formación de futuros periodistas y comunicadores a través de medios de comunicación.
- Facilitar la obtención de prácticas y puestos de trabajo de sus asociados y otros vinculados.
- Promover la impartición de cursos que mejoren la formación de los asociados y otros vinculados.
- Todo aquello que beneficie la comunicación digital así como la formación de estudiantes de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

3. Evolución de contenidos y diseño

Renovarse o morir. Esta máxima vital se ha aplicado en *LaSemana.es* desde su comienzo. El periódico ha sufrido constantes mejoras de fondo y forma que dejaron notarse desde el primero número. A lo largo de diez años en Internet han aparecido nuevas secciones, ha crecido el tamaño de la página, han variado los colores corporativos, se ha establecido un patrón de noticia, etc.

El primer ejemplar ofrecía exclusivamente tres noticias con una presentación muy similar a la portada de un periódico de papel. Una estrecha columna a la

³ LASEMANA.ES (2000): *Libro de Estilo II*. Madrid, AGD. Página 6.

izquierda enunciaba el asesinato de tres personas a cargo de la banda terrorista ETA, mientras que la parte derecha se dividía en dos con un artículo de opinión y una crónica deportiva. Todo era muy aséptico y sencillo, con un mismo tipo de letra y el binomio blanco-negro como únicas referencias de colores.

El número 3 de *LaSemana.es* supuso una pequeña revolución por dos motivos. En primer lugar, las 16 noticias publicadas obligó a agruparlas por temas, lo que indudablemente conllevó a la creación de cinco secciones: Nacional, Opinión, Comunicación, Espectáculos y Deportes. Al principio de cada sección aparecía un pequeño indicativo con el nombre del área y la fecha. En segundo lugar, el diseño cambió para asemejarse a la prensa de papel con hasta tres columnas⁴. La presentación de las noticias hacía necesario emplear el *scroll* de la pantalla para poder visualizarlas.

A los dos meses se hizo imprescindible introducir un gran cambio de diseño. Sólo habían transcurrido nueve semanas desde el nacimiento del periódico pero era más que oportuna una gran revolución. Las más de 1.000 visitas recibidas favorecieron la llegada de los primeros mensajes de felicitación pero también de crítica constructiva por parte de los lectores. Ellos fueron los primeros en darse cuenta de lo incómodo que resultaba el sistema de columnas. Así se abandonó la mimesis al papel y se volvió a la presentación de las noticias una debajo de otra, que había aparecido en el segundo ejemplar. Sin embargo, no se trató de una vuelta atrás, sino de un paso de gigante hacia delante por la aparición del color, la modernización del logotipo, el empleo de nuevos tipos de letra y la consolidación de las secciones.

La Portada mantuvo el espíritu inicial con una noticia principal y un sumario a la derecha en el que se enumeraban todas las secciones y se citaban los titulares más importantes. El color verde se convirtió en la imagen del periódico tanto por dar luminosidad al fondo del sumario como por decorar el nombre de todas las secciones. Otra novedad importante fue el empleo de hipervínculos o enlaces para pasar de unas secciones a otras. Para mayor rapidez en la consulta, se incluyó un menú con el nombre de todas las secciones al inicio de cada área.

La primera aparición de una fotografía en *LaSemana.es* se produjo con la publicación del número 11. Fue el mejor modo de ilustrar el asesinato de un policía judicial a manos de la banda terrorista ETA. La imagen apareció en la portada junto al titular y entradilla de otra noticia que, a modo de avance, contenía un hipervínculo para acceder al texto completo de la información. Esa portada con enlace al desarrollo de la noticia se convirtió en una constante a partir de ese instante.

Entre tanto, nació una nueva sección: Internacional. El secuestro de la embajada japonesa en Perú motivó que un área inédita hasta entonces se convirtiera en la protagonista del número 11 y adquiriese desde entonces

⁴ Este diseño no se puede consultar actualmente en *LaSemana.es* porque en una de las remodelaciones posteriores se adaptaron todos los números al nuevo diseño. Las únicas copias originales que se guardan de aquella época son en papel impreso.

entidad propia. Así lo demuestra el hecho de que nuevamente fuera la noticia principal en el número 14 por la autoproclamación de Laurent Kabila como jefe de estado de la República del Congo.

Las críticas de cine que habían aparecido hasta entonces pasaron a englobarse en una sección propia a partir de la semana decimosexta. Otra de las novedades más importantes se produjo con la incorporación del prestigioso periodista Antonio Burgos⁵ a la sección de Opinión a partir del número 26. Tres semanas más tarde también se sumó a este proyecto con otra columna el periodista y entonces locutor de radio Nacho Abad⁶.

El otoño de 1997 fue época de muchos avances. Prueba de ello fue la contratación del dominio www.lasemanaquevivimos.com, que no supuso variación en los contenidos pero ayudó a que los lectores pudieran acceder de manera más directa y fácil a las informaciones del periódico. Lo que sí cambió parcialmente fue el diseño, ya que cada sección pasó a tener una página propia e independiente. De ese modo, las más de 20 noticias que se publicaban semanalmente no aparecían una debajo de otra, sino que se separaban por secciones: Nacional, Internacional, Opinión, Sociedad, Comunicación, Espectáculos y Deportes.

En el número 32, se incorporó un nuevo apartado de cultura al periódico, con motivo de la inauguración del Museo Guggenheim de Bilbao, que incluía comentarios sobre exposiciones. La apuesta por estos temas se tradujo, al cabo de siete días, en la creación de una sección propia de Cultura que se sumó a las ya existentes hasta octubre de 1997.

El primer aniversario de *LaSemana.es*, en febrero de 1998, conllevó nuevas novedades para el periódico. En concreto, se incluyó un nuevo apartado para el género de entrevistas que debutó con una charla con los cantantes Donato & Estéfano. Meses después, en mayo, llegó el turno de los reportajes con un repaso a los 50 años del club de baloncesto Estudiantes.

Todos estos contenidos provocaron una profunda reflexión sobre el diseño. Se empezó a trabajar en una nueva imagen que vio la luz durante el verano. Con la publicación del número 73 se incorporaron nuevos apartados para complementar al periódico: Cine, Libros, Chat, Entrevistas, Reportajes, Noticias, Viajes, Enlaces, Documentación y Contacto. Además, se creó una *homepage* mucho más atractiva y colorida con iconos específicos para cada uno de esos apartados. Una gran elipse roja de fondo daba unidad a todos los logotipos, que quedaban abrazados unos a otros alrededor del logotipo de *LaSemana.es*, en pleno centro de la página.

⁵ Antonio Burgos fue uno de los primeros lectores de *LaSemana.es*. Él mismo se ofreció a colaborar en la difusión y desarrollo de un periódico digital creado por estudiantes de Periodismo y, por eso, desde entonces cede todas las semanas un artículo para que sea publicado en este proyecto pionero en la Red.

⁶ Nacho Abad dirigía un programa informativo en Europa FM. En la actualidad, trabaja junto a Ana Rosa Quintana, está especializado en sucesos y ha sido presentador del espacio *Rojo y Negro* de Telecinco.

El área propia de noticias varió sustancialmente⁷. El empleo de *frames*⁸ permitió ubicar una ventana fija en la parte de arriba de la página con el logotipo del periódico y otra en la izquierda con los nombres de las secciones. Esto último permitía un rápido acceso a los distintos temas. Entre otros retoques, más sutiles, destacaba la mejora del encabezamiento de cada sección.

Al verano siguiente, en 1999, se produjo una remodelación del periódico⁹ mucho más drástica. El cambio más llamativo fue el del color verde por el azul, con el objetivo de relajar la lectura y dar más sobriedad. Además, en el menú de secciones se introdujeron pequeños iconos que ayudaran a identificar más los temas. Si hasta entonces las noticias de cada sección habían aparecido una debajo de otra, a partir del número 121 se pasó a una presentación individual de cada noticia que mejoraba la presentación, hacía más cómoda la lectura y automáticamente incrementaba el número de páginas vistas.

En la página propia de cada noticia, la información adquiría todo el protagonismo: titular a dos líneas con un tamaño muy superior al empleado hasta entonces, primer párrafo en negrita para atraer más la atención del lector y el resto de los párrafos agrupados con amplio margen por ambos lados. El mayor cuerpo del texto y el color azul de los demás elementos contribuían todavía más a que la lectura fuese más cómoda. Además, se instauró una nueva sección de Economía para completar todas las áreas temáticas, que desde entonces suman un total de nueve. También comenzó a probarse la utilidad de un pequeño espacio de noticias urgente¹⁰ que se actualizaba a diario.

La mejora de diseño fue todo un éxito. Tanto es así que no se produjeron más modificaciones hasta al cabo de casi dos años. A finales de 2000 comenzó a prepararse una nueva imagen para *LaSemana.es* que acabó viendo la luz en mayo del año siguiente, con motivo de las elecciones autonómicas celebrada en el País Vasco el 13 de mayo de 2001.

Esta nueva revolución afectó tanto al diseño como a los contenidos. Los anteriores apartados de los que disponía *LaSemana.es* se redujeron y simplificaron. Así quedaron el “Periódico” con las noticias semanales, los reportajes y entrevistas en un espacio común de “A Fondo”, y los comentarios de cine y libros se aglutinaron en “Ocio”. Además, surgieron dos espacios nuevos: “Nosotros”, para detallar el espíritu del proyecto; y “Hoy es Noticia”, una nueva área de actualizaciones que cada día incluía los dos, tres o cuatro asuntos más importantes de cada jornada.

⁷ Aquel diseño puede verse todavía en <http://www.lasemana.es/archivo/antiguos/073/index.html>

⁸ Los *frames* permiten dividir la pantalla del ordenador en ventanas para que algunas de ellas queden fijas y no varíen con el empleo del *scroll* del ordenador. Son especialmente útiles para la colocación de menús, banners publicitarios, etc.

⁹ Pueden observarse las diferencias con el diseño anterior en <http://www.lasemana.es/121/index.html>

¹⁰ Esta novedad se introdujo mediante un *frame* especial en la Portada del periódico para que quienes quisieran estar informados no tuvieran que esperar una semana para recibir detalles de las noticias más relevantes.

La imagen cambió por completo. El azul, que en los dos últimos años había sido predominante, varió mínimamente de intensidad y pasó a compartir protagonismo con algunos destellos de rojo en los titulares. Las secciones con mayor peso de noticias incorporaron un nuevo instrumento: los responsables de las secciones de Nacional, Internacional, Economía, Sociedad y Deportes comenzaron a redactar un análisis que, a modo de comentario, relacionaba unas noticias con otras y ofrecía una visión de conjunto sobre cada área informativa.

Estas cinco secciones centraban cada semana sus esfuerzos informativos en un tema específico mediante un despliegue de tres, cuatro e incluso cinco noticias. El objetivo era ahondar cada número en un asunto para desgranarlo a los lectores y ofrecerles todos los detalles del mismo con el fin de que así lo comprendieran mejor.

Dentro del periódico, la modernización del diseño y el empleo de programación PHP permitió la desaparición de los *frames* superior y lateral. Los 640 píxeles de ancho de la pantalla se aprovechaban para dar más espacio al texto de las noticias e incluir una estrecha columna a la derecha con información visual directa sobre las críticas de cine y libros, las entrevistas y reportajes, así como los servicios complementarios al periódico. Tanta mejora obtuvo el respaldo de los lectores y de los miembros de *LaSemana.es* que permaneció inmutable durante cuatro largos años.

La cuarta gran revolución llegó en mayo de 2005 con la publicación del número 400. La *web* se remodeló por completo en el diseño (con un ancho de 800x600 píxeles), se potenciaron algunos de los contenidos que habían adquirido mayor peso en años anteriores y se crearon algunos nuevos espacios para ofrecer una información mucho más completa y precisa a los lectores. Claro ejemplo fue la creación de un portal específico con contenidos de ocio denominado *SoyJoven.com*, adonde se trasladó la publicación de las críticas de cine, reseñas literarias y crónicas de competiciones deportivas.

LaSemana.es se convirtió así en un espacio meramente de información generalista con las secciones habituales, a las que se sumó una nueva. El apartado "Hoy es Noticia", que a diario ofrecía las tres noticias más importantes de cada jornada, se amplió hasta ocho o diez piezas diarias y se incorporó al periódico de dos maneras distintas. Por un lado, se comenzó a ofrecer al lector el acceso a esas noticias de actualidad con una nueva sección al nivel de las ya existentes. Por otro lado, junto a las informaciones de carácter semanal en el resto de las secciones se ubicó un nuevo espacio para tener conocimiento de los hechos sucedidos ese mismo día dentro de esa área temática.

Los cambios propiciaron una mayor presencia de titulares de noticias en la *home* de este periódico digital. Se sobrepasaba así con creces la etapa anterior, en la que tres actualizaciones resumían lo más importante de lo acontecido durante el día y una fotografía con un breve titular servía de acceso al resumen semanal. El nuevo diseño instaurado en 2005 suprimió la elipse rojiza que decoraba el fondo de la primera página de *LaSemana.es*.

Los contenidos se distribuían en tres columnas de izquierda a derecha. La actualidad del día era la protagonista en la parte occidental de la pantalla, donde cuatro noticias colocadas una debajo de la otra esbozaban lo más importante de cada jornada mediante una presentación sucinta de antetítulo, titular y entradilla.

La parte central, reservada para el logotipo de *LaSemana.es*, daba pie a los contenidos semanales del periódico con una gran fotografía del tema de portada y el correspondiente titular del tema analizado en cada número. Estos contenidos estaban englobados visualmente entre sí mediante una "T" invertida de color azul, que continuaba en la fila inferior con los nombres de todas las secciones.

A la derecha de la pantalla, la tercera columna recogía otros contenidos de sumo interés como las entrevistas y reportajes incluidos en el área de A Fondo, los artículos de opinión escritos, los análisis de los responsables de las secciones y, por último, un recuadro con contenidos de cine, libros y deportes que dirigía al portal hermano *SoyJoven.com*.

Los cambios de diseño incluían sobre todo variaciones de los tipos de letra empleados hasta entonces, así como un incremento del cuerpo de la letra para facilitar la lectura de las noticias en el periódico, tanto en la *home* como en todas las secciones. Además, se potenció en uso del buscador interno de noticias, así como la consulta de los anuarios publicados hasta entonces y de la hemeroteca.

La última reforma de diseño se aplicó en agosto de 2009, al emprender una auténtica revolución de imagen y de la manera de trabajar. *LaSemana.es* dejó de ser un resumen de las noticias más importantes de la semana y se convirtió en un diario digital. Cada jornada se informa de los temas más destacados y, además, tres veces por semana se prepara un despliegue especial sobre un tema de gran relevancia.

Además, las revistas de ocio hasta entonces integradas en *SoyJoven.com* regresaron a *LaSemana.es* para ofrecer un espacio informativo más completo y se cambió el diseño para dar mayor presencia a las imágenes, poder ordenar las noticias con distintos criterios y conceder más relevancia a los tres temas de actualidad que se ofrecen semanalmente a modo de despliegue.

El resultado ha sido espectacular en visitas. Entre septiembre de 2009 y enero de 2010, *LaSemana.es* ha incrementado el número de lectores diarios un 40 por ciento, como consecuencia de la publicación de más noticias y más inmediatas. Las cifras de páginas vistas también han crecido un 50 por ciento respecto al anterior diseño del periódico.

4. Mejoras en la redacción de noticias

Los cambios en la redacción de las noticias han sido constantes desde la fundación de *LaSemana.es* con el fin de adaptar el proceso de comunicación a las características de Internet. Sólo hay que tener en cuenta que el proyecto

nació de manos de un pequeño grupo de alumnos de Periodismo que en 1997 acababa de comenzar sus estudios universitarios y, por lo tanto, estaban dando sus primeros pasos en la profesión.

Las mejoras producidas en la elaboración de las informaciones fueron en sus inicios al ritmo que los integrantes del periódico desarrollaban su carrera académica. Sin embargo, desde el primero día se introdujeron algunos cambios necesarios por la periodicidad semanal y las características propias de Internet.

Uno de los errores más comunes entre quienes empezaron a escribir en *LaSemana.es* era introducir referencias temporales como “ayer” o “mañana” pese a que las noticias se publicaban en la noche del domingo y permanecían expuestas para su consulta durante siete largos días. Por eso, la primera corrección realizada fue la supresión de cualquier alusión temporal que pudiera confundir al lector por el mero hecho de leer la información uno u otro día.

Desde el principio se recomendó a los redactores que jamás emplearan términos como “ayer”, “hoy” o “mañana” y que los sustituyeran por otros más amplios como “la semana pasada” o “el pasado martes”. Al principio también era frecuente que las noticias comenzaran precisamente con esas palabras para dar cuenta de la fecha en la que se produjo la noticia. El uso del Complemento Circunstancial de Tiempo a principio de oración y, en concreto, al inicio de la noticia era un error demasiado habitual¹¹ que tardó unos meses en suprimirse.

La periodicidad de *LaSemana.es* y las referencias temporales también generaron contradicciones en la conjugación de los verbos, ya que la narración de las noticias variaba en función de quien la escribiera. Así, algunos redactores optaban por la vía del pretérito imperfecto, otros preferían el pretérito perfecto simple y algunos elegían la del pretérito perfecto compuesto.

La elaboración de los titulares también experimentó un rápido cambio, ya que inicialmente buscaban llamar la atención del lector con una redacción propia de periódicos sensacionalistas. Tal es así que muchos de los titulares carecían de verbo o no hacían referencia expresa a lo más importante de la información, sino que resaltaban un detalle para invitar a detenerse en el texto.

En los primeros meses de *LaSemana.es* se enmendó este error para primar la función informativa de los titulares, que en los comienzos se escribían en letras capitulares pero pronto prescindieron de las letras mayúsculas, salvo en aquellas palabras que son imprescindibles de acuerdo a las reglas ortográficas.

De noticias muy cortas, que en los inicios se limitaban a contar los datos más importantes de la información, se pasó con el paso del tiempo a artículos periodísticos más largos en los que el objetivo primordial no era trasladar al lector los datos que ya conocía por otros medios de comunicación, sino explicar

¹¹ Basta observar el número 4 de *LaSemana.es*, donde casi la mitad de las informaciones contienen el error de empezar la noticia con el Complemento Circunstancial de Tiempo. En concreto, 7 de los 15 artículos publicados entonces empiezan con una referencia temporal que altera el orden lógico de la oración.

los detalles y el trasfondo de lo ocurrido para que resulte fácil de comprender a cualquiera.

Los primeros números de *LaSemana.es*, que incluían todas las noticias una debajo de otra, contribuía a que las informaciones fueran más cortas y éstas sólo estuvieran conformadas por un titular y el texto. Sin embargo, con los sucesivos cambios de diseño y multiplicación de páginas se incorporaron otros elementos como el antetítulo o la entradilla y se extendió el uso de los titulares como puerta de acceso para que el usuario acceda a una noticia desde cualquier parte del periódico.

5. Un manual propio de redacción

Todos los cambios de diseño, de método de trabajo y de elaboración de las noticias han hecho necesario un manual con el que los integrantes de *LaSemana.es* pudieran aprender rápidamente la mejor manera de sacar partido a las peculiaridades de Internet. Así fue como en otoño de 2004 se elaboró un documento con consejos e indicaciones para redactar las noticias de este periódico y con el ánimo de informar mejor a los lectores.

Anteriormente habían existido en *LaSemana.es* otros dos manuales para redactores y redactores jefe que contenían diversos consejos para cumplir correctamente las funciones encomendadas a cada uno dentro del amplio equipo de trabajo. En lo referente a la elaboración de contenidos, aquellos dos dossiers ya subrayaban en el año 2000 que el periodista ha sido siempre un “contador de historias”¹² e incidían en la necesidad de contar la noticia de manera que resultara interesante al lector.

El actual *Manual de Redacción* de *LaSemana.es* posee 11 capítulos que a lo largo de 14 páginas detallan aspectos concretos sobre el porqué del documento, la estructura que deben tener las noticias, la mejor manera de titular y presentar la información en pocas palabras, cómo escribir el texto con todos los datos y el modo de introducir enlaces o hipervínculos a otras páginas, entre otras cosas.

Sus primeras líneas recuerdan que “cada medio de comunicación es diferente y cada soporte también lo es”¹³ para justificar a continuación la existencia del *Manual de Redacción*, puesto que “aunque cada periodista tiene su propio estilo de redacción, siempre debe adecuarlo en cierto modo al estilo único y característico del periódico en el que trabaja y para el que escribe”.

Por eso, el *Manual de Redacción* de este periódico digital, pionero en Internet dada su aparición en 1997, asegura que “ahora pretende seguir siendo pionero con la puesta en marcha de un estilo propio de redacción para noticias en la Red” que saque provecho a todos los instrumentos y particularidades del nuevo soporte.

¹² LASEMANA.ES (2001): *Manual del redactor jefe*. Madrid, AGD. Página 5.

¹³ LASEMANA.ES (2004): *Manual de redacción*. Madrid, AGD. Página 2.

“Está demostrado que Internet debe desarrollar un modo de narrar la información distinto al de la prensa escrita, la radio y la televisión. Del mismo modo que cada uno de estos soportes ideó a lo largo de las décadas la mejor manera de trasladar la información al receptor aprovechando al máximo las peculiaridades del medio, Internet tiene que alcanzar este hito”, aduce en el apartado “Un estilo propio para Internet”.

En resumen, el manual recopila “los pasos que debe seguir el periodista para sacar el mejor rendimiento a sus noticias en la Red y conseguir que el internauta las asimile fácilmente” y para ello “mezcla consideraciones generales aplicables a los soportes tradicionales con rasgos únicos” de Internet.

5.1. Estructura de las noticias

El *Manual de Redacción* de *LaSemana.es* diferencia la estructura que deben tener las noticias entre aquellas que se cuentan con urgencia nada más ocurrir un suceso y las que con el paso de las horas o los días buscan explicar lo ocurrido partiendo de la base de que el lector ya conoce los datos principales.

Así, establece que “los textos periodísticos en los que prime la actualidad y la inmediatez en el proceso de comunicación deben seguir un esquema más sencillo y rápido de elaborar que aquellas informaciones en las que adquiera más trascendencia el análisis, la interpretación o la contextualización de lo ocurrido”.

“Las noticias redactadas en la sección de Actualizaciones deben ceñirse a la tradicional estructura de pirámide invertida. Más allá del antetítulo y el titular, que conforman la cabeza de la información; el cuerpo de la noticia debe comenzar con una entradilla que contenga las cinco W y que contenga los elementos más importantes. A continuación, en el resto de la noticia se narrará lo acontecido de mayor a menor trascendencia”, detalla.

El resto de las noticias publicadas en el periódico, cuando se elaboran con más calma aunque también sean de actualidad, “deben aplicar una estructura más moderna, innovadora y atractiva para el lector, al estilo del Nuevo Periodismo apadrinado por Tom Wolfe” (2004: 3) y que queda reflejado en el libro de este autor americano con ese mismo nombre¹⁴. Con este ejemplo se refiere en realidad al desarrollo de la noticia con una estructura de interés creciente, como hacían en Estados Unidos los periodistas de la época.

El truco para conseguir ese objetivo sería el siguiente: “El primer párrafo adquiere gran importancia, ya que debe captar la total atención del receptor al mismo tiempo que se le introduce en lo ocurrido. Después, debe proseguirse con el mismo esmero hasta la última línea para mantener la atracción del lector en todo momento mientras conoce lo sucedido paso a paso”.

Todo periodista que trabaje en *LaSemana.es* debe saber que a su lector “no le importa tanto la última hora de la noticia como el verdadero trasfondo de ésta”.

¹⁴ WOLFE, Tom (1977): *El nuevo periodismo*. Barcelona, Editorial Anagrama.

“Por lo tanto, es necesario investigar en las verdaderas causas de cada información y en las posibles consecuencias. Dicho de otro modo, para comprender la trascendencia de un hecho presente es necesario atender tanto a su pasado como al futuro que le depara”, añade.

En ese propósito, advierte de que “el redactor debe ser el primero en tomar conciencia de la relevancia de la noticia en cada uno de estos ámbitos temporales para ser capaz de trasladarlo posteriormente al lector con un lenguaje sencillo, una estructura explicativa y un enfoque pedagógico”.

“Si el periodista no comprende él mismo la información, será imposible que lo consiga el receptor”, sentencia el *Manual de Redacción*, en el que se recuerda el lema del periódico (*el Periódico que explica las Noticias*) como la mejor manera de condensar las “ideas que el redactor debe aplicar para que el lector constate en cada noticia de este periódico que realmente se le cuentan las noticias de un modo mucho más sencillo, más atractivo y más fácil de comprender” que en el resto.

Finalmente, señala que “este es el valor añadido que *LaSemana.es* aporta a sus lectores”, por lo que “no sólo se trata de contar los datos a simple vista más importantes de la información, sino también de incluir otra clase de elementos que significan el contexto y que ayudan a comprender la noticia con todas las claves y desde todos los ámbitos”.

5.2. Cómo titular

Antetítulos y titulares tienen una función muy definida que ha variado poco a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, el *Manual de Redacción* no olvida este aspecto y advierte de los cambios que supone Internet a la hora de presentar los primeros datos de una información y captar la atención del lector.

“El antetítulo adquiere en Internet una función muy distinta a la que posee en la prensa escrita. Este elemento sirve fundamentalmente para situar el tema de la noticia o destacar de manera muy breve algún dato importante de la información. Lo mismo sucede en *LaSemana.es*, donde el antetítulo persigue siempre ubicar al lector ante el asunto noticioso”.

El antetítulo en este periódico “debe resaltar el tema de la noticia o situarla temáticamente en una o dos palabras”. Incluso, marca férreas delimitaciones, ya que “con un máximo de 20 caracteres, debe llamar la atención sobre lo ocurrido o condensar de qué trata” y “debe escribirse siempre en mayúsculas”.

Para que no surjan dudas, aclara que todas estas consideraciones “sólo tienen cabida a la hora de redactar noticias, ya que tanto en las entrevistas como en los reportajes se utilizan antetítulos más largos que cumplen una función de complemento sobre el titular. En tales casos, se redactan antetítulos explicativos, que poseen datos secundarios de la información”.

Respecto al titular, recuerda que “es el elemento que más llama la atención del lector, el que resume los datos más relevantes de la información y el que, por

tanto, resulta determinante para conseguir que tome la decisión de leerla y le dedique al menos unos minutos de mínima atención”.

Por eso, recomienda al periodista “un periodo previo de reflexión profunda sobre la idea clave” que quiere transmitir antes de escribirlo. En el caso concreto de *LaSemana.es*, ese tiempo para pensar resulta todavía más importante “dado que las informaciones tienen que buscar un enfoque diferente al de otros medios y debe incidir sobre la esencia de lo ocurrido, conviene que el titular también resalte ese aspecto y se convierta en un abanderado del estilo propio de contar las noticias”.

Al igual que ocurre en la prensa escrita tradicional, remarca que “la composición idónea de un buen titular es aquella que aplica la regla básica de: sujeto + verbo + predicado” e insiste en que “un buen titular no debe ser demasiado largo pero tampoco excesivamente corto”, de manera que cuente “lo más importante de la noticia con las menos palabras posibles”.

Dado que las reglas de redacción establecen que el titular de cualquier noticia debe contener menos de diez u once palabras, el Manual de Redacción de *LaSemana.es* subraya que en el periódico “no sólo se aplica este mandamiento sino que, además, se establece como límite máximo de extensión los 75 caracteres”.

Además, recuerda que “al redactar el titular, conviene tener presente lo escrito previamente en el antetítulo de la noticia para no ser redundante con el vocabulario ni con el contenido. El idioma español posee, al igual que otras lenguas latinas, un amplio género de sinónimos que permiten referirse a una misma cosa o concepto con diferentes palabras. Por lo tanto, hay que evitar que coincidan los mismos vocablos en ambos elementos” (2004: 5).

Como apostilla, recomienda “tener muy presente” una peculiaridad importante de los titulares, tanto en Internet como en la prensa tradicional: “El titular puede contener entrecomillados cuando se trata de palabras pronunciadas textualmente por uno de los protagonistas de la noticia. Sin embargo, cuando se hable en sentido figurado o se incluyan expresiones que habitualmente se redacten en cursiva, hay que emplear la comilla simple (‘) para diferenciarlo de las comillas (“). Formalmente, la cursiva nunca debe emplearse en un titular”.

A modo de ejemplo, el *Manual de Redacción* reproduce algunos casos reales de antetítulos y titulares publicados previamente en *LaSemana.es*:

- AFGANISTÁN
Al menos ocho muertos en una oleada de atentados
- CARBURANTES
Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo

5.3. La entradilla y el arranque

Uno de los puntos en los que el *Manual de Redacción* de *LaSemana.es* hace mayor hincapié es en la elaboración de las entradillas que aparecen en la *home* del periódico y en las portadas de sección, así como en el arranque del texto de

las noticias. Se trata de dos elementos que son la carta de presentación ante el lector de cualquier información.

De hecho, el apartado referente a la entradilla aclara que “suele adquirir en Internet un significado y una utilidad distinta a la habitual”, ya que “los periódicos digitales tienen una peculiaridad exclusiva de este soporte de comunicación: existen diferentes niveles de información (*home*, portada de sección, página de la noticia) que presentan la noticia al lector con un formato diferente”.

Se refiere así a que “en la *home* y portadas de sección de los periódicos digitales es habitual encontrar un párrafo que resume la información, mientras que en la página específica de la noticia bien desaparece la entradilla tradicional bien se le asigna una función más propia del *lead* de reportaje o de la entrevista”.

De la misma manera ocurre en *LaSemana.es*, donde “la entradilla suele aparecer publicada tanto en la *home* como en la portada de sección. En estos casos, la entradilla se convierte, junto al antetítulo y el titular, en una carta de presentación de la noticia que busca resumir lo más importante para que el lector asimile rápidamente las ideas principales de lo ocurrido. Si desea ampliar datos, podrá pinchar sobre el enlace correspondiente y acceder directamente a la página específica de la noticia para leer el artículo completo” (2004: 6).

El *Manual de Redacción* es muy preciso sobre cómo debe configurarse una entradilla que va a aparecer en la *home* del periódico o en la portada de la sección correspondiente: “Debe limitarse a tres o cuatro líneas, como máximo. Debe incluir tanto los datos que aparezcan en el titular como incorporar otros nuevos que complementen lo sucedido. Tradicionalmente, la entradilla se entiende como la narración breve y ordenada de las cinco W de la noticia, aunque no siempre sea posible o necesario incluir los cinco elementos básicos que configuran la información”.

Asimismo, matiza que “la entradilla no es en sí misma un resumen de la noticia sino un adelanto de los datos más importantes que el lector podrá encontrar, con más detalle, si prosigue la lectura completa de la información”. Y para que no haya lugar a confusiones, aporta algunos ejemplos de entradilla que complementan los presentados anteriormente con antetítulos y titulares:

- **AFGANISTÁN**
Al menos ocho muertos en una oleada de atentados
Al menos ocho personas han muerto en los últimos días en varios atentados en Afganistán. La situación en el país sigue siendo muy delicada cuando se cumplen cuatro años de la operación militar desarrollada por Estados Unidos para derrocar al régimen talibán.
- **CARBURANTES**
Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo
Las principales organizaciones agrarias de España, Asaja, COAG y UPA, están negociando con el Gobierno medidas que les ayuden a paliar el daño que les producen los altos precios del carburante. De no llegar a un acuerdo, los agricultores anuncian enérgicas protestas.

Para elaborar el cuerpo de la noticia, aconseja tener presente que se trata de “la pieza conjunta de texto informativo que, al margen de la cabeza (antetítulo y titular), aparece publicada en la página específica de cada artículo periodístico”. Por eso, y dado que la entradilla anteriormente explicada aparece en una ubicación distinta, el *Manuel de Redacción* establece que el cuerpo de la noticia “debe comenzar con un primer párrafo que llame poderosamente la atención del lector, que incluya algún dato relevante de la información y que esté redactado con sumo cuidado”.

“Por supuesto, debe partir de cero a la hora de enumerar los hechos y nunca debe dar nada por sabido. Ni lo que cuenta el titular ni mucho menos lo que avance la entradilla. En todas las noticias de Internet, el cuerpo de la noticia debe contener tanto los datos que previamente se han introducido en el titular como los que aparecen en la entradilla”, recalca para los más despistados (2004: 7).

Llegados a este punto, diferencia entre los dos tipos de estructura anteriormente expuestos. Por un lado, habla de la tradicional pirámide invertida con sus 5w’s al comienzo y la consiguiente narración de los hechos en orden descendiente de importancia como método restringido exclusivamente a la sección de Actualizaciones. Por otro lado, destaca “la cada vez más frecuente utilización de una estructura circular, más moderna y atractiva para los lectores, que sigue los pasos del Nuevo Periodismo establecido por Tom Wolfe” y asegura que “sin lugar a dudas, éste es el mejor ejemplo para lograr en *LaSemana.es* el objetivo de informar al lector con rigor, al mismo tiempo que se le entretiene con una redacción amena, se compite con un estilo propio de contar las noticias y se consigue explicar los hechos en su contexto”.

Expone que “esta estructura de Nuevo Periodismo puede definirse como circular porque la noticia es importante en su conjunto, ya que todos los datos y todos los elementos adquieren la misma relevancia. El periodista debe cuidar al máximo cada palabra que elige, cada expresión que utiliza y cada giro que introduce en su artículo para que resulte tan informativa como atractiva, tan interesante como novedosa y tan curiosa como original”.

Otorga un tratamiento especial al arranque del texto de la noticia, para el que reivindica la “originalidad” por tratarse posiblemente de “una de las cualidades que más valore el receptor en esta clase de noticias, siempre que con ella no descuide otros rasgos inherentes e irrenunciables de la información como el rigor, la concreción y el respeto escrupuloso a la verdad”.

Recalca que “el primer párrafo resulta fundamental” para captar la atención del lector y propone algunas fórmulas que ayudan a conseguir dicho fin. A modo de ejemplo, recomienda comenzar la narración de una noticia “con una cita o declaración, con un dato impactante, con una descripción literaria, con mención a las causas, con aires de misterio, con referencias históricas, con una anécdota, con una enumeración o con una interpretación argumentada”.

Finalmente, apunta que “la extensión del cuerpo de la noticia también resulta

relevante al escribir para Internet, puesto que la lectura a través de una pantalla suele cansar mucho más que en papel” y recomienda que las noticias, “desde el primer párrafo hasta el final, tengan aproximadamente 30 líneas o, lo que suele ser lo mismo, unas 350 palabras”.

5.4. Los enlaces o hipervínculos

Un manual sobre la redacción de noticias en Internet no podía obviar la inclusión de enlaces o hipervínculos a otras páginas, por lo que el documento de *LaSemana.es* hace mención expresa a ellos e indica a sus integrantes el mejor modo de incluirlos en sus informaciones.

La mención de enlaces en las noticias resulta imprescindible para este periódico digital, ya que considera que “toda noticia publicada en Internet debe contener siempre enlaces o hipervínculos a otras informaciones o páginas relacionadas”, ya que “el *link* es una de las principales características de la Red y una de sus grandes ventajas con respecto a otros soportes como la radio, la prensa escrita y la televisión”.

El *Manual de Redacción* afirma con rotundidad que “introducir este tipo de elementos sirve para sacar el máximo rendimiento a Internet y no hacerlo supone renunciar al mejor periodismo de servicio que el redactor está obligado a ofrecer al lector”, por lo que juzga “obligado” el empleo de hipervínculos en las noticias.

Una de las funciones de esos enlaces sería facilitar que el lector “acuda directamente a la fuente primaria o consulte íntegramente documentos de interés” relacionados con la información que se le cuenta. No obstante, restringe “por razones obvias” el uso de hipervínculos que apunten a noticias de otros medios de comunicación.

Explica que “los vínculos se harán entre noticias o artículos dentro de *LaSemana.es* o hacia páginas oficiales de organismos, instituciones, empresas, asociaciones y demás entes que sean protagonistas de la noticia en cuestión. Sólo podrán ponerse enlaces a páginas de otros medios de comunicación cuando la empresa en cuestión sea noticia como tal, ya sea por motivos económicos, laborales, jurídicos, de audiencias, etc. En estos casos, podrá introducirse un hipervínculo directamente a la *homepage* del medio de comunicación por razones corporativas”¹⁵.

Los enlaces en las noticias de *LaSemana.es* deben constar “de una a cinco palabras -recomendablemente- que aparecerán subrayadas, y sobre las que podrá pincharse para acceder a la página que posee información relacionada con la noticia”. En este sentido, descarta *links* compuestos por largas frases u oraciones que, dado que suelen aparecer subrayados y en otro color en la pantalla, pueden distraer o dificultar la lectura de la noticia.

¹⁵ LASEMANA.ES (2004): *Manual de redacción*, Madrid, AGD. Página 10

5.5. Fechas y referencias temporales

Una de las principales preocupaciones desde los inicios de *LaSemana.es* fueron las referencias temporales, dado que el empleo de términos como “ayer” o “mañana” desaparecía en este periódico semanal y dificultaba la comprensión de la noticia. Por eso, el *Manual de Redacción* resalta la necesidad de “evitar por completo” estas palabras porque “sólo sirven para confundir al lector”.

Además, asevera que “este tipo de referencias temporales van en contra del espíritu de *LaSemana.es* y de su objetivo principal: explicar las noticias”. “Lo importante no es cuándo se ha producido un hecho concreto sino qué ha pasado realmente, cómo ha tenido lugar y los motivos por los que ha sucedido”, por lo que recomienda evitar referencias al “cuándo” de una noticia y dar máxima prioridad a otras *w’s* como el “qué”, “quién”, “cómo” y “por qué”.

No obstante, las noticias de *LaSemana.es* contienen al final una mención expresa a la fecha de la noticia, que según el *Manual de Redacción* debe referirse al día “en que concluyó la noticia, que no su redacción por parte del periodista”. Aunque admite que “la fecha suele ser el elemento al que menos atención prestan los periodistas en Internet”, apunta que “adquiere especial relevancia dado que el archivo histórico permite consultar una noticia días, meses e incluso años después de publicarse” y “si la fecha no está bien publicada en tales casos, se puede confundir al lector”.

6. Conclusiones

Los trece años de historia del periódico *LaSemana.es* ponen de manifiesto su constante evolución en diseño y contenidos, así como su contribución al hallazgo de un estilo propio en la redacción de noticias a publicar en Internet. Ningún medio de comunicación exclusivo de la Red tiene, como es el caso, su propio *Libro de Estilo* y un *Manual de Redacción* con indicaciones para que los redactores saquen el máximo partido a la comunicación en este soporte.

Al tratarse de un periódico pionero, dada su aparición en febrero de 1997, tuvo que aprender sobre la marcha a partir de los errores que se cometían. El diseño inicial de la página *web* en columnas constituye el mejor ejemplo de lo que no se debe hacer, pero no se comprobó hasta que los propios lectores expresaron sus críticas constructivas para avanzar en la mejora del proyecto.

La prohibición del uso de referencias temporales como “ayer” o “mañana” fueron norma habitual en *LaSemana.es* desde sus comienzos en 1997. En cambio, pasaron varios años hasta que muchos de los periódicos de referencia actual en la Red se dieron cuenta de esta circunstancia y comenzaron a aplicar la misma regla. Hasta entonces, sólo se preocupaban de reproducir tal cual lo que publicaban en sus ediciones digitales.

Pese a tratarse de una Escuela para jóvenes periodistas, este proyecto ha sido también ejemplo para muchos veteranos. Basta recordar que el columnista

Antonio Burgos se fijó muy pronto en *LaSemana.es* y comenzó a colaborar, primero, con ideas y, después, con la cesión de un artículo de opinión todos los domingos.

El *Manual de Redacción* elaborado en 2004 y que desde entonces se aplica en este periódico digital supone una importante contribución al futuro de la prensa en Internet, pues contiene un amplio número de consejos e indicaciones para elaborar una información a publicarse en el ciberespacio y conseguir que sea fácilmente entendible por el público.

Para ello, se recomienda la aplicación de la estructura de la pirámide invertida en aquellas noticias a publicar con urgencia, pues resulta más fácil y rápida de elaborar. En el resto de las informaciones, especialmente cuando se pueden redactar con más causa, aconseja seguir la estructura de interés creciente, con un arranque especialmente atractivo que capte la atención del lector y le mantenga pegado a la pantalla hasta el final.

Finalmente, cualquier noticia publicable en Internet debe contener hipervínculos de referencia que permitan acceder a otras noticias relacionadas, que lleven a páginas *web* de organizaciones e instituciones mencionadas en la información y, sobre todo, que dirijan a documentos originales de interés para el lector como fuente original de la noticia.

Bibliografía

ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (2003): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel Comunicación

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRIA, Ramón (2003): *Manual de Redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación

EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*, Madrid, Editorial Taurus

LASEMANA.ES (1999): *Libro de Estilo I*, Madrid, AGD

LASEMANA.ES (2000): *Libro de Estilo II*, Madrid, AGD

LASEMANA.ES (2001): *Manual del redactor jefe*, Madrid, AGD

LASEMANA.ES (2004): *Manual de redacción*, Madrid, AGD

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): *Curso General de Redacción Periodística*, Madrid, Thomson Editores

PALOMO TORRES, María Bella (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

WOLFE, Tom (1977): *El nuevo periodismo*, Barcelona, Editorial Anagrama

DE VIAJE POR INTERNET

Pilar José López López

Lda. Periodismo

pilarjose.lopez@um.es

Beatriz Rivera Martín

Lda. Periodismo

pasenybea@yahoo.es

Resumen

Los diarios de viaje ofrecen información en la Red sobre destinos turísticos, bien para informar a posibles turistas, bien para exponer su experiencia viajera. La historia narrada en los diarios de viaje, también llamados blogs de viaje, suele ser personal aunque hay veces que es contada por personas cercanas al viajero. El blog de viaje es un diario en el que los viajeros, periodistas y mayoristas turísticos, se expresan libremente y los tres persiguen algo, unos buscan compartir su experiencia, otros satisfacer a sus lectores y serles de utilidad y otros nuevos clientes. Internet ofrece la posibilidad de recorrer el mundo sin moverse de casa, los blogs de viaje añaden desde hace escasos años a la maraña publicitaria una visión práctica y crítica de los destinos turísticos más demandados. Y de los más insólitos.

Palabras clave: Internet, Web 2.0, Blogosfera, Blogger, diarios de viaje, viaje.

Abstract

The diaries of trip offer information in the Network on tourist destinations, well to inform possible tourists, well to expose your travelling experience. The history narrated in the diaries of trip, also so called blogs of trip, is in the habit of being a personnel though. There are times that it is told by persons near to the traveler. The blog of trip is a diary in which travelers, journalists and tourists wholesalers, express freely and the three chase something, some seek to share your experience, others to satisfy your readers and they to belong to usefulness and other new clients. Internet offers the possibility of crossing the world without moving of house, the blogs of trip more defendants add for scanty years to the advertising tangle a practical and critical vision of the tourist destinations. And of the most unusual

Keywords: Internet, Web 2.0, blogosphere, Blogger, travel diaries, travel

1.- Introducción:

Los blogs de viajes han revolucionado el sector turístico, al menos esa es nuestra conclusión tras realizar la presente investigación. Los consumidores de la era digital evitan que una empresa les muestre las experiencias prefabricadas de un viaje determinado. Y menos desde que se sumaron a la Red los blogs de viaje. Según M. Castells “Los usuarios en un medio descentralizado tienden a crear comunidades virtuales en función de sus intereses comunes. Internet se trata de un medio de comunicación abierto

donde no existe una estructura piramidal, porque todos somos iguales ante los ojos de Internet” (Castells, 2001,48). Comunidades virtuales de consumidores, que a su vez se convierten en generadores de contenidos.

Los blogs de viajes son fuente de información para los potenciales consumidores turísticos que tienen a su disposición, no sólo la oferta maquillada de las agencias de viajes o reportajes decorados de un determinado medio, sino la experiencia viajera de personas anónimas. Los viajeros narran en sus blogs todos los detalles de su viaje, todos, los buenos y los malos, esos detalles que ocultan los mayoristas. Lejos de dar la batalla por perdida, las empresas turísticas se han subido a la Red para recuperar a parte de sus consumidores. Lo hacen en forma de página Web, publicidad, y blogs de viaje privados. A esta oferta se añaden los reportajes y crónicas de viaje de los medios de comunicación, unos textos que cuentan, en las ediciones digitales, con su propio espacio. Y qué casualidad, también se denominan ‘blogs’.

2.- Tipos de diarios o blogs de viaje.

2.1.- Diarios de viajes personales.

Son blogs de personas anónimas que quieren compartir su experiencia con otros internautas y dejar constancia de su viaje a modo de diario personal. Estos blogueros describen con más detalle los destinos que han visitado y analizan con más profundidad la cultura, las costumbres y el quehacer diario de quienes le han acogido eventualmente. Un ejemplo es el post del blog www.davidlejosdecasa.blogspot.com colgado el 20 de agosto de 2008 “La revolución digital ha llevado las maravillas de la técnica hasta el último rincón del mundo. No hay país, ciudad o poblado de chozas donde sus paisanos no luzcan una cámara digital o un móvil con reproductor de MP3 y cámara integrados. Esto hace que en todo momento y situación haya individuos disparando indiscriminadamente e inmortalizando lo efímero. Ahora bien, esta enfermedad común se desarrolla de forma distinta por todo el planeta. En Pakistán, durante el trekking que hice con dos lugareños, estos se volvían locos haciéndose fotos cigarro en mano y con la pose del tío de Lucky Strike, en el Sudeste Asiático optan por levantar los dos dedos en señal de victoria, da igual si han cazado un ciervo en una montería o están delante de una fuente”.

Una de las grandes diferencias que hemos hallado entre los blogs de viajes personales y los creados por empresas son los itinerarios alternativos y los precios del viaje. El viajero que no busca lucro en narrar su travesía es muy claro en cuanto a sus gastos, cuánto ha costado un billete de autobús, una entrada a un museo, etc. Encontramos un ejemplo en www.diariodelviajero.com “Estambul, la ciudad a caballo entre Europa y Asia, es una de las mayores metrópolis del mundo. Está servida por dos aeropuertos. El principal (donde operan la mayoría de aerolíneas internacionales) es el aeropuerto Atatürk (código IST), en el lado europeo. En el lado asiático se encuentra el aeropuerto de Sabiha Gökçen (código SAW) donde operan mayormente aerolíneas de bajo coste y que está adquiriendo una importancia creciente. Aunque el transporte en Estambul puede ser bastante caótico, la comunicación con los aeropuertos es aceptable. Una buena opción es la línea M1 del metro ligero (el

paseo hasta la estación puede durar entre cinco y diez minutos dependiendo de la terminal de llegada del vuelo). Finaliza en la estación de Aksaray, desde donde podemos tomar el tranvía hacia el centro histórico y buses para otros destinos. Una ficha válida para un viaje cuesta 1.50 liras (unos 75 céntimos). Si hacemos transbordo al tranvía en Aksaray necesitaremos otra ficha”.



2.2.- Redes sociales para viajeros

En este tipo de comunidades virtuales los viajeros son guías turísticos para otros viajeros, pero sin ánimo de lucro. Escriben las experiencias de sus viajes en blogs creados para este fin. En la mayoría de los blogs analizados, los viajeros blogueros ofrecen junto a su texto fotografías y vídeos testimoniales. Su experiencia hace que otras personas escojan o desechen un destino de vacaciones, profundicen sobre un lugar concreto y reciban recomendaciones prácticas sobre el viaje. Todo esto convierte a los blogueros viajeros en agentes turísticos imparciales frente a los consumidores potenciales.

Esta comunidad virtual también permite a sus usuarios conocer a personas de todos los rincones del mundo. Un ejemplo de estas redes sociales es www.viajeros.com/ En este tipo de weblogs encontramos, además de opiniones e información, ofertas para viajar. El requisito indispensable para poder crear un diario de viaje en este tipo de redes sociales es registrarse en su base de datos. Algo que ya hizo Richard Vélez, desde EE.UU. antes de escribir en su diario de viaje: “El 9 de Noviembre de 2009, iniciamos un viaje desde New York hasta el Aeropuerto de Tel Aviv en Israel. Es un viaje de 10 horas. Nuestra Primera parada en Jerusalén. Como somos de que el hotel es solo para dormir, nos buscamos un Hostal (hostal Jerusalén) 30 dólares la noche y a solo dos cuadras de la ciudad viaja de Jerusalén. Jerusalén es una pequeña ciudad amurallada que se puede recorrer bien en solo dos días...”.

Las empresas del sector, principalmente hoteles y touroperadoras, intervienen en este tipo de comunidades ofreciendo descuentos a sus miembros. A continuación enumeramos los servicios que ofrecen estas páginas a sus bloggers:

- Abrir un diario de viaje personal.
- Añadir comentarios a las experiencias de otros viajeros.
- Comunidad de bloggers que ofrecen su casa como alojamiento.
- Descuentos en las reservas de hoteles, alquiler de vehículos y vuelos.
- Foro.
- Votar los mejores diarios de viaje.
- Enlaces a otras páginas Web y blogs.

2.3.- Diarios de viajes creados por empresas turísticas

Los promotores turísticos al comprobar el peso de las opiniones de los viajeros bloggers sobre consumidores futuros también se han unido a este recurso en Red. Muchas touroperadoras y agencias de viajes han creado su propio blog, en el que ofrecen artículos y reportajes de los sitios turísticos que ellos consideran más interesantes. En una empresa turística física los agentes de viajes son los que muestran de una manera atractiva el destino escogido para viajar. Con la compra de viajes por Internet se hace necesario que alguien narre sus opiniones y experiencias sobre un producto turístico.

Tal y como se define la empresa Smallsquid, en su blog www.dondeviajar.com es un "blog de viajes sobre los destinos más atractivos para viajar, tanto populares como desconocidos, de los cinco continentes. Los viajeros encontrarán información de interés como vuelos, hoteles baratos, rutas y relatos de viajes, consejos para viajar, opiniones de otros turistas, imágenes, ofertas destacadas y sugerencias de vacaciones o escapadas originales. Lee, compra y ¡viaja al mejor precio!". Un mensaje que se aproxima más a un texto publicitario que a una experiencia viajera. Algo que, añadido al volumen de anuncios incluidos en el blog, siete sólo en la página de inicio, es un claro exponente de que se trata de un actividad económica, por lo tanto, la información que va a encontrar el usuario carecerá de datos críticos.

Los servicios que ofrecen estos blogs son:

- Artículos breves sobre diferentes destinos, elegidos por la empresa.
- Reservas y pagos on line.
- Enlaces a Webs de otras empresas.

DONDE VIAJAR.es
 Blog de viajes con información de vuelos, hoteles baratos, viajes, consejos, ofertas y sugerencias de vacaciones ó escapadas originales. Lee, compra y viaja al mejor precio

Inicio | Archivo | Contacto | Publicidad en Blogs | Gana regalos gratis

Cork y Dublín
 Vete a Irlanda con Aer Lingus. Es más barato que quedarse en casa.
www.AerLingus.com

Sin Maletas
 Servicio de envío de equipajes. Cómodo, rápido y seguro.
www.sinmaletas.com

Ofertas - Vuelos y Viajes
 Vuelos desde 20 €. Viajes en oferta ¡ Date prisa, plazas limitadas !
www.eDreams.es

Anuncios Google
[Blogs Viajes Baratos](#)
[Oferta Vuelos Baratos](#)
[Viajar ES](#)
[WWW Viajar](#)

BREVES | DESTACADOS

Patrocinadores: **desde 7€ pers./noche**
 Apartamentos en

2.4.- Diarios de viaje de medios de comunicación

Los medios de comunicación también ofrecen reportajes y crónicas de diferentes destinos turísticos. Estas páginas están escritas por periodistas especializados y muestran desde los sitios más insólitos hasta los más visitados y la oferta hotelera del lugar. Además, la mayoría de medios de comunicación dan la oportunidad al lector de convertirse en redactor y contar su propio viaje.

EL MUNDO.es | VIAJES OCHOLEGUAS.com

PORTADA | ESPAÑA | ÁFRICA | AMÉRICA | ASIA | EUROPA | OCEANÍA | NOTICIAS | BITÁCORAS | HOT

PARADORES desde 60€ Precio por noche y por habitación I.V.A. incluido

Buscador de reportajes
 Destino:
 Buscar
 Búsqueda avanzada »
 Ayuda »

LOS FOROS del viajero

Todos los países
 Todas las guías
 Travelview te ofrece la información actualizada de todos los destinos.

EL VIAJE DEL LECTOR
¡Cuéntanos tu viaje!
 Ocholeguas.com quiere convertirte en uno de sus

TOP OCHOLEGUAS
Los hoteles más sexys de Europa
 Ocholeguas.com
 Desde sensuales suites a mayordomos personales, estos ocho establecimientos son auténticos santuarios de la seducción. Desde Barcelona a París, Londres, Ámsterdam... estas son las propuestas más seductoras. [Leer »](#)

Estos tres tipos de diarios de viaje incluyen publicidad en sus páginas. “La Web social supone una segunda oportunidad para la publicidad en Internet, un nuevo vehículo para elevar los niveles de eficacia de los diferentes formatos, cumpliendo las expectativas de los tres principales actores en este proceso: anunciantes, editores e internautas. Si la publicidad es eficaz mejorará el conocimiento de la marca, lo que redundará en un aumento de las ventas y, por lo tanto, en un incremento de los ingresos del anunciante. De una parte, los editores obtendrán mayores ingresos al aumentar la inversión en este medio, y de otra, los internautas disfrutarán de una navegación más cómoda y con una publicidad más ajustada a sus intereses y al tipo de página en la que aparece” (Li, 2004, 56).

El tipo de publicidad que ofrecen está relacionada con el sector turístico: agencias de viajes, empresas de aerolíneas y hoteleras. Con esta publicidad patrocinan estas páginas Web.

3.- Perfil del bloguero viajero

Atendiendo a las cuatro tipológicas descritas anteriormente encontramos cuatro perfiles diferentes de autores de blogs:

-Personas anónimas a las que les gusta viajar y que narran su viaje para que sirva de información a otras personas y a modo de diario. Este tipo de blogueros se encuentra en una franja de edad de entre 30 y 50 años. Tiene un poder adquisitivo medio y la mayoría narra en su blog las experiencias de más de un viaje.

-Jóvenes que por motivos laborales se encuentran en otro país diferente al suyo y narran su experiencia. En estos blogs personales ellos reflejan la cultura de un país determinado y como se van integrando en esta nueva comunidad.

-Empresarios turísticos que cuelgan en sus páginas Web los lugares con más potencial turístico y de ocio. Los usuarios han cambiado la forma de adquirir sus viajes y ellos han encontrado en este tipo de Webs su nicho de mercado.

-Periodistas especializados. Los medios de comunicación, conocedores de las grandes exigencias de las audiencias de hoy, se renuevan y cambian constantemente. “La especialización debe comenzar por los medios que quieren apostar por su vigencia en el futuro, que es tanto como decir los que quieren apostar por la calidad (...) Y es que el periodismo no trata básicamente de medios, de tecnologías, de empresas o de titularidades, trata sobre todo de contenidos” (Fernández del Moral, 2008).

4.-Estructura de los blogs de viajes

La estructura de los blogs de viajes no difiere a la de los blogs personales. Estos blogs no tienen una pauta exacta de su actualización. Los diarios creados por las empresas turísticas suelen tener una actualización de una vez por semana, los creados por los medios de comunicación diaria o semanal y los personales oscilan entre un día y un. Los textos del blog se llaman post y

pueden tener una longitud ilimitada, aunque generalmente suelen ser de una extensión corta, no más de 500 palabras.

Además del texto, el post puede contener imágenes, música, películas y diferentes elementos híper textuales como links hacia otros blogs o páginas de Internet que añaden información complementaria al destino turístico objeto del post.

La estructura que suele seguir un blog es la siguiente:

- Cabecera en la que se coloca el nombre del blog o de su autor.
- Columna lateral en la que el autor escribe su perfil, links a otros blogs o páginas Web a las que quiere redireccionar a los usuarios de su blog, un buscador por categorías de los post y un calendario.
- Columna central con el último post creado con la fecha y hora en la que se publicó.

Cada post se compone de:

- Título.
- Cuerpo. En el que el autor desarrolla el contenido.
- Fecha de creación
- Comentarios que hacen los lectores del blog.

Además, muchos blogs cuentan con un enlace de suscripción que mediante un email avisa al lector de que el viajero ha actualizado su bitácora virtual.

Los comentarios enriquecen el blog y además pueden aportar ideas y consejos a otros viajeros potenciales “Un blog ofrece la interacción con los comentarios de reflexión y también la capacidad para interconectar a las ideas relacionadas. Además, otros miembros de la comunidad pueden realizar comentarios en el blog de entradas para sugerir consideraciones adicionales y exploraciones de la idea presentada y promover la reflexión y el pensamiento con respecto a un punto de vista indicado” (DUFFY, 2006, 36).

5.-Lenguaje del blog de viajes

En este tipo de diarios hay tres tipos de lenguaje: textual, visual y audiovisual. El lenguaje textual es el predominante. Los viajeros utilizan un vocabulario sencillo y asequible a todos los públicos, a veces incluso con faltas de ortografía. “La forma de mostrar dichas experiencias, con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y convencer mucho más que una simple información o folleto turísticos. Los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas”. (Henning-Thurau, 2004,18).

El lenguaje audiovisual da la opción de conocer los destinos turísticos, pero sólo lo que te muestra el encuadre escogido por el bloguero. Las fotografías son realizadas por personas que no son profesionales por lo que la calidad de la imagen no suele ser muy buena, aún así, las fotografías tienen mayor potencialidad subjetiva e interpretativa que las palabras. Un signo consta de

significador y significante. El significador en este caso es la fotografía y el significante la comprensión de la imagen al mirarla.

El lenguaje audiovisual es un sistema multisensorial donde el lenguaje visual prevalece sobre el verbal. Este lenguaje acerca más al receptor a la realidad e incluso consigue transmitir la sensación que experimenta el viajero. Para los nuevos públicos, los mensajes audiovisuales son los más asimilables por lo que facilitan la comunicación.

6.- Bibliografía

BORJA, J. y CASTELLS, M. (2001): Local y Global; Taurus. Barcelona

DANS, E. (2007): "Demasiado que ver y muy poco tiempo", en Libertad Digital, 20 de julio de 2007.

DUFFY, PETER AND BRUNS, AXEL (2006): The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: "A Conversation of Possibilities". *In Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006*. Brisbane.

FERNANDEZ DEL MORAL, J. (2008): La especialización, un reto para los medios escritos. Asociación de editores de diarios españoles: libro blanco de la prensa diaria. Aede, Madrid. Pags. 369-383.

FLORES, J; ESTEVE, F. Periodismo Web 2.0. Editorial Fragua.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. WALSH, G. & GREMLER, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*.

LARRAÑAGA, J (2008): "Capítulo X. Nuevos modelos de negocio en la Red.", LI, H.; LECKENBY, J. (2004): "Advertising Formats and Effectiveness". Número octubre. *Revista del Centro de Publicidad Interactiva de Texas*. www.ciadvertising.org/Studies /reports/measurement/ ad_format_ print.pdf.

ORIHUELA, J. L. (2006): La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente, Madrid, La esfera de los Libros.

ROJAS, O. (2006): Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Madrid, ESIC

ROMANO, E (2000): La cultura digital; Lugar Editorial. Buenos Aires.

7.- Muestra de los blogs consultados.

www.blogdeviajes.com.ar

www.blogs.ozu.es/viajes

www.davidlejosdecasa.blogspot.com

www.diariodelviajero.com

www.dondeviajar.es
www.eviajado.com
www.flapyinjapan.com
www.locurachina.blogspot.com
www.locuraviajes.com/blog/
www.locuraviajes.com/blog/crucero-por-el-nilo
www.kirainet.com
www.tonioviajandoporasia.blogspot.com
www.viajeros.com
www.vueltaalmundobelenypedro.blogspot.com

FACEBOOK: UNA NUEVA NARRATIVA INFORMATIVA

Ramón García Álvarez

Licenciado en Periodismo

ramongarciaalvarez@periodistas.com

Dra. Elena Real Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid

ereal@ccinf.ucm.es

Dra. María del Mar López Talavera

Universidad Complutense de Madrid

mmlopezt@ccinf.ucm.es

Resumen

Las redes sociales han modificado las relaciones sociales. Los medios de comunicación han aprovechado esta nueva herramienta como canal comunicativo. Las características propias de las redes sociales, especialmente Facebook que es el más utilizado, han hecho que surja una nueva forma narrativa que se adapta al medio. Una nueva forma de hacer Periodismo a través de las redes sociales que aúna el periodismo decimonónico con el periodismo digital actual. Este artículo busca hacer una radiografía de cómo se utilizan las redes sociales por parte de los medios y cuáles son sus características.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, periodismo digital.

Abstract

The social network has changed the social relationships. The mass media has taken the new chances of a new communicative channel. The social network's characteristics, especially Facebook as the most used, has created a new narrative way for the new tool. A new Journalism in social networks, that links old Journalism and digital journalism from nowadays. This essay wants to explain the new radiography of social network as a journalism tool and their characteristics.

Keywords: Facebook, social networks, digital journalism.

1. Introducción

La eclosión de las redes sociales ha cambiado por completo el panorama de los medios de comunicación de masas. En la actualidad, ningún medio puede obviar la necesidad de estar presente en las redes sociales, especialmente en Facebook.

Este nuevo canal comunicativo ha hecho que los medios hayan tenido que adaptar su discurso a una nueva realidad. Por ello se ha hecho necesario desarrollar una nueva forma de contar la información. Ahora, Facebook u otras redes sociales permiten a los medios de comunicación tener una actitud proactiva y ser ellos los que deciden qué ofertan a sus lectores. Ya no es el receptor quién acude a la información, sino que la información busca lectores. Esta novedad ha hecho que los medios de comunicación adapten su forma de comunicar y se desarrolle una forma de narrar acomodada a Facebook. La selección informativa también ha variado. Así, criterios como proximidad o relevancia han cambiado por completo y priman otros como actualidad o repercusión global.

Arianna Huffington, una de las gurús del periodismo digital y fundadora del blog político *Huffinton Post* aseguraba recientemente en una entrevista que “muchos diarios han sabido adaptarse con más o menos éxito al nuevo entorno informativo (...) los consumidores pueden navegar en la Red, usar los buscadores, acceder a las mejores historias del mundo, hacer comentarios, interactuar, formar comunidades” (Fresneda, 2010).

Esta comunicación pretende abordar la nueva forma de narrar de los medios de comunicación a través de las redes sociales; especialmente, de Facebook –la red de redes-. Para ello se analizarán cómo están utilizando los medios de comunicación la “nueva herramienta informativa” que es Facebook.

2. Las redes sociales, ¿qué ofrecen?

La erupción de las redes sociales no puede ser puesta en duda. Quizá con ellas se haya logrado la galaxia Gutenberg o aldea global que aventuró Marshall McLuhan. Gracias a Facebook o Tuenti, los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin coste alguno.

Facebook tiene en la actualidad 400 millones de usuarios activos, de los cuales un 50% lo utiliza a diario. Más de 60 millones de personas que tienen Facebook actualizan cada día su estatus, y en la actualidad hay unos 3 millones de «páginas» activas en Facebook.¹

Las «páginas» son los canales utilizados por particulares o empresas para que los usuarios sigan los contenidos que el gestor de esa «página» decida ir

¹ Datos oficiales de Facebook <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

insertando. Facebook define las “páginas” (*pages* en inglés) como aquellas que “permiten a empresas locales, marcas, músicos y todo tipos de organizaciones tener presencia en Facebook gratuitamente. Los usuarios pueden interactuar y afiliarse como fan de un negocio o una organización a la vez e interactuar con otros usuarios. Una vez que uno es fan en Facebook, puede compartir información sobre su negocios con sus amigos”.² No hay datos oficiales de cuántos medios de comunicación pueden estar usando estos 3 millones de «páginas», pero diarios como *Financial Times*, *El País*, *The Times* o canales de televisión como la *BBC* o *TVE* tienen presencia en las mismas.

Los usuarios de Facebook pasan una media de 55 minutos al día navegando, lo que hace que sea muy atractivo para los medios de comunicación. Además, los usuarios se convierten en fans de cuatro “páginas” de media al mes. Facebook facilita una herramienta conocida como eventos, que “es una fuente excepcional para dar a conocer a los amigos cosas que van a pasar en la comunidad o para organizar eventos. La página de eventos contiene toda la información importante sobre los eventos de un usuario. En la sección Eventos un usuario puede crear un nuevo evento, ver los próximos eventos de sus amigos y revisar viejas citas”.³ La madrina del periodismo *on line*, Arianna Huffington, asegura que “pese a todas las malas noticias sobre el periodismo impreso, lo cierto es que vivimos una edad de oro de la información” (Fresneda, 2010).

2.1. Características que ofrece Facebook

Las redes sociales además de un nuevo canal de difusión de la información, han aportado un nuevo valor añadido, realmente más de uno. Según la experta Huffington “los medios de comunicación están abrazando ya los métodos de los nuevos, incluidas la transparencia, la interactividad y la inmediatez” (Fresneda, 2010).

La transparencia es, según el profesor Juan Luis Manfredi (2008), “sinónimo de sociedad abierta y fuerte”. La transparencia de los medios es el concepto que determina cómo y por qué la información puede tomar varios significados. Es un significado específico tomado de la noción utilizada en Humanidades (VV.AA, 2007). La transparencia implica apertura y responsabilidad. Es una extensión metafórica del significado «transparente» utilizado en los objetos a través de los cuales se puede ver. Los medios de comunicación de masas son transparentes cuando cumplen con dos condiciones:

- existen muchas fuentes de información que frecuentemente compiten entre ellas
- se conoce mucho sobre el método de difusión de la información

Las redes sociales permiten a la perfección que se cumplan con estas dos premisas, ya que las fuentes son muy variadas y siempre hay detrás un firmante –en este caso el miembro de Facebook, sea medio o usuario–.

² Descripción del producto según la página oficial de Facebook <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/product.php>

³ Definición traducida al castellano de la página oficial de Facebook <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/product.php>

La inmediatez informativa está fuera de toda duda. El microblogging está desbancando la oportunidad e inmediatez de otros medios como la televisión o la radio. Un ejemplo: la muerte de Michael Jackson. Fue una web sobre información rosa, *TMZ*, la primera en difundir la muerte del mediático personaje.

La Web 2.0 abarata costes y con un ordenador y una conexión a Internet permite difundir cualquier noticia en cuestión de instantes a cualquier parte del mundo. No es necesario desplazar unidades móviles o cualquier otra herramienta, además los teléfonos móviles facultan que a través de un SMS, 160 caracteres, se actualice cualquier página web.

Las redes sociales procuran que esta inmediatez del nuevo periodismo, quizá en detrimento de la calidad, sea aún más factible. Los periódicos *on line* o los blogs todavía tienen estructuras muy encorsetadas, y aunque cada vez incluyen más elementos que permiten twittear la información, necesitan un tiempo para maquetar una noticia. Aspecto que las redes sociales evitan, ya que la maqueta está montada y definida.

La interactividad es otro punto clave de la revolución informativa. Mucho se habla de este tema, aunque la interacción emisor-receptor aún está muy lejos de conseguirse pese al intento que puedan estar haciendo los medios.

María Jesús Lamarca (2006) aclara que:

“El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto. A la confusión entre estas dos acepciones contribuye el hecho de que en la primera definición, las relaciones entre las personas a menudo se establecen utilizando un medio tecnológico, por ejemplo, el teléfono y ahora se ha convertido en un acto cotidiano y corriente la comunicación entre personas mediada por el ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, bafles) y por una serie de aplicaciones o programas que hacen posible establecer una comunicación a través de las redes. Así pues, un sistema de información mediado por ordenador tiene 3 componentes: *hardware*, *software* y usuario/os (ya sea en la comunicación persona-máquina o en la comunicación personaA-máquina-personaB)”.

Facebook facilita esa interacción entre lector y medio de comunicación ya que habilita un nuevo canal de difusión en el que la información puede ser seleccionada por el emisor dependiendo de su público y se puede hacer un filtrado similar a las RSS.⁴

⁴ RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A

Lamarca (2006) señala que “relacionado con el término interactividad, es imprescindible definir otro vocablo: la interfaz de usuario o cara visible de los programas que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro de la pantalla, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva”.

Precisamente el éxito de Facebook radica en la sencillez de su interfaz, muy intuitivo y claro. La falta de elementos ornamentales y la suma de funciones que antes estaban desperdigadas por otras herramientas han hecho que triunfara Facebook frente a otras redes sociales. Facebook aúna herramientas como el microblogging (Twitter) a través del estatus o estado, la publicación de fotos (fotolog), las notas (blog), el vídeo (youtube), además de contener información personal muy extensa.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial de la Web 2.0. La experta Arianna Huffington asegura que los hábitos de consumo y producción de las noticias han cambiado drásticamente. Por ejemplo, una de las claves del aumento de lectores del *Huffpost* (han aumentado un 150% en el último año) ha sido su habilidad para adaptarse a Facebook y Twitter, además de ser uno de los primeros sitios en tener una versión para el iPhone.

2.2. El usuario español de Facebook

Las mujeres españolas de entre 25 y 34 años son el segmento de población más numeroso entre los usuarios de Facebook, la red social más popular del planeta, que ya cuenta con más de 8 millones de usuarios activos en España. Según datos internos de la compañía, las mujeres utilizan más la red social que los hombres en nuestro país. El porcentaje de usuarios femeninos en España alcanza 52% por un 48% de hombres que usan Facebook habitualmente.

En cuanto a la edad, las diferencias son mayores. Más de dos tercios de los usuarios activos, un 41%, son jóvenes de entre 25 y 34 años. Los españoles que han alcanzado recientemente la mayoría de edad, entre 18 y 24 años, son el segundo grupo más numeroso de Facebook con un 22% del público. Los adultos de entre 35 y 44 años componen el 18% de los internautas registrados en la red social, mientras que los menores de edad –a partir de 13 años– y los mayores de 45 alcanzan un 9% para cada grupo.

El tiempo que pasan los españoles en la red social se acerca a la hora diaria. Según los datos de Facebook los usuarios pasan una media de 47 minutos al día consultando la actividad diaria de su perfil y el de sus contactos. Este tiempo se reparte en una media de dos visitas al día de los más de 8 millones de usuarios activos de Facebook, de los cuáles, la mitad utiliza diariamente la red social.

esto se le conoce como redifusión web o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

Para los datos españoles e internacionales de Facebook –dónde se ha cifrado el número de usuarios en 400 millones–, la red social tiene en cuenta el número de usuarios activos. Estos usuarios deben conectarse a la red social como mínimo una vez al mes y realizar, al menos, una acción: desde actualizar su estado, comentar un enlace o subir una foto.

3. Los medios españoles en Facebook

Algunos medios españoles se han dado cuenta ya del poder que tienen las redes sociales y han comenzado a apostar por ellas no sólo como nuevos soportes para distribuir sus contenidos, sino como un excelente medio para estar en contacto con la audiencia.

Según la web especializada en audiencias *on line Marketingdirecto.com* los principales medios (tanto medios como tal como sus programas en caso de televisión) que se encuentran en Facebook son⁵:

1. Gran Hermano 11 (Telecinco): 132.352 fans
2. Sé lo que hicisteis (La Sexta): 89.118 fans
3. MTV España: 44.409 fans
4. El Internado (Antena 3): 42.324 fans
5. Cadena 100: 33.927 fans
6. *Cuore*: 29.927
7. Paramount Comedy Channel: 28.639 fans
8. Los 40 Principales: 22.490 fans
9. AS: 20.46 fans
10. Ragazza: 18.860 fans¹
11. Fama (Cuatro): 16.653 fans
12. Física o Química (Antena 3): 14.872 fans
13. RTVE: 14.145 fans
14. Kiss FM: 11.572 fans
15. Cuatro: 11.160 fans
16. El País: 10.441 fans
17. Antena 3: 8.390 fans
18. La Sexta: 6.946 fans
19. Cadena SER: 6.728 fans
20. *¡Hola!*: 5.817 fans
21. Sálvame (Telecinco): 4.604 fans
22. Águila Roja (TVE): 4.527 fans
23. LaInformacion.com: 4.000 fans
24. Onda Cero: 3.776 fans
25. Cadena Dial: 3.402 fans
26. *Público*: 2.573 fans
27. *ABC*: 2.337 fans
28. *Cinco Días*: 1.849 fans
29. *Rolling Stone España*: 1.806 fans

⁵ Los datos corresponden a enero de 2010.

30. COPE: 1.716 fans
31. Punto Radio: 1.280 fans
32. Telemadrid: 782 fans
33. Invertia: 489 fans
34. ADN: 303 fans
35. Telecinco: 282 fans
36. Techweek: 232 fans
37. 20 minutos: 230 fans

De los resultados se puede concluir que las acciones de los medios en las redes sociales están especialmente orientadas a la audiencia joven, ya que los primeros puestos los copan programas y/o cadenas cuyo target es este tipo de público. Tal vez teniendo en cuenta esto, los diarios tradicionales (*El Mundo*, *El País*, *ABC*, etc.) no tengan apenas presencia en Facebook, aunque sí en otras redes como puede ser Twitter.

4. Los anunciantes apuestan por las redes sociales

Las redes sociales están captando parte de los presupuestos destinados al marketing directo, según una encuesta realizada a 1.068 profesionales del Sector por la agencia especializada Alterian. Según la investigación, un 66% de los encuestados declararon que invertirán en canales sociales en los próximos 12 meses y un 40% dijo que pensaban mermar las inversiones en marketing directo para entrar en las redes sociales. El consejero delegado de Alterian, David Eldrige, ha afirmado que resulta vital "conectarse con lo que se está convirtiendo en algo clave y en la forma de medir qué marcas sobreviven y cuáles no. (...) Los anunciantes ahora deben apelar al compromiso individual y ganarse a cada cliente" (Marketingdirecto.com, 2010).

5. Facebook: nueva narrativa informativa

5.1. Clases de medios en Facebook

Los medios, en suma, no pueden vivir de espaldas a las redes sociales. La mayor parte de ellos han utilizado sus redacciones digitales para canalizar este nuevo canal. Así la página oficial de *El País* en Facebook no hace referencia a éste sino a su versión web. Es decir, para seguir *El País* en Facebook hay que teclear *elpais.com* y se obtendrá la posibilidad de "hacerse fan" de *elpais.com* en Facebook. Con *El Mundo* (*elmundo.es*) pasa otro tanto o con *Expansión* (*expansion.com*), mientras que los medios que son de naturaleza digital gestionan directamente su estado en Facebook, como por ejemplo la web financiera *Invertia* o *Pr Noticias*.

Entre los medios de comunicación que utilizan Facebook como un nuevo canal de comunicación hay que diferenciar entre dos tipos:

- **Activos:** tienen gente actualizando su página en Facebook. Son usuarios activos de Facebook. Seleccionan contenidos y los adaptan a las necesidades propias del nuevo canal. Hay que decir que en España este tipo de usuarios todavía es escaso, mientras que en otros países, especialmente EE.UU., hay gente de la redacción e informáticos dedicados exclusivamente o en gran parte de su jornada laboral ha actualizar esos contenidos.
- **Pasivos:** utilizan RSS para redireccionar el contenido hacia Facebook. No hay una persona encargada para actualizar la información, ésta se cambia de forma automática. La elaboración es mínima y muchas veces hay problemas de retrasos temporales –se usan servidores y bases de datos (BB DD) que pueden tardar en actualizar la información– y de inadecuación del mensaje con el canal. No se transforma la información para adaptarla. La mayoría de medios españoles optan por esta forma de actualizar sus contenidos en Facebook, así consiguen abaratar costes.

La responsable de comunicación interna y relaciones públicas de *The Times*, Stacy Green, explicaba en una entrevista cómo actúa su periódico a la hora de actualizar su página de Facebook: “El departamento de NYTimes.com actualiza el contenido de Facebook al menos una vez al día con artículos y entradas de los blogs que los editores de New York Times han elegido para ser publicados en la versión web de nuestro periódico, NYTimes.com” (Angelotti, 2008).

5.2. Herramientas en Facebook

Las herramientas con las que se encuentran los medios a la hora de abordar la difusión de contenidos en Facebook están limitadas, pero son bastante amplias. La característica común que tendrán es que todas intentarán redireccionar al lector (usuario de Facebook) hacia el sitio web del medio de comunicación.

El Mundo buscará en todo momento que el lector interesado en una noticia termine «pinchando» en www.elmundo.es. Hasta el momento los medios *on line* viven de la publicidad, algunos conglomerados como los del todopoderoso Murdoch (News Corporation) han comenzado a cobrar por determinados contenidos. La forma que tienen los medios web de saber su audiencia es a través de sus usuarios que se miden con clicks o «pinchazos».

En relación con los usuarios, hay que diferenciar entre páginas vistas, total de veces que se han pinchado las páginas de un determinado medio, y usuarios únicos, lectores que tiene ese medio y que se extraen tras depurar las distintas IP's que tienen asignadas los ordenadores. De ahí la importancia de no finalizar el recorrido en Facebook, e intentar sacar al usuario-lector de la red social para que termine haciendo click en la página del medio de comunicación.

Las herramientas principales de Facebook –todas permiten la interacción de los usuarios gracia a la posibilidad de dejar comentarios para interactuar con la información y con otros usuarios– son:

- ✓ **Muro:** tendría una función similar al microblogging. Permite dejar pequeñas frases (muchas veces se toma la entrada de la información o el título) junto al link de la noticia. Se puede actualizar manualmente o mediante RSS y permite incluir una pequeña imagen sobre el tema que se escoge gracias a las aplicaciones de Facebook.
- ✓ **Fotos:** el medio de comunicación puede usarlo bidireccionalmente. Por un lado puede colocar fotos informativas con un pie de foto acompañado del link con la noticia. Es una fórmula muy usada por las páginas de moda. También puede poner una imagen y plantear un debate para interactuar con sus lectores, así consigue la interactividad buscada en la Web 2.0. Por otro lado, puede permitir a los usuarios que dejen fotos suyas para que así el resto de la comunidad les conozcan y pongan cara o se pueden poner fotos de la redacción o de la vida diaria del medio. Se consigue una mayor implicación con el lector de este modo.
- ✓ **Vídeos:** Facebook permite a los usuarios subir vídeos directamente a la página, aunque también se pueden incluir desde Youtube (el medio debería antes subir ahí su vídeo) o desde cualquier plataforma de vídeo, ya sea propio o pública.
- ✓ **Notas:** hacen la función del Blog. Las noticias se pueden publicar como texto en Facebook, a modo de una entrada en un blog. Esta fórmula es poco usada ya que resta audiencia al medio, pero existe. Los medios estadounidenses las utilizan para crear blogs dentro de Facebook que no quitan audiencia, sino que buscan nuevos nichos de mercados. Además, permiten incluir publicidad o cualquier acción de Marketing.
- ✓ **E-mail:** Facebook cuenta con la posibilidad de enviar correos masivos a los usuarios adscritos a una determinada página. Permite al medio remitir una news-letter con los temas más interesantes a la gente suscrita. Facebook deja discriminar por edades, sexos, lugares de residencia o preferencias lo que hace muy atractiva esta función ya que permite seleccionar muy bien a qué público quiere dirigirse.

Habría una sexta función, pero no una función como tal ya que sería similar a la mancheta de los diarios. Se trata de la pestaña Información. En ella los usuarios –en este caso medios de comunicación– rellenan una serie de campos con sus datos principales: sexo, edad, lugar de residencia, etc. Los medios tienden a utilizarla como una sección en la que incluyen lemas, nombres de la redacción o de los encargados de Facebook o el lugar donde se encuentra.

5.3. Facebook, una nueva forma de escribir

La mayoría de características de Facebook se asemejan a las del Periodismo Digital, si bien hay una que destaca dada su asimilación a Twitter: la brevedad y la concisión. Facebook, realmente, no es una página de microbloggin, pero sí que tiene sus características.

Las principales características de la redacción periodística en Facebook son:

- **Brevedad:** la mayoría de textos tienden a la concisión. Así las informaciones en su mayor parte sólo utilizan el título o la entradilla. En el mejor de los casos, el periodista redacta una nueva frase que en ningún caso sobrepasa, o debería sobrepasar, los 160 caracteres (un SMS). Las redes sociales se saturan rápidamente de continuas actualizaciones de estado. Si la noticia es demasiado larga aparecerá la leyenda de “leer más”, por ello hay que ser cuidadoso para no ahuyentar al lector.
- **Eliminación de los artículos:** en búsqueda de la brevedad muchas veces se omiten los artículos innecesarios. Por ejemplo: “Policía detiene manifestantes en Madrid tras protesta estudiantil” en lugar de “La policía detiene a unos manifestantes en Madrid tras una protesta estudiantil”.
- **Sustantivación del verbo:** la sustantivación o nominalización ocurre cuando un adjetivo o un verbo pasan a convertirse en un sustantivo. Un ejemplo sería la siguiente frase: “Asesinar costará tres años más de cárcel”, en lugar de “El asesinato será penado con tres años más de cárcel”, mucho más larga.
- **Uso de las Siglas:** una regla básica del periodismo es escribir la primera vez la expresión completa, seguida de las siglas de referencia, para dar a entender a qué organización o entidad nos estamos refiriendo. En el mundo digital esta regla puede suprimirse perfectamente. La posibilidad de realizar multitareas en los ordenadores permite al usuario abrir un nuevo navegador y consultar cualquier tipo de duda. Así ante una sigla que no se conoce se irá a un buscador que terminará por dar la respuesta. Por ello proliferan en Facebook el uso de siglas sin que éstas sean explicadas.
- **Proliferación de las preguntas:** con tal de enganchar al lector o de redirigirlo hacia la página web del medio muchas veces se recurren a preguntas. De este modo, se despierta el interés del usuario-lector desde Facebook para que termine en el medio de comunicación. También se usan las preguntas para iniciar el debate en el marco de una mayor interacción con el lector.
- **Frases sin terminar:** por el mismo principio que se hacen preguntas, algunas frases se dejan sin terminar o se corta la oración subordinada para despertar el interés del lector. Por ejemplo, es muy habitual al referirse a temáticas deportivas títulos como el siguiente: “el Madrid ficha un nuevo delantero...”. Para completar la información es necesario acudir al medio, con lo que se consigue un nuevo click.
- **Uso del estilo directo:** a la hora de utilizar declaraciones en Facebook la mayoría de las veces se recurre al estilo directo. Éste suele ser mucho más corto por lo general y al usar los dos puntos permite ahorrar muchas palabras. En lugar de titular como “Zapatero cree que la edad de jubilación debe retrasarse a los 67 años” es mucho más eficaz “ZP: ‘retrasaremos la edad de jubilación a los 67 años’”.
- **Desaparición de los verbos ser y estar:** es una práctica normal en el periodismo, pero en las redes sociales más aún. Todo lo que sea ahorro de palabras siempre es bienvenido. Así encontramos titulares como “Garzón, inhabilitado 2 años” o “Felipe VI, nuevo Rey de España”.

- **Presuposición:** al poder completar la información con imágenes o cualquier otro tipo de acompañamiento, muchas veces se eluden determinadas ideas para ahorrar espacio. Otras veces, se hace simplemente porque se da por hecho que el lector conoce perfectamente el tema. Por ejemplo, en una información que se hiciera en el Facebook de una página económica, los lectores entenderían que al decir “CC.OO.: no permitiremos recortes” se refiere a recortes salariales o “La Bolsa subió el 3%” que lo hace en referencia a la Bolsa española.

6. Conclusiones

Las redes sociales, y en especial Facebook como red mayoritaria, han cambiado el panorama de los medios de comunicación. Se ha pasado de un lector que buscaba los medios a unos periódicos, webs o televisiones que buscan lectores o telespectadores.

Se han invertido las tornas y de ser el lector quien elegía, ahora son los medios quienes tiene que enganchar a estos. Herramientas no les faltan y con una buena gestión la audiencia total puede crecer.

Como dice Arianna Huffington “pese a todas las malas noticias sobre el periodismo impreso, lo cierto es que vivimos una edad de oro de la información” (Fresneda, 2010), en referencia a los medios digitales y las redes sociales como dinamizadoras de estos.

El panorama es completamente distinto y avanza a pasos agigantados. Ya no ganan los mejores, sino los que antes se adaptan –muy en línea con la Teoría Darwinista–. Los “viejos medios” conocen la forma de hacer, pero deben adaptarla a las nuevas necesidades. La aparición de iPad por parte de Apple pone de manifiesto una vez más la necesidad de reinención de los medios.

Las redes sociales mueven 400 millones de personas con intereses y delimitaciones geográficas, físicas (edad, sexo,...), o psicológicas (gustos, aficiones,...) diferentes. Una fragmentación a la que los medios convencionales no pueden llegar si no es a través de encuestas, que se convierten en una herramienta valiosísima. Además, éstas permiten la interactividad y el feedback con los lectores de forma instantánea, características que los medios tradicionales no tienen en la misma medida, y que de lograrlo –en algunos– aún queda mucho.

Esta nueva realidad ha creado una nueva forma de contar las cosas que se asemeja al microblogging, pero que también bebe de la blogosfera, de la imagen, del vídeo, del hipertexto y de la interactividad. Una nueva forma de hacer información a la que los medios no están acostumbrados.

Los medios españoles pueden hacer dos cosas: seguir la senda abierta por los medios estadounidenses, que ya han marcado la pauta de por dónde van a ir las nuevas tendencias, o seguir a trancas y barrancas el camino sin ver claramente el sentido o final del mismo. Los datos señalan que los medios que han apostado abiertamente por redes sociales y microblogs, han visto

augmentar exponencialmente sus visitas. Por lo que la pasividad supone una pérdida de cuota de mercado en un momento económico en el que no se puede dejar ningún terreno descuidado.

Las redes sociales son, pues, el presente de los medios de comunicación. El futuro ya vislumbra hacia otros derroteros como el mencionado iPad de Apple – no tardarán en salir imitadores–, que hará que los lectores demanden nuevos productos adaptados a un contexto digital y táctil. Una realidad que ya no será tan real y que tenderá más a la virtualidad. ¿Por qué despreciar las oportunidades de las Redes Sociales?

Bibliografía

ANGELOTTI, E, (2008): “New York Times: Facebook Strategy” [en línea]. *Poynter Online*, E-Media Tidbits.
<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=140591>

BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

COTTON, B., OLIVER, R. (1995): *The cyberspace lexicon: an illustrated dictionary of terms from multimedia to virtual reality*, Londres, Phaidon Press.

FRESNEDA, C.: “El réquiem por los periódicos ha sido prematuro”, *El Mundo*. (15.2.10).

LAMARCA LAPUENTE, M. J. (2006): *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* [en línea]. Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>

MANFREDI, J. L.: “Transparencia informativa y democracia”, *El País* (11.5.08).

MARKETINGdirecto.com (Sin firma): “Los anunciantes están llevando el presupuesto de marketing directo a las redes sociales”, *MARKETINGdirecto.com* (27.01.10).

SCHULTZ, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers" [en línea]. *Journal of Computer Mediated Communication*, núm. 5 (1), septiembre.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>

VV. AA. (2007): *Openness & Accountability: A Study of Transparency in Global Media Outlets* [en línea]. International Center for Media and the Public Agenda (ICMPA), University of Maryland.
<http://www.bespacific.com/mt/archives/015137.html>

Otras Fuentes:

www.facebook.com

PARTICIPACIÓN DIALÓGICA EN LA PRENSA: EL CASO DE *EL PERIÓDICO DE ARAGÓN* DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009¹

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Cristina Zurutuza Muñoz
Universidad San Jorge
czurutuza@usj.es

Resumen

El presente trabajo pretende conocer, en un contexto de campaña electoral, algunas características de una de las modalidades de interacción más utilizadas por la prensa en Internet: los comentarios de los lectores a los artículos publicados *online*. El objeto de estudio concreto, al que se aplicó un análisis de contenido cuantitativo, fue la totalidad de los comentarios que los lectores de *El Periódico de Aragón* realizaron durante la campaña electoral de las elecciones europeas de 2009 a los artículos relacionados con ésta.

Palabras clave: prensa, Internet, interactividad, Aragón, elecciones europeas, *El Periódico de Aragón*.

Abstract:

This research seeks to know, in an electoral campaign context, some of the characteristic of one of the interactive methods most employed by newspaper in the Internet: readers' comments on online articles. A quantitative content analysis was applied to the specific object of study: The total amount of comments *El Periódico de Aragón* readers made to the articles related to the electoral campaign for the European Parliament election in 2009.

Key Words: newspapers, Internet, interactivity, Aragón, European elections, *El Periódico de Aragón*.

1. Introducción

La interactividad es una de las características más destacadas de la prensa *online*. Es evidente que Internet ha abierto la puerta a la participación directa de los lectores y ha potenciado notablemente la presencia de los públicos como

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo "Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón", reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón.

elementos activos en el proceso de la comunicación (Parra y Álvarez, 2004, 142-143). Es habitual referirse a este periodismo con un elevado grado de interactividad como periodismo 2.0, entendiendo que el "término 'Web 2.0' se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios" (Briggs, 2007, 32).

En la prensa *online* española uno de los instrumentos de interacción más habituales y más utilizados por los lectores son los comentarios que éstos pueden hacer a los artículos publicados. Estos comentarios presentan unas características asimilables a las de los foros de Internet, considerados por Salaverría como un género periodístico dialógico propio de los cibermedios, como lo son también la entrevista, el *chat* y la encuesta. Este autor ofrece una explicación sobre el concepto de géneros dialógicos:

"Aquéllos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden utilizarse de manera síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido). Este tipo de informaciones, ya presentes en los medios tradicionales aunque con diferentes características en cada uno de ellos, adquieren una nueva identidad en el entorno de los cibermedios gracias fundamentalmente a la interactividad" (Salaverría, 2005, 169-170).

Salaverría considera que un foro es un espacio de debate en el que los usuarios debaten de manera asíncrona sobre un tema previamente determinado. Es habitual que un profesional del cibermedio ejerza el papel de moderador o filtrador de los mensajes, si bien en los medios españoles es habitual la publicación inmediata del mensaje enviado sin ningún tipo de corrección. El papel del moderador se suele limitar, pues, al filtrado de las opiniones que no tienen cabida por ser obscenas, violentas, desviadas del tema, etc. Para participar en un foro de debate es necesario que el usuario se identifique, aunque no suele darse un control estricto de las identidades. Esta ausencia de control facilita el anonimato que, si bien puede restar credibilidad a los contenidos, facilita a la vez que el público emita una opinión que no se atrevería a expresar con su nombre y apellido (Salaverría, 2005, 172-173; Salaverría, 2008, 159-160).

La asimilación de los comentarios de los lectores a cada artículo con un foro es clara. En el caso de los comentarios *online* a los artículos, el tema previamente determinado es el propio artículo objeto de los comentarios, algo que Fernández Morales atribuye también a los foros (Fernández Morales, 2002, 96). Existe así mismo un moderador y el lector puede participar con una identificación que permite el uso de apodos o pseudónimos.

El presente trabajo tiene como intención analizar algunas características y el contenido de estos comentarios de los lectores en un contexto de cobertura periodística de una campaña electoral. Debe considerarse que estas aportaciones de los lectores quedan de alguna manera vinculadas al artículo que las propició y, por lo tanto, un análisis de una cobertura periodística quedaría en cierto grado incompleto sin analizar el contenido de esta herramienta de interacción.

Son todavía muy escasos los estudios que analizan el contenido de estos comentarios y esta investigación pretende arrojar algo de luz al respecto. Para ello se escogió un caso de estudio: se analizaron todos los comentarios realizados por los lectores a los artículos publicados con motivo de la campaña electoral de las elecciones europeas de 2009 por *El Periódico de Aragón*². En concreto, se analizaron 1.307 comentarios realizados a 177 artículos publicados por el diario zaragozano.

El método empleado fue el análisis de contenido cuantitativo. Se utilizó un código que se centraba en aspectos de interés como la sección del periódico en la que fue publicado el artículo que suscitó el comentario, la identificación del autor del comentario, el tema principal del comentario y su enfoque geográfico, el protagonista del comentario y la valoración que de aquél se desprende y, por último, con qué establecía el diálogo el autor del comentario.

2. Análisis de los datos

El Periódico de Aragón publicó en su edición digital³ un total de 2.397 noticias durante las dos semanas que duró la campaña electoral previa a la elección del Parlamento Europeo (desde el 23 de mayo, el día de inicio de campaña, hasta el 7 de junio de 2009, la jornada electoral). De éstas, 177 estuvieron dedicadas a los comicios, apenas el 7,4% del total. El discreto peso que tiene el tema electoral en la cifra global de informaciones publicadas esos días contrasta con la participación de los lectores comentando esos artículos. El 64,4% (114) de los artículos sobre la campaña suscitaron comentarios de los lectores, un porcentaje que demuestra el interés de los usuarios y su nivel de involucración a la hora de comentar el contenido de los artículos y de interactuar no sólo con lo publicado por el propio medio, sino también con los demás usuarios participantes en este tipo de foros.

En las siguientes páginas se encuentra la explicación de los datos descriptivos más relevantes fruto del análisis realizado a esos comentarios.

Figura 1: Sección en la que se publicó el artículo *online*

Sección	Porcentaje
España	46,1
Aragón	33,4
Opinión	15,8
Tema del día	4,7
Internacional	0,1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 1, a pesar de tratarse de un medio regional, prácticamente el 50% de los artículos relacionados con la campaña electoral se encuentran en la sección 'España', mientras que tan sólo el 33,4% están

² La intención original era analizar también los comentarios de los lectores a los artículos sobre la campaña publicados *online* por *Heraldo de Aragón*, pero fue imposible porque este periódico no conserva una hemeroteca de su edición digital. La hemeroteca de *El Periódico de Aragón* puede encontrarse en www.elperiodicodearagon.com/noticias/hemeroteca.asp.

³ La edición de este diario puede encontrarse en www.elperiodicodearagon.com.

ubicados en 'Aragón'. Estos datos demuestran que el interés suscitado por los comicios europeos del 7 de junio de 2009 fue eminentemente nacional. De hecho, la perspectiva internacional en la cobertura informativa que este medio hace de la campaña al Parlamento Europeo es prácticamente residual, con menos de un 1% de los artículos publicados en el apartado 'Internacional'.

Figura 2: Fuente del comentario

Fuente	Porcentaje
Nombre supuestamente real	26,5
Alias / nick	73
Otros	0,5
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

La participación para comentar los artículos suele estar condicionada a la identificación por parte del usuario, como sucede en *El Periódico de Aragón*. Eso sí, el lector interesado en participar del diálogo generado a partir de un artículo tiene la flexibilidad de presentarse con su nombre real o bien creando su propia identidad virtual *ex profeso* utilizando un alias o *nick name*. Tras este último, el lector puede mantener su anonimato y verter sus comentarios con una libertad mucho mayor que si tuviera que rubricarlos con su nombre y apellidos. Protegido en su *alter ego* virtual, el lector se atreve a hacer afirmaciones que de otra forma quizás no hubiera hecho.

La comodidad que supone el uso de un alias se comprueba en que el 73% de los comentarios realizados fueron firmados con un nombre falso, creado al efecto, mientras que únicamente el 26,5% se autenticó con un nombre supuestamente real (lo cual no quiere decir que fuera su verdadero nombre, sino que el escogido era un nombre de pila perfectamente real). Cabe destacar que el 0,5% de los comentarios fueron suscritos por el 'Administrador' del foro, que en varias ocasiones se vio obligado a intervenir debido al tono que estaban adquiriendo algunas conversaciones para advertir a los usuarios de que cualquier afirmación constitutiva de delito era responsabilidad única y exclusiva de sus autores, y en ningún caso de *El Periódico de Aragón*.

Figura 3: Tema principal del comentario

Tema	Porcentaje
Corrupción/escándalos políticos	21,4
Crisis económica	16,9
Participación/abstención/euroescepticismo	9,9
Aborto	4,8
Organización del partido para las elecciones	3,4
Legalización de brazos políticos de ETA	2,7
Infraestructuras	2,4
Referencias a guerra civil/ franquismo	2,3
Otros asuntos económicos	2
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,9
Descentralización territorial/Estado autonóm.	1,8
Agua	1,1
Vivienda	1,1
Datos de encuestas electorales	0,7
Educación / I+D	0,5
Inmigración	0,5
Relaciones con países instituciones de la UE	0,5

Terrorismo	0,5
Medio Ambiente	0,4
Relaciones con países no miembros UE	0,3
Relaciones Iglesia–Estado	0,2
Modelos de familia	0,2
Otros	24,6
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

El tema principal que ocupó los comentarios, con un 21,4%, fue ‘Corrupción y escándalos políticos’, seguido de ‘Crisis económica’, con un 16,9%. Se trata de dos *issues* que trascienden la campaña electoral, pues ya preocupaban a los ciudadanos y protagonizaban la agenda de los medios de comunicación semanas antes. No obstante, con la contienda política pasan a primera plana y los lectores, que tienen la posibilidad de opinar sobre los artículos en este tipo de foros dialógicos, escogen mayoritariamente hacerlo sobre estos temas. Se trata de una oportunidad para mostrar su malestar, sus propuestas de cambio o solución, para formular una queja en voz alta o simplemente a modo de desahogo. Este dato demuestra cuáles son los aspectos que más presentes tienen los ciudadanos, al menos lo más participativos, confirmando los resultados de multitud de encuestas de opinión.

El fantasma de la abstención en las elecciones es el tema de casi el 10% de los comentarios, en los que se reflejan el escepticismo con respecto a Europa y el desinterés con el que se afrontan los comicios europeos. También es destacable el tema del aborto, que ocupa en torno al 5% de los comentarios. Curiosamente, temas más vinculados directamente con la Comunidad Autónoma de Aragón desde una perspectiva europea, como ‘Agua’ o ‘Infraestructuras’, no superan el 2,4% y el 1,1% respectivamente. Como se observa, son temas de corte nacional los que más comentarios suscitaron. Por citar otro ejemplo, ‘Legalización de brazos políticos de ETA’ da pie a más comentarios que los temas anteriores.

En este contexto de carácter interactivo y dialógico es especialmente reseñable el peso porcentual de ‘Otros’ temas, que alcanza el 24,6%. Que un apartado diseñado para albergar todas aquellas cuestiones que quedan fuera del listado de temas principales tenga una presencia tan importante indica que las conversaciones discurren con total libertad por cualquier derrotero, tratando cualquier tema y comentando asuntos que, en ocasiones, nada tienen que ver con el tema del artículo que los propicia. No se trata, por tanto, de una participación lineal en la que de forma unidireccional se responde a los artículos sobre la campaña, sino de una verdadera interacción multilateral que, tomando como punto de partida un artículo, conduce a un diálogo coral entre una pluralidad de voces virtuales. Como si de una conversación cara a cara se tratara, unos temas llevan a otros: los comentarios de los usuarios suscitan ideas que reconducen ese diálogo hacia otra conversación que nada o poco tiene que ver con el artículo, sino con lo dicho en el propio espacio.

Figura 4: Enfoque del tema del comentario

Enfoque	Porcentaje
Nacional	60,7
Aragonés	28,5
Nacional y europeo	3,1
Europeo	1,7
Aragonés y europeo	0,9
Otras CCAA	0,3
Otros	4,9
TOTAL	100

Fuente: elaboración propia

La Figura 4 muestra qué enfoque otorgaron los comentarios al tema tratado. Destaca que el 60,7% de los comentarios publicados por los lectores tuvieron una dimensión nacional. Únicamente el 28,5% de los comentarios presentaron un enfoque aragonés. Los comentarios que levantaron la vista del ámbito nacional y miraron hacia Europa suman un 5,7%. Cabe concluir que los comentarios de los lectores tuvieron una dimensión nacional y, en menor medida, aragonesa, algo cuando menos destacable si se considera que los aportes de los lectores se realizaron en un medio regional y en el contexto de unas elecciones supranacionales.

Los protagonistas de los comentarios aparecen en la Figura 5. Como se observa, el protagonista más habitual fue el autor de otro comentario, con un 13,5%. Este dato apunta al hecho de que el conjunto de comentarios de los lectores a un artículo *online* presentó un elemento dialógico nada desdeñable, ya que no sólo se establece la interacción del autor del comentario con el artículo *online* o con el autor de éste, sino que la interacción suele producirse también entre los diferentes lectores comentaristas del artículo. Esta característica convierte, entre otras, a cada uno de los conjuntos de comentarios alrededor de un artículo en un formato asimilable con un foro.

En segundo lugar, es destacable que los cuatro siguientes protagonistas de los comentarios con mayor índice de aparición estuvieron vinculados a los dos principales partidos políticos españoles, y que éstos no fueron ni aragoneses ni candidatos a las elecciones europeas. Destaca la aparición como protagonistas del PP (11,6%) y del PSOE (9,9%) considerados como partidos, es decir, en general o en su conjunto. Esta es una característica vinculada a los comentarios de los lectores, que tienden a personificar menos que los artículos periodísticos y a hablar de los partidos políticos en general. Se percibe también gracias a estos datos que los lectores interpretaron la campaña electoral en clave más bien nacional, como una confrontación cuya lectura era española y con la vista puesta en las elecciones generales. Es revelador que los candidatos tanto aragoneses como no aragoneses del PSOE y del PP protagonizaron respectivamente tan sólo el 2,1% y 2,7% de los comentarios, más si cabe considerando que entre ellos estaban los dos cabezas de lista de ambos partidos a las elecciones: Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja. Esta visión escasamente europea de las elecciones se comprueba también en que las instituciones de la Unión Europea y sus miembros protagonizaron únicamente el 2% de los comentarios de los lectores.

Merece así mismo glosa el protagonismo del PAR en los comentarios de los lectores (5,5%) teniendo en cuenta que esta agrupación política no se presentó

a las elecciones europeas. Ahora bien, estos comentarios referidos al PAR se produjeron como reacción a artículos de *El Periódico de Aragón* que tuvieron a este partido como protagonista; concretamente, el 8,5% de los artículos *online* tuvieron como principal protagonista al partido presidido por José Ángel Biel.

Por el contrario, la jerarquía de la Iglesia Católica, que no protagonizó ninguno de los artículos publicados por el periódico, fue el protagonista de un relevante porcentaje de comentarios (1,8%), superando incluso a candidatos de los dos principales partidos a las elecciones. Un protagonismo que no estaba en la agenda del medio o en la propia campaña electoral, pero sí en la de numerosos lectores que dejaron constancia de él.

Figura 5: Protagonista principal del comentario

Protagonista	Porcentaje
El autor de otro comentario	13,5
El PP como partido	11,6
Político PSOE no aragonés y no candidato	11
El PSOE como partido	9,9
Político PP no aragonés y no candidato	9,2
El PAR como partido/ miembros del PAR	5,5
CHA como partido	4,4
Político PSOE aragonés y no candidato	3,5
Candidato PP no aragonés	2,5
Iniciativa Internacionalista/ miembros de II	2,4
Instituciones de la UE	2
Jerarquía de la Iglesia Católica	1,8
IU como partido	1,6
Medios de comunicación	1,3
Candidato PSOE no aragonés	1,3
UPyD como partido	1,1
Candidato EP-V aragonés	1,1
Empresarios/ patronal	1,1
Otros partidos políticos españoles	0,9
Candidato IU aragonés	0,9
Candidato PSOE aragonés	0,8
Político PP aragonés y no candidato	0,8
Sindicatos	0,4
Candidato PP aragonés	0,2
Político IU no aragonés y no candidato	0,2
Político IU aragonés y no candidato	0,2
EP-V como partido	0,2
Políticos de otros países de la UE	0,2
Terroristas	0,2
Otros líderes de opinión	0,2
Político UPyD no aragonés y no candidato	0,1
Político EP-V no aragonés y no candidato	0,1
Otros protagonistas	9,9
TOTAL	100

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a la valoración que se hizo de los protagonistas, los datos mostrados en la Figura 6 indican que los comentarios de los lectores poseen un carácter eminentemente crítico. Así, el 80,4% de los comentarios publicados con motivo de la campaña electoral criticaron al protagonista, mientras que tan sólo el 19,6% ofrecieron una valoración positiva de éste. Estos datos cobran

más relieve si se comparan con los procedentes de los artículos *online* que fueron objeto de comentario. Los artículos publicados por *El Periódico de Aragón* fueron críticos en un 33,1% de las ocasiones con su protagonista, y en el 66,9% tuvieron un juicio positivo de éste. Sin duda, la posibilidad del anonimato en los comentarios provoca que sus autores les confieran una carga crítica predominante.

Figura 6. Valoración de los protagonistas de los comentarios y valoración de los protagonistas de los artículos que suscitaron los comentarios

	Positiva (%)	Negativa (%)	Total (%)
Valoración de los protagonistas de los comentarios	19,6	80,4	100
Valoración de los protagonistas de los artículos	66,9	33,1	100

Fuente: elaboración propia

Por último, la Figura 7 muestra los resultados acerca de si el comentario es una respuesta al artículo o si es una reacción a otro comentario anterior. La mayoría de los comentarios, el 42,2%, fueron una respuesta a un comentario previo de otro lector. Este dato indica claramente la naturaleza dialógica, muy cercana a la presente en los foros de Internet, del elemento interactivo analizado, una naturaleza que ya se puso de manifiesto al conocer que el principal protagonista de los comentarios fueron los autores de otros. Si se consideran también los comentarios que al mismo tiempo fueron una reacción a otro comentario y al artículo *online*, resulta que el 57,2% de las unidades de análisis apelaron a un comentario previamente realizado.

Figura 7: El comentario es una reacción a

	Porcentaje
Otro comentario	42,2
El artículo <i>online</i>	41,5
Otro comentario y el artículo <i>online</i>	15
Otros	1,4
TOTAL	100

Fuente: elaboración propia

3. A modo de reflexión final

Los resultados del análisis realizado suscitan varias reflexiones sobre la participación de los lectores en los diálogos virtuales generados a raíz de artículos publicados en la prensa *online*. Por un lado, se comprueba que los comentarios vertidos funcionan a modo de foro y, por tanto, constituyen una importante herramienta en la construcción de este tipo de formatos dialógicos en la prensa en Internet. Por otro lado, el elevado porcentaje de artículos comentados muestra el interés que despierta en los lectores la posibilidad de participar en este tipo de foros e interactuar no sólo con la información publicada por el propio medio, sino con el resto de usuarios que intervienen en él. El carácter dialéctico de esta participación colectiva da lugar a verdaderas conversaciones que, en muchas ocasiones, nada tienen que ver con el tema del artículo que los ha suscitado.

En este sentido, el estudio de los comentarios de los lectores en artículos referidos a la campaña electoral para la elección del Parlamento Europeo en 2009 en *El Periódico de Aragón* trasciende el estudio de los formatos de interactividad en sí mismos para entrar al conocimiento de los contenidos que el entorno virtual permite realizar. Un interesante campo de investigación vinculado a la comunicación política y a la política 2.0 en el que se profundiza ya no en la participación ciudadana a través de las páginas *web* de partidos políticos o medios de comunicación (el 'cómo'), sino en el 'qué' de la contribución de los ciudadanos como co-creadores de información política a través de las ediciones digitales de medios escritos. El conocimiento de los temas que tratan, los protagonistas a los que hacen referencia o el enfoque que dan a sus aportaciones, entre otros aspectos, resultan datos muy reveladores tanto sobre el consumo de medios digitales como sobre la participación ciudadana en la vida política a través de estos entornos dialógicos que permiten una involucración inexistente en la prensa escrita. La participación dialógica en un contexto electoral permite identificar la voz de los ciudadanos, al menos de los más activos, y calibrar su respuesta a una situación política dada más allá del resultado de las urnas.

El caso de estudio de los comentarios vertidos sobre los artículos *online* relacionados con la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo en 2009 publicados en la edición digital de *El Periódico de Aragón* permite esbozar algunas conclusiones en torno a dos aspectos: el encuadre nacional que los lectores de este rotativo regional hicieron de los comicios europeos y la fuerte impronta dialéctica establecida en este tipo de foro. Los temas más tratados en los comentarios fueron de ámbito nacional principalmente, como la corrupción o los escándalos políticos o la crisis económica. El enfoque geográfico otorgado a la mayor parte de los comentarios (nacional) confirma también este punto, así como la preeminencia de actores políticos nacionales que coparon el protagonismo de los comentarios frente a los políticos aragoneses e incluso los mismos candidatos a ocupar un escaño europeo. Por último, el hecho de que la mayor parte de los comentarios fueran una reacción a los realizados por otros lectores confirma el interés de los usuarios por aportar su opinión y contribuir a un debate en torno a los *issues* políticos puestos sobre la mesa de los comicios europeos. La conversación virtual resultante de su participación es la que demuestra el escaso interés que Europa tiene por sí misma entre los lectores de la edición digital de este rotativo y la necesidad de "traducir" la institución supranacional en términos nacionales (y en menor medida regionales) para hacerla aprehensible.

Bibliografía

BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Austin, Knight Foundation.

FERNÁNDEZ MORALES, I. (2002): "Herramientas del periodista digital", PAREJA, V. M. (coord.), *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

SALAVERRÍA, R. (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos", SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R. (2008): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.

EL CASO PASTRANA, UN EJEMPLO FLAGRANTE DE FALTA DE VERIFICACIÓN DE DATOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Rosana Fuentes Fernández
Universidad San Jorge
rfuentes@usj.es

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez
Universidad San Jorge
jmrodriguez@usj.es

Resumen

El presente trabajo emprende un análisis de la cobertura de doce periódicos (cuatro nacionales y ocho locales) del caso de Diego Pastrana, quien fue acusado y condenado 'mediáticamente' de la violación y posterior muerte de una menor de tres años, hija de su novia. El análisis forense determinó a los pocos días que la niña había muerto como consecuencia de un accidente. Esta revelación tardía evidenció los juicios paralelos en que suelen incurrir los medios de comunicación en España, y abrió un serio debate entre los propios periodistas y las empresas informativas. ¿Cómo se realiza el proceso de verificación de un suceso? ¿Son suficientes los informes oficiales preliminares de médicos y policías? ¿Qué pasó con la presunción de inocencia? El estudio intentará responder a estas preguntas esenciales, a través de la exploración de los doce medios que dieron más cobertura al caso.

Palabras clave: Caso Pastrana, cobertura de sucesos, Artículo 20 de la Constitución Española, presunción de inocencia

Abstract

This work undertakes an analysis on the Internet coverage of twelve newspapers (four national and eight local) of the case of Diego Pastrana, who was charged and convicted 'medially' for raping and the subsequent death of a child under three years who was his girlfriend's daughter. The first diagnosis was predicted by the canary emergency medical service hospital. Later on, after the forensic examination it was determined that the girl had died from an accident. This last statement showed parallel trials frequently incurred by the media in Spain, and opened a serious debate among the Mass Medias. How is the verification process of an event? Are there enough official preliminary reports from doctors and policemen? What about the privacy and the presumption of innocence? The study will attempt to answer these important

questions through the study of twelve media which gave more coverage to the case.

Keywords: Pastrana Case, event coverage, Article number 20 of the Spanish Constitution, the presumption of innocence

1. Introducción

El caso de Diego Pastrana se inicia cuando un médico de un centro hospitalario de Tenerife diagnosticó que la pequeña Aitana, de tres años, había sufrido malos tratos y una supuesta violación. Se activó el protocolo previsto en caso de abusos y la policía detuvo al principal sospechoso: Pastrana, el padrastro de la menor, de 24 años, quien la había auxiliado, ante una parada cardiorrespiratoria. Inmediatamente, el joven fue detenido. La información se filtró a la prensa y los medios de comunicación dieron por válida esa versión. Desde ese momento, se produjo un linchamiento mediático, que acusó, juzgó y sentenció a Pastrana, sin más pruebas que un informe médico errado, como se comprobó después.

Este tipo de tratamiento mediático no es el primero que se produce en España. Existen antecedentes, como el caso de Dolores Vázquez, que se mencionará en este trabajo, con el propósito de evaluar si son suficientes los informes oficiales y cómo se debe realizar la verificación de los hechos.

Como se ha adelantado en el resumen, el estudio se basa en las publicaciones de 12 periódicos en su versión digital e impresa. Cuatro nacionales: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*; y ocho locales: *Qué!*, *El Periódico*, *Redacción COPE*, *Canarias 7*, *La Provincia*, *Diario de Las Palmas*; *La Opinión de Tenerife*, *La Voz de Lanzarote* y *La Vanguardia*. La investigación analiza las noticias difundidas entre el 27 de noviembre y el 8 de diciembre de 2009.¹ En ese período, los medios de comunicación realizaron un juicio paralelo en el que culparon a Diego Pastrana de las lesiones de Aitana.

Las desinformaciones cesaron cuando se conocieron los resultados de la autopsia practicada a la niña. Las pruebas determinaron que la causa fue la caída de un columpio en un parque. Ante esa evidencia, el joven quedó en libertad.

Sin embargo, el daño al honor, la intimidad y la propia imagen de Pastrana ya estaba hecho. No se había tenido en cuenta el principio jurídico de la presunción de inocencia. El caso no sólo demuestra la flagrante violación del Artículo 20 de la Constitución Española, sino también una concatenación de errores en el proceso informativo. Aunque los hechos se prestan para un vasto y profundo análisis jurídico, el enfoque de este estudio se centra en el tratamiento mediático, dado que la actuación precipitada de los medios ha tenido consecuencias negativas en sus audiencias y ha evidenciado un grave fallo en la práctica profesional del periodismo.

¹ Durante ese periodo no todos los periódicos hicieron el mismo seguimiento.

2. Un proceso *kafkiano*² en Canarias

Todos los medios estudiados coincidieron en relatar que el 21 de noviembre de 2009 Diego Pastrana llevó a la niña al médico de guardia, luego de que se golpeará en la cabeza tras la caída de un columpio. El especialista le aseguró que Aitana “en tres días estará corriendo de nuevo como si nada”, ya que sólo le apreció un traumatismo nasal³. La concordancia del dato se debe a que reprodujeron la cita difundida por *Efe*, *Europa Press*, entre otras agencias. Este procedimiento de ‘fotocopia’ es una manera cómoda de hacer periodismo, esperar a ver qué da la agencia local o nacional. (De Pablos Coello, 2001, 69). En la prensa, especialmente la digital, parece inevitable recurrir a agencias de información debido a la constante e inmediata renovación de contenidos que impone Internet. Algunos periodistas se excusan en que falta tiempo para contrastar la información que llega a las redacciones. Lo cierto es que se incumple el principio básico del periodismo: comprobar la fidelidad de los datos. Y se asume como normal que “los medios de masas, en general, han dejado de ser una fuente fiable de información” (Rubio, 2009, 33).

Según los medios estudiados, la profesora le preguntó a la madre de Aitana, días después, por los arañazos que presentaba la niña. La madre le explicó cómo la pequeña se había caído del columpio. Esas afirmaciones ratificaron la declaración del detenido que había manifestado: “El golpe que presentaba la niña se produjo al caer de un columpio”⁴. Sin embargo, ni las confesiones de Diego Pastrana proclamando su inocencia, ni las declaraciones de la madre de la niña convencieron a la prensa. Los medios ya habían fabricado su propia historia (muy vendedora), y encajaba perfectamente con un guión en el que un villano había asesinado a una niña. La madre aparecía como un monstruo que se ponía del lado del asesino de su hija, encubriéndolo. Lo que ambos dijeran no tenía ningún valor. Es decir, no tenía valor la verdad. Algunos argumentarán que, en ese momento, los periodistas desconocían la realidad. Por supuesto, pero es allí donde, precisamente, fallaron, porque compusieron una narración en la que se presentaban ‘hechos’ definitivos. Echaron por tierra el principio de la presunción de inocencia, derecho fundamental de todos los seres humanos, incluso de aquellos a quienes se les encuentra en flagrante delito.

La ‘cobertura’ mediática siguió los mismos derroteros: continuó validando como irrefutable el informe del facultativo que atendió a la niña e incluso se plantearon distintas hipótesis que culpaban directamente a Diego Pastrana. La mayor parte de los medios analizados especuló que la niña llegó al centro amoratada y con señales en la piel provocadas por el joven. O que los desgarros en las zonas íntimas se produjeron tras una agresión sexual. En el *summum*, *Canarias 7* tituló: “Una brutal paliza mató a Aitana”, sugiriendo que

² En la novela “El Proceso” de Franz Kafka, su protagonista es juzgado sin haber hecho nada como se muestra en el siguiente extracto: “Alguien debió de haber calumniado a Josef K., puesto que, sin haber hecho nada malo, fueron a arrestarlo una mañana”. KAFKA, J. (1998): “*El proceso*” Madrid, Alianza Editorial.

³ EFE. “Libertad sin cargos para el detenido por la muerte de una niña de tres años en Tenerife tras conocerse la autopsia”. *El Periódico. El periódico.com*. (28.11.09).

⁴ EFE. “Libertad sin cargos para el detenido por la muerte de una niña de tres años en Tenerife tras conocerse la autopsia”. *El Periódico. El periódico.com*. (28.11.09).

las excoriaciones que tenía en el costado podrían haber sido quemaduras causadas por “agua hirviendo”⁵.

Mientras se procedía a la detención de Diego Pastrana por parte de la Policía Local y, posteriormente, su traslado a los fueros de la Guardia Civil, la prensa digital e impresa seguía sacando conclusiones de los informes médicos filtrados a los medios. Un ejemplo es el de un diario nacional que dio a conocer que esos documentos “obraban en poder de la Benemérita y cuyo contenido pudo conocer el *Abc*”⁶.

Por lo demás, todos coincidieron en señalar al padrastro de la niña como violador. Los titulares fueron muy contundentes: “Detenido por abusar de la hija de tres años de su pareja”, indicaba el *Periódico.com* atendiendo a las informaciones de “fuentes de la policía local de Arona que no descartan que la pequeña haya sufrido abusos sexuales por parte del compañero de su madre”. Ello pese a que en la misma noticia añadió que las supuestas quemaduras se debían a un cuadro alérgico y las lesiones internas y externas, a las maniobras de reanimación, informaciones que se sustentaban en el resumen del análisis forense⁷.

La instantánea que vendió la *Agencia Efe* a distintos periódicos también sirvió a la prensa como apoyo a las hipótesis que constantemente se generaron sobre Diego Pastrana. La fotografía, que mostraba al joven esposado antes de ser puesto a disposición judicial, motivó a algunos medios a reforzar el enfoque de la historia que habían construido. Así, *Abc* conjugó texto e imagen, pero no la imagen fotográfica, sino la imagen que este diario se había hecho de Pastrana. En la portada del 28 de noviembre de 2009, *Abc* manifestó que se trataba de “la mirada del asesino de una niña de tres años. Tenerife llora la muerte de Aitana, que no superó las quemaduras y los golpes propinados por el novio de su madre”⁸. Se trataba, pues, de generar una ‘empatía’, un *ethos* que sintonizara al medio con su audiencia, de manera que emisor y receptor se retroalimentaban de sospechas para lapidar al criminal que existía en su imaginario.

La cobertura se tornó amarillista⁹ cuando murió la niña, aunque la madre, conocedora de la verdad, continuaba declarando la inocencia de su pareja. Los titulares sensacionalistas se multiplicaron, en especial en *Abc* y *Canarias 7*. Durante las siguientes 48 horas presentaron el fallecimiento de Aitana como un martirio, a través de aseveraciones no demostradas. Sirva de ejemplo el titular

⁵ RR.: “Una brutal paliza mató a Aitana”, *Canarias 7*. (no pone fecha)

⁶ ÁLVAREZ, M.: “Novio, canguro y asesino”. *Abc* (28.11.09)

⁷ Agencias: “Detenido por abusar de la hija de tres años de su pareja”. *El Periódico. El periódico.com*. (27.11.09).

⁸ ÁLVAREZ, M.: “La mirada del asesino de una niña de tres años”. *Abc* (28.11.09)

⁹ “Amarillismo fue el nombre por el que se conoció antiguamente a la prensa sensacionalista, la de los grandes titulares voceados por las calles. Aquella prensa capaz de provocar la noticia cuando no existía e, incluso, capaz de deformar la información o tomarla por donde más pudiera despertar el interés del lector. Poco importaba que se tratase de un interés morboso o malsano: el caso era vender periódicos y cuantos más se vendieran, mejor”, según explica Montserrat Quesada en el prólogo de “Amarillo en prensa”. DE PABLOS COELLO, J.M.: (1997): “*Amarillo en prensa*”. Madrid, Foca.

de ese diario madrileño: “Novio, canguro y asesino”. El subtítulo tampoco tiene desperdicio: “Los hematomas, magulladuras y quemaduras que una niña de tres años sufrió, presuntamente, a manos del novio de su madre acabaron por provocar su muerte”¹⁰.

Cuando el informe forense concluyó que las lesiones de la niña se produjeron tras la caída del columpio, liberaron de inmediato sin cargos a Diego Pastrana. Conocido el error, los medios de toda España entonaron el “*mea culpa*”. Rubén García, a través del diario *Qué!*, se apresuró a afirmar: “Diego es inocente: ni mató ni violó a la niña de tres años, hija de la novia”. En el texto explicaba cómo se contó la noticia y en qué medios se recogieron los titulares más difamatorios con el joven¹¹.

Tras el escándalo por el linchamiento mediático de Pastrana, los medios en general reconocieron el error, pero se disculparon señalando que el error esencial había partido del informe médico, de tal modo que ellos se habían limitado a difundir el resultado de esos exámenes. Después de cinco días de detención, el padrastro de la niña fallecida denunció los malos tratos que recibió por parte de la policía, entre ellos que fue obligado a visionar las fotografías de la autopsia de la menor. La prensa, sin excepción, recogió esas declaraciones y también las de su abogado defensor, Plácido Alonso¹², quien confirmó que el joven acabó “hospitalizado tras hundirse”¹³. El propio protagonista expresó que lo trataron “peor que a un perro y a un terrorista”¹⁴. Sin embargo, Pastrana seguía siendo noticia y esos medios que lo habían convertido en un monstruo, ahora le pedían perdón, pero, ‘a cambio’, le buscaban para que apareciera ante las pantallas como el hombre-víctima de una garrafal injusticia. Es decir, adaptaron un nuevo guión de telenovela, que también resultaba apetecible comercialmente. El joven, destrozado psicológica y emocionalmente, tuvo que abandonar Canarias.

Para entonces, se había repetido un tratamiento mediático similar al que vivió en 1999 otra víctima de la desinformación: Dolores Vázquez, acusada también de un asesinato que no cometió. Vázquez terminó en la cárcel sin que se aportaran pruebas concluyentes. Cuando se descubrió al verdadero asesino, Dolores Vázquez fue puesta en libertad, pero su imagen y su honor no fueron rehabilitados en la misma proporción del desprestigio¹⁵. Pastrana corrió similar suerte.

¹⁰ ÁLVAREZ, M.: “Novio canguro y asesino”, *Abc* (28.11.09).

¹¹ GARCIA, R.: *Qué!* “Diego es inocente: ni mató ni violó a la niña de tres años, hija de la novia”. (30.11.2009)

¹² LA VOZ DE LANZAROTE: “Asegura que su cliente fue tratado como un asesino desde el principio, en el ‘durísimo’ interrogatorio de la Guardia Civil”. *La voz de Lanzarote*. (30.11.2009) (No pone autor)

¹³ EUROPA PRESS: “La ministra Jiménez no ve necesario cambiar los protocolos para detectar maltrato infantil en la sanidad”. *El periódico*. (01.12.09)

¹⁴ AGENCIAS: “El padrastro de la niña fallecida en Tenerife: ‘Me han tratado peor que a un perro y a un terrorista’”. *El periódico*. (02.12.09)

¹⁵ En el caso Wanninkhof, los medios de comunicación culparon a Dolores Vázquez Mosquera de la muerte de Rocío Wanninkhof quien había sido asesinada en octubre de 1999 cerca de Mijas (provincia de Málaga). Vázquez fue declarada culpable por un jurado popular de la muerte de Rocío Wanninkhof. Unos años después se descubrió el error al resolverse otro asesinato posterior, el de la joven Sonia Carabantes, en septiembre de 2003 y descubrirse que

La libertad de expresión y la de dar y recibir información son derechos reconocidos en la Constitución Española en su Artículo 20. Para garantizar el cumplimiento de esos derechos se restringe la censura previa, de manera que son los periodistas los responsables de las decisiones que toman a lo largo de todo el proceso informativo. Sin embargo, sus libertades tienen su límite que está en el respeto al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.¹⁶ La libertad de expresión, que también debe ser protegida en la Red, ha de tomarse con cautela, ya que, de lo contrario, puede causar problemas como ocurrió en el caso Pastrana.

Como se comprueba en el estudio, los medios digitales se extralimitaron en el ejercicio de la libertad de expresión. La prensa analizada en ningún momento descartó la información preliminar que recibió de fuentes oficiales. El interés de las audiencias por conocer los detalles le llevó a prescindir del riguroso cuidado que debería respetarse en las noticias donde está implicada la honorabilidad de las personas.

En el caso Pastrana, la prensa vulneró los derechos al honor y a la propia imagen al divulgar como definitivas las acusaciones donde debía imponerse el principio de presunción de inocencia. Se publicaron filtraciones de manera inmediata, sin esperar los resultados forenses, médicos o judiciales concluyentes. ¿Se constriñen entonces los medios a la velocidad y el espectáculo? La celeridad con la que se informa hace difícil que los medios se puedan detener demasiado en explicaciones ni en profundidades, por importante que sea la noticia. (Camps, 2004, 46)

La información sólo debe ser publicada cuando existan pruebas suficientes para corroborar los datos y siempre primando el derecho a la intimidad de las personas, nunca buscando el entretenimiento o el espectáculo. En este caso concreto, los medios de comunicación deberían haber esperado por los resultados de las pruebas forenses de Aitana. De haber actuado así no habrían lesionado la dignidad de Diego Pastrana.

3. El proceso de verificación de datos

Desde el inicio del proceso, los periodistas se precipitaron al emitir valoraciones sobre la culpabilidad de Diego Pastrana, basándose en un documento filtrado, lo que causó el juicio paralelo al joven. Cuando se hicieron públicos los resultados del informe forense, la prensa empezó a entonar el “mea culpa”. Los editoriales y las columnas de opinión apoyaron las disculpas que se trasladaban desde la sección de sucesos. La mayor parte de los medios analizados indicaron que habían seguido el protocolo establecido, a través del

el ADN del asesino de Sonia Carabantes coincidía con el ADN encontrado en pruebas del caso Wanninkhof.

¹⁶ “A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. A la libertad de cátedra. Así como a comunicar o recibir libremente información vez por cualquier medio de difusión. Dicha Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”. Constitución Española. Artículo 20.

cual llega una información de fuentes oficiales que es publicada. Sin embargo, la realidad fue otra ya que esa información filtrada no la deberían haber utilizado hasta conocerse los resultados de las pesquisas forenses o la decisión de los jueces.

Las actuaciones polémicas continuaron resuelto el caso. *Canarias Radio Autónoma* entrevistó a Diego Pastrana bajo los efectos de la medicación. La mayor parte de los medios analizados reprodujeron esas declaraciones, pese a la advertencia del letrado, quien aseguró que se trataba de una entrevista irregular¹⁷.

A partir del 1 de diciembre de 2009, se inicia un intento de reparación de la imagen de la labor periodística que recibió un duro golpe en su credibilidad. El secretario general de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), Javier Arenas, pidió disculpas a Pastrana. Juan Galarza, presidente de la Asociación de la Prensa de Tenerife, intentó justificar la actuación de los medios: “Hemos ido a las fuentes oficiales a las que recurrimos normalmente, cumplimos escrupulosamente el protocolo”. En un ejercicio de autocritica añadió: “Los que defendemos el buen periodismo no podemos comulgar con algunos excesos de estos días”¹⁸.

Resultan contradictorias las afirmaciones de Galarza, pues es bien sabido que tanto los principios éticos reflejados en todos los libros de estilo de medios de comunicación, así como el respeto mínimo al ordenamiento jurídico que regula el Derecho a la información exigen como fundamento de la comunicación periodística la verificación de todos los datos, no dar como definitivas las versiones preliminares, no exponer como culpable de un delito a una persona que no ha sido debidamente juzgada, etc. En definitiva, no se cumplió el mínimo “protocolo” (no digamos ya “escrupulosamente”) y no se puede hablar de buen periodismo cuando no se ha respetado el derecho al honor y a la buena imagen de un ser humano. El periodismo es ético o no es periodismo.

Algunos periódicos como *Qué!* realizaron encuestas a sus lectores. El diario preguntó desde su edición digital si creían que se respetaba la presunción de inocencia¹⁹. Al trasladar dicha cuestión, el medio permitió que su audiencia cuestionase si efectivamente se había vulnerado dicho principio. De las 187 personas que participaron el 50,8% señaló: “No, se juzgó y condenó públicamente a un hombre inocente. Seguido del 43,3% que consideraron que

¹⁷ Diego Pastrana declaró en ese medios que: “Primero los médicos y luego la prensa, todos los que han vertido mierda lo van a pagar”. El titular que recoge esa información es el siguiente: “El padrastro de Aitana dice que la policía le amenazó” *El Periódico. El Periódico.com* (03.12.09)

¹⁸ PARDELAS, J.M. y GÓMEZ, R.G.: “Nada puede reparar al falso culpable”. *El país.com* (01.12.09)

¹⁹ Las posibles respuestas a la encuesta eran:

Sí, ha sido un error aislado

No, se juzgó y condenó públicamente a un hombre inocente

En España casi ningún caso se respeta.

GARCIA, Rubén.: “Diego es inocente: ni mató ni violó a la niña de tres años, hija de la novia”. *Qué!* (30.11.09)

“en España casi ningún caso se respeta”. Sólo un 5,9% creyó que fue “un error aislado”²⁰.

La revisión que hicieron los doce medios analizados sobre la labor periodística durante esos días partió de una crítica general al colectivo informativo. Para ello usaron la tercera persona, lo que provocó un análisis de contenidos distante, así como la crítica por parte de los lectores. La prensa se mostró culpable de distintos excesos: inmediatez, espectáculo, falta de contraste, precipitación... Pocos se juzgaron en primera persona como hizo *Canarias 7* cuyo redactor explicaba cómo se gestaron los errores de los periodistas o se preguntaba cómo un joven inocente pudo terminar ingresado en el hospital tras todo lo acontecido²¹. El diario canario, uno de los más críticos con Diego Pastrana, facilitó a sus lectores una entrevista *online* con su director Francisco Suárez del Álamo. Un seguidor, identificado como Nauret González, le trasladó: “Sigo su periódico habitualmente, y cada vez que se da un caso de este tipo, ustedes no se cortan en mostrar la cara y exponer a la opinión pública a personas que son inocentes hasta que los jueces lo determinen, ¿piensa usted cambiar esa costumbre tan poco profesional a raíz de este caso?, ¿por qué no se esperó al informe de la autopsia para publicar noticias más rigurosas sobre lo que había ocurrido?”. Suárez del Álamo le recordó que hicieron lo mismo que en otros (casos): “Había fuentes oficiales que se consideraban creíbles y rigurosas. Respecto a publicar la foto, se siguió el mismo protocolo que en otros muchos casos, por no hablar de las críticas que recibimos de muchos lectores cuando no se consiguen esas imágenes y nos piden conocer la cara, el nombre y los apellidos de los presuntos culpables de los hechos delictivos”²². Otro de los diarios críticos con Diego Pastrana fue el *Abc*, que cambió al periodista que había dado las primeras informaciones. El diario madrileño a través de su director Ángel Expósito expresó sus disculpas a Pastrana y reconoció que su medio se había equivocado en un video abierto al público²³.

4. Repercusión en las audiencias

Los lectores no tardaron en manifestar su descontento con la prensa que, en la mayoría de los casos analizados, usaron el apartado comentarios facilitado por los medios. En algunos casos, los comentarios versaron sobre la información que había sido publicada, ya que consideraban que deberían haber la censurado. Muchos lectores consideraron que la prensa debería eliminar aquellas noticias que señalaban a Diego Pastrana como el asesino de su hijastra.

²⁰ Resultados extraídos el 14 de febrero de 2010 de la edición digital *Qué!* <http://www.que.es/ultimas-noticias/sucesos/encuestas/resultados-ocurrido-tenerife-crees-que-respeta.html>

²¹ El periodista indica que “no tiene el gusto de conocer a Diego y sinceramente me gustaría poder mirarlo a la cara. También me gustaría escuchar su valoración de lo ocurrido, de las líneas y líneas que dedicamos en 48 horas a presentar la muerte de Aitana como un martirio del que él era el único responsable. *Canarias 7*. edición online.

²² *Canarias 7*: “Entrevista online con Francisco Suárez Álamo”. (27.01.2010)

²³ EXPÓSITO, A.: “Abc pide disculpas a Diego”. *Blog El foco del director*: <http://www.abc.es/blogs/angel-exposito/public/post/abc-pide-disculpas-a-diego-2440.asp>

La necesidad de información al minuto, sobre todo en Internet, el interés por la exclusiva prevaleció sobre el contraste de los datos. Estos cambios son conocidos por la audiencia que recibe cada día informaciones y desmentidos casi al mismo tiempo.

En el caso de *Abc* y *El País*, las críticas se dirigieron a la falta de autocrítica, al excusarse desde la tercera persona y poniendo como ejemplo los titulares más escabrosos que salieron a la luz. La audiencia interpreta estos balances, que sobre todo se manifiestan en los editoriales, como corporativistas, poco serios y faltos de ética profesional al no dar la cara y hablar en primera persona.

Los diversos errores en los textos periodísticos analizados, en especial, en el medio digital, se debieron sobre todo a la falta de rigurosidad, ofreciendo como hechos meras elucubraciones. Serían especulaciones e insensata intervención para las que ni periodista ni el medio están legitimados. (De Pablos, 1997, 49)²⁴

5. Conclusiones

La labor periodística vive enfrascada en una crisis al albor de los caprichos de la era digital, donde la inmediatez dicta las noticias que se publican al segundo de haber sucedido. El contraste de las fuentes de información se torna secundaria o desaparece si los medios intuyen cierto atisbo de exclusividad. Los códigos deontológicos y éticos o la aplicación de la Constitución parecen prescindibles en el momento actual. La falta de autocontrol de los *mass media* provoca en no pocas ocasiones juicios erróneos como al que asistimos de testigos en noviembre de 2009 cuando los medios, que asumieron el rol de jueces, acusaron a Diego Pastrana de la muerte de su hijastra en Canarias.

En España parece que el morbo vende más que la seriedad. Los medios de comunicación no dejan de hablar de “presunto”, “presuntamente”, incluso a veces llegan a obviar el término y sentencian directamente. En el caso Pastrana no importó que el acusado se declarase inocente o la madre de la niña tampoco lo culpase, ya se había pasado la barrera y el “presuntamente” se hizo prescindible. En este sentido, la prensa debe limitarse a contar la verdad, no puede ser juez y verdugo.

Los medios de comunicación deben ser prudentes al trasladar la información y contrastar las fuentes. No basta con ser humildes después y pedir disculpas, se debe atajar el problema desde el principio. Hay que preservar los derechos fundamentales de las personas, esperar el resultado de pruebas contundentes máxime si son inmediatas como ocurrió en este caso, y mantener la presunción de inocencia a no ser que un juez dictamine lo contrario. El ideal supremo de todo informador es decir la verdad objetivamente, reflejar la realidad sin manipulaciones, para así poder dar plenitud al derecho a la información. Toda manipulación deliberada de la verdad, que la sociedad tiene derecho a conocer, es una inmoralidad. Este principio es innegable, pero en la realidad el informador rara vez conoce toda la verdad o está en condiciones de decirla. (Echaniz y Pagola, 2004, 63) Es necesario recurrir a un código de

²⁴ DE PLABLOS COELLO, J. M. (1997) “El periodismo herido”. Madrid, Foca.

autorregulación de la profesión periodística, ya que el Código Europeo de la Profesión Periodística está todavía en proceso.

La precipitación no debe ser una característica del periodismo actual, debe prevalecer el derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen, que jamás debe ser “arrollado” por el derecho a la información. La información al segundo no debe prevalecer sobre el rigor informativo ni los derechos fundamentales de las personas. A Diego se le ha negado la presunción de inocencia. Resulta curioso que se le acusara de violación cuando los medios son quienes han violado sus derechos fundamentales.

Bibliografía

DE PABLOS COELLO, J.M. (1997): *Amarillo en prensa*, Santa Cruz de Tenerife, ediciones Idea.

DE PABLOS COELLO, J.M. (1997): *El periodismo herido*, Madrid, Foca.

KAFKA, J. (1998): *El proceso*, Madrid, Alianza Editorial.

RUBIO CARRACEDO, J. (2009): *Ética del siglo XXI*. Capellades, Proteus.

RUBIO, A.L. (2002): “El futuro de la Ética: la Ética en Internet”, en AA.VV.: *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Edipo. Págs. 37-52.

CAMPS, V. (2004): “Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información”, en CONILL, J. y GOZÁLVEZ, V.: *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, editorial Gedisa. Págs. 33-49.

ECHANIZ, A. y PAGOLA, J. (2004): *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao, Desclée.

Medios de comunicación citados

Abc

ÁLVAREZ, M.: “La mirada del asesino de una niña de tres años”. *Abc* (28.11.09)

ÁLVAREZ, M.: “Novio canguro y asesino”, *Abc* (28.11.09)

EXPÓSITO, A.: “Abc pide disculpas a Diego”. *Blog El foco del director*: <http://www.abc.es/blogs/angel-exposito/public/post/abc-pide-disculpas-a-diego-2440.asp>

Canarias 7

SUÁREZ, F.: "Entrevista online con Francisco Suárez Álamo". *Canarias 7*. (27.01.2010)

RR.: "Una brutal paliza mató a Aitana", *Canarias 7*. (No pone fecha)

El País

PARDELAS, J.M. y GÓMEZ, R.G.: "Nada puede reparar al falso culpable". *El país.com* (01.12.09)

El periódico

AGENCIAS: "Detenido por abusar de la hija de tres años de su pareja". *El Periódico. El periódico.com*. (27.11.09)

EFE. "Libertad sin cargos para el detenido por la muerte de una niña de tres años en Tenerife tras conocerse la autopsia". *El Periódico. El periódico.com*. (28.11.09)

EUROPA PRESS: "La ministra Jiménez no ve necesario cambiar los protocolos para detectar maltrato infantil en la sanidad". *El periódico*. (01.12.09)

AGENCIAS: "El padrastro de la niña fallecida en Tenerife: 'Me han tratado peor que a un perro y a un terrorista'". *El periódico*. (02.12.09)

EL PERIÓDICO: "El padrastro de Aitana dice que la policía le amenazó" *El Periódico. El Periódico.com* (03.12.09)

Qué!

GARCIA, Rubén.: "Diego es inocente: ni mató ni violó a la niña de tres años, hija de la novia". *Qué!* (30.11.09)

La Voz de Lanzarote

LA VOZ DE LANZAROTE: "Asegura que su cliente fue tratado como un asesino desde el principio, en el 'durísimo' interrogatorio de la Guardia Civil". *La voz de Lanzarote*. (30.11.2009) (No pone autor)

TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL CIBERPERIODISMO: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Santiago Giraldo Luque

Universidad Autónoma de Barcelona

santiago.giraldo@uab.es

Resumen

A través del estudio sistemático de tres medios de comunicación on-line, la presente comunicación pretende comparar la utilización de las nuevas posibilidades de internet y sus recursos multimedia en tres cibermedios de contextos específicos. El texto analiza seis variables que ayudan a identificar tendencias sobre las prácticas ciberperiodísticas, a identificar la existencia de cambios significativos en la producción y publicación del mensaje ciberperiodístico y a comparar, en últimas, las transformaciones planteadas desde la teoría y desde las posibilidades del nuevo medio con las realidades publicadas día a día en los medios de comunicación estudiados.

Palabras Clave: Ciberperiodismo, mensaje ciberperiodismo, tendencias, recursos multimedia.

Abstract

Through the systematic study of three media on line, this Communication aims to compare the use of new possibilities of the Internet and multimedia resources in three specific and regional contexts. The text examines six variables that help identify trends of cyberjournalism practices, to identify significant changes in the production and publication of the cyberjournalistic message and compare, at least, changes arising from theory and from the possibilities of new medium with realities published daily in the media studied.

Key Words: CyberJournalism, Cyberjournalistic message, trends, multimedia resources.

1. Introducción

Internet y sus pantallas de transmisión de información transforman la mecánica, la periodicidad, la producción y la recepción de los mensajes informativos. Ante tal cambio, los medios de comunicación se han lanzado a la conquista del ciberespacio mientras intentan acomodarse a un escenario en continuo

movimiento. La experimentación los ha llevado a migrar desde el volcado a sus espacios virtuales de toda la información producida para el diario en el papel hasta la consolidación de unidades particulares de trabajo dedicadas exclusivamente a alimentar, con sus formatos y posibilidades específicas, las páginas de internet de los diarios tradicionales.

Luego de más de 15 años de las apariciones de los medios de comunicación en internet la tarea por encontrar una identidad narrativa sigue sin resolver. Los retos que plantean las posibilidades de interactividad y participación siguen sin asumirse por los medios, dejando un amplio recorrido para el estudio de las tendencias que se intentan delinear en las publicaciones on-line. Camino difícil ante la supremacía, en las redacciones, de los periodistas y directores formados con otras tecnologías, otros públicos y otras pantallas.

El estudio de tres diarios tradicionales que han apostado desde hace más de nueve años por publicar sus contenidos en internet pretende demostrar la ambigüedad y complejidad en la búsqueda de las tendencias o directrices en la práctica del ciberperiodismo. Los medios de comunicación on-line, a pesar de años de experimentación, aún sufren las continuas evoluciones tecnológicas que están modificando el rol tanto del usuario que ‘lee’ el periódico como del periodista que ‘escribe’ en el medio.

El estudio comparado de diferentes medios de comunicación en internet pretende acercarnos a las modificaciones –o las reafirmaciones- que sobre el texto periodístico se han realizado con el paso de los diarios tradicionales al medio on-line y con la introducción en el escenario comunicativo de las herramientas Web 2.0 como plataformas de interactividad y de participación directa de los usuarios en la producción de los contenidos en la Red.

2. Metodología

Con el objetivo de identificar las tendencias de los cibermedios en el manejo de la información, en la forma de producirla y de publicarla en sus respectivas páginas de internet, el trabajo realizado se propuso el estudio detallado de las páginas principales (home) de tres medios con presencia en internet.

El estudio recogió durante siete días consecutivos –realizando tres muestras cada día- la información contenida en la página principal de los diarios seleccionados¹. Los medios elegidos pertenecen a tres ámbitos regionales: Sur América, Norte América y Europa representando diferentes tradiciones culturales, lingüísticas y periodísticas.

Cada una de las 63 muestras recolectadas está compuesta por la fotografía de la pantalla al momento de cargarse la página web del cibermedio y por las informaciones que se encuentran dentro de esa imagen captada. Así, una vez realizada la muestra, se guardó cada uno de los artículos presentes en la página principal almacenando su contenido para un posterior análisis.

¹ Para el presente estudio se tuvo en cuenta únicamente la primera pantalla –sin el uso del scroll- que aparece al cargar la página web de los respectivos medios.

Con las muestras y las informaciones recolectadas, el paso siguiente fue determinado por el análisis sistemático de las variables propuestas a explorar en las portadas y en la información en ellas contenida. Los conceptos analizados en el estudio son: secciones presentes en el home, géneros periodísticos implementados, autores de la información primaria, recursos multimedia implementados, sistemas de actualización de la información y métodos de participación del usuario en el cibermedio, todas ellas de acuerdo a la información recogida en el home.

3. Diarios Analizados

3.1. *The New York Times* – www.nytimes.com

El portal en internet del diario norteamericano *The New York Times* (NYT) es uno de los referentes del ciberperiodismo en el mundo. El medio de comunicación, ubicado en Nueva York, Estados Unidos, y cuya publicación se realiza completamente en inglés, hace parte del consorcio mediático y económico denominado *The New York Times Company*.

El NYT tiene una presencia importante en internet desde el año 1995 reflejada en las cifras de visitantes anuales. Para febrero de 2009, el número de visitas hechas al sitio alcanzó casi los 59 millones, con una variación de casi 13 millones de más con respecto a las cifras del mismo mes en el año 2008.² Dentro de los EE.UU. el NYT ocupa el puesto 25 entre las páginas de internet más visitadas por los usuarios.

² De acuerdo con la información ofrecida por el sitio de análisis de tráfico de internet www.compete.com, Estadísticas disponibles en: <http://siteanalytics.compete.com/nytimes.com/?metric=uv>. Consultado el 30 de marzo de 2009.

3.2. *La Vanguardia* – www.lavanguardia.es

La Vanguardia (LV) hace parte de los productos del Grupo GODÓ. La edición en internet del diario LV se inicia en julio de 1995 y se mantiene en la actualidad, siendo un diario de constantes innovaciones y de cambios en la forma de presentar los contenidos en su versión on-line. LV, cuya sede principal está ubicada en Barcelona, España, no se ubica dentro de los cinco principales medios en internet de España, pero sí lo es dentro de la categoría de los periódicos regionales.

De acuerdo con las cifras aportadas por Alexa³ más de 290.000 usuarios consultaron el cibermedio en el mes de febrero de 2009. Con la información presentada, podemos apreciar que la variación con respecto a las visitas en febrero de 2008 es insignificante. En el escalafón de las páginas españolas, LV se ubica en el lugar 167.

3.3. *El Tiempo* – www.eltiempo.com

El periódico colombiano *El Tiempo* (ET) es el principal producto del conglomerado de medios “Casa Editorial El Tiempo”. La página en internet del diario ET inició sus operaciones en el año 2000. Desde entonces es el portal informativo más visitado de Colombia.

ET ha tenido, para el mes de febrero de 2009, 514.197 visitas⁴, lo que le representa una caída del 24% con referencia a los usuarios contabilizados en el mismo mes en el 2008. Aún así, la página se sitúa en el lugar número 16 entre los sitios de internet más visitados en Colombia, detrás de buscadores, redes sociales y de sitios de intercambio de la Web 2.0.

4. Análisis de Variables

4.1. Secciones de los diarios representadas en la página principal

Los medios de comunicación que se han volcado al escenario on-line han mantenido la tradicional presencia de la información política y de acontecimientos noticiosos nacionales en los espacios más importantes de su primera plana –o de su home en el caso de los cibermedios.

Para el caso de análisis de los tres medios elegidos la tendencia se mantiene aunque en el NYT se da un vuelco muy importante hacia la opinión y hacia algunas secciones novedosas de análisis y de contenido generado a partir de los discursos hallados en la misma web. Es curioso, así mismo, encontrar la

³ Página web que proporciona información estadística sobre el tráfico de las páginas en internet, www.alexa.com. Consultada el 30 de marzo de 2009.

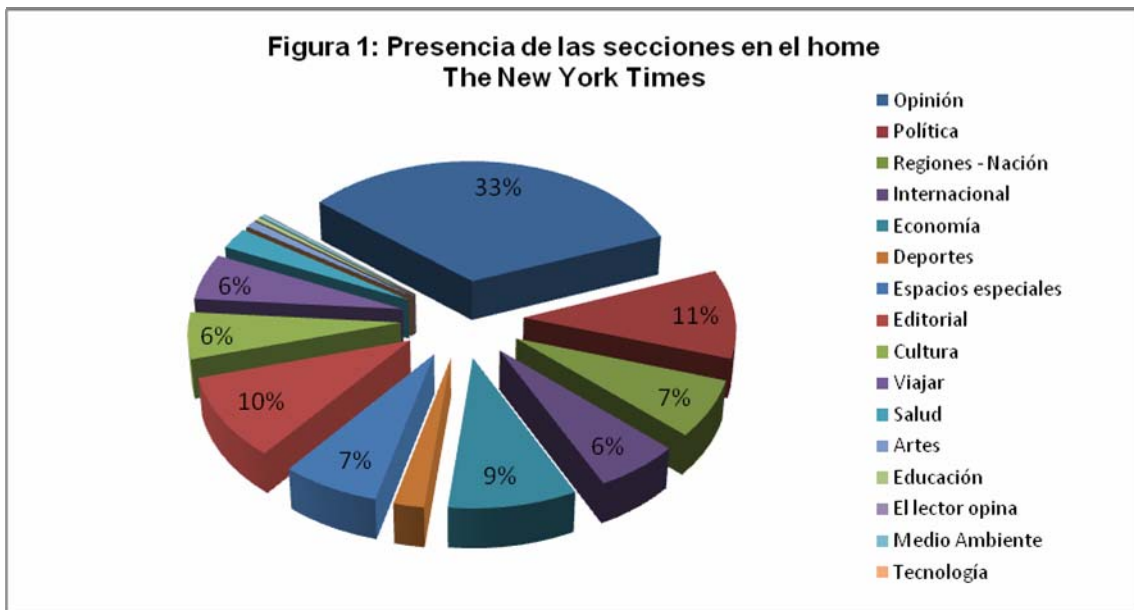
⁴ De acuerdo a los datos ofrecidos por el portal www.compete.com, consultado el 30 de marzo de 2009. Disponible en: <http://siteanalytics.compete.com/eltiempo.com/?metric=sess>

diferenciación realizada por los cybermedios cuando se refieren a los vídeos como una sección aparte de las demás.

En el primer análisis los resultados demuestran el balance general de la presencia de las secciones en el home para toda la muestra recogida (63 pantallas). Es importante señalar que el valor atendido a la opinión (19%) y al editorial (7%), en el total de la muestra, es aportado por completo por el NYT. Dada su mayor cantidad de noticias por pantalla, en relación con los otros cybermedios, el peso específico de estas secciones es mayor sobre el total. Aún así, es evidente el peso de la información política (19%) y la relacionada con los hechos noticiosos nacionales (13%). También se destacan las secciones internacionales (10%), la económica (7%) y los deportes (7%).

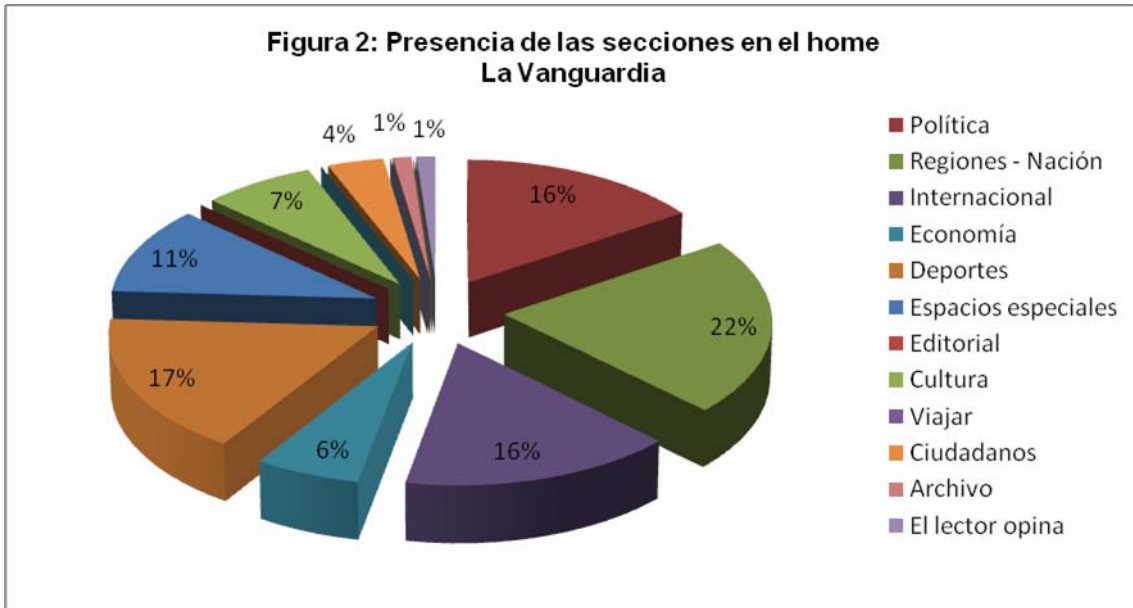
Resulta preocupante que a pesar de tener opciones de participación para los usuarios, las secciones de interacción, así como su opinión, sus blogs, sus foros o las noticias que los ciudadanos construyen –tanto como los materiales audiovisuales que envían- son inexistentes tanto en el análisis general como en las figuras específicas de cada medio (Figuras 1, 2 y 3).

En el NYT se evidencia aún más la tendencia inicial. La opinión es la sección que más presencia tiene en la página principal, dando un giro importante frente al periodismo tradicional informativo que se mantiene tanto en LV como en ET.



Fuente: Elaboración propia

LV marca un cambio en el ámbito político. Su ubicación como periódico regional, le confiere una pequeña distancia frente a la obligatoriedad de brindar informaciones sobre el país, centrándose mayoritariamente en los sucesos ocurridos en Cataluña, principalmente. Seguido a estas temáticas, las secciones mayoritarias están acordes con los intereses de la audiencia a la que se dirigen. Los deportes ocupan el segundo lugar de aparición y, en tercer lugar, en conjunto con las noticias internacionales, sí aparecen los artículos de la actualidad política.

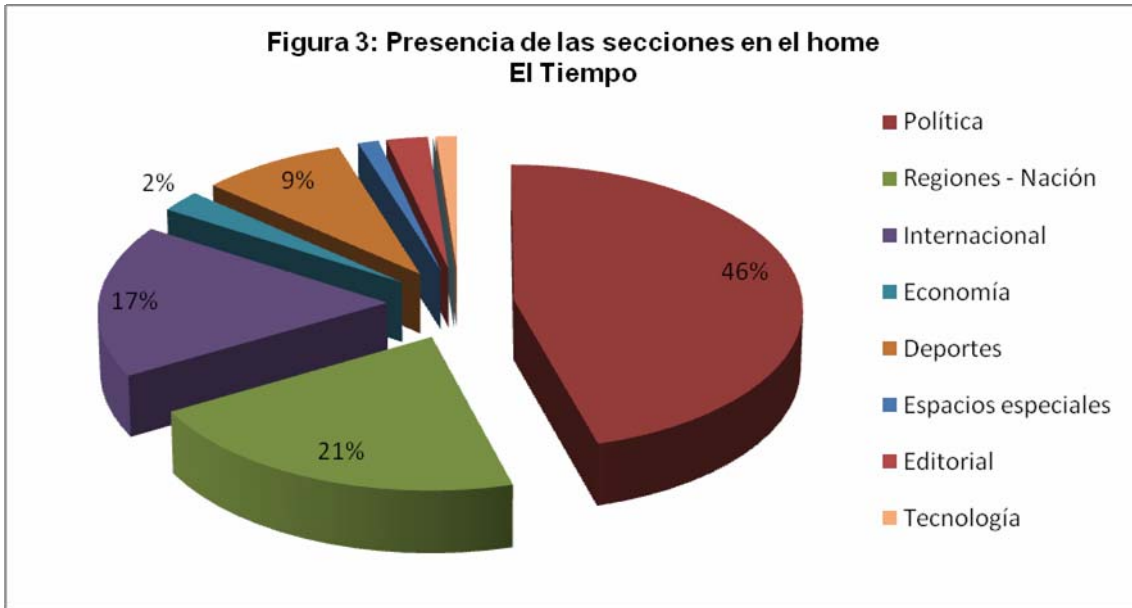


Fuente: Elaboración propia

En el cibermedio barcelonés, ni la opinión ni los editoriales pasan a ser hechos destacados en la página principal de la edición on-line. Sin embargo, dentro de la sección que el mismo diario denomina como vídeos, aparecen constantemente elementos que, considerados dentro de la sección de espacios especiales, constituyen una importante apuesta por producir y por posicionar los productos multimedia en la página principal.

Merece especial atención, para el caso específico, la sección cultural y la sección ciudadanos, temáticas tradicionalmente excluidas de las primeras páginas de los diarios y que tanto en el NYT como en el ET no reciben, proporcionalmente hablando, la misma atención que en LV.

El caso de ET evidencia el dominio absoluto de la política, al riesgo de caer en la homogeneidad temática mayoritaria. El 46% de las informaciones están encasilladas en la información sobre los acontecimientos políticos y el 21% se refieren a los hechos noticiosos nacionales. Hace parte importante la información internacional y los deportes. Al contrario de lo que ocurre con LV o el NYT, ET no ofrece ninguna línea destacada que sobresalga de las secciones tradicionales. No hay ningún tipo de innovación temática dentro de las opciones que brinda internet.



Fuente: Elaboración propia

4.2. Géneros informativos implementados en las informaciones contenidas en la página principal

Los géneros utilizados en los cibermedios presentan las mismas características que las secciones. De hecho, se mantienen las categorías que dominan en el periodismo escrito en las que se relacionan determinados géneros con secciones específicas. Así, para los medios en castellano, en los que predominan las secciones informativas secas, el género que más se emplea es la noticia. Por el contrario, en el NYT, los géneros de opinión son los que más aparecen en el home, mezclados con las noticias y los análisis cercanos a las secciones de espacios especiales (Ver Figura 4).

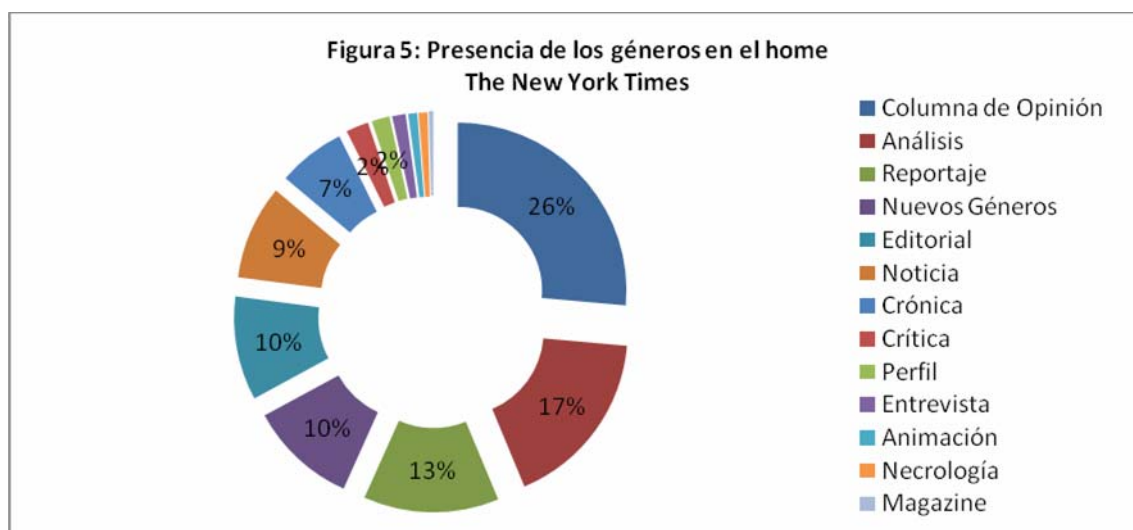
Figura 4: Presencia de los Géneros Periodísticos en los cibermedios analizados

	The New York Times	La Vanguardia	El Tiempo	Total
Noticia	21	66	64	151
Columna de Opinión	61	1	0	62
Análisis	40	1	1	42
Reportaje	30	0	0	30
Nuevos Géneros	24	1	1	26
Editorial	23	0	2	25
Crónica	15	5	2	22
Entrevista	3	6	3	12
Crítica	5	0	0	5
Perfil	4	0	0	4

Necrología	2	1	0	3
Animación	2	0	0	2
Documento	0	1	1	2
Archivo	0	1	0	1
Noticia en desarrollo	0	1	0	1
Magazine	1	0	0	1
Total por cibermedio	231	84	74	398

Fuente: Elaboración propia

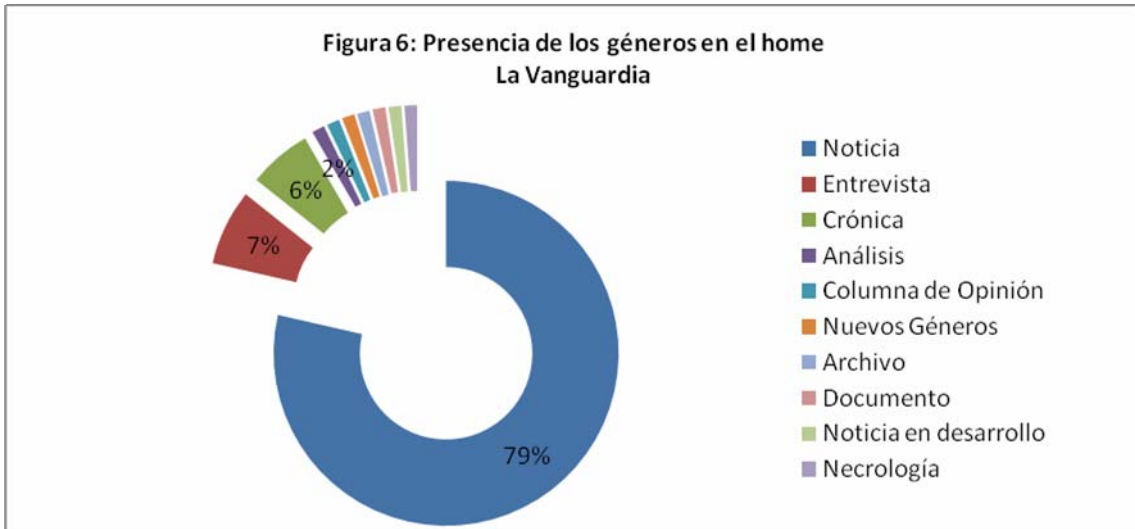
El NYT se concentra en las columnas de opinión y en los análisis noticiosos. Sus estructuras informativas van mucho más allá de la simple información seca y se sitúan con múltiples elementos que sirven al lector para informarse a fondo. La apuesta del NYT está sobre un periodismo de análisis en el que el usuario pueda encontrar un referente completo de contenido y desde el cual pueda acceder a otras fuentes de complemento en su búsqueda informativa.



Fuente: Elaboración propia

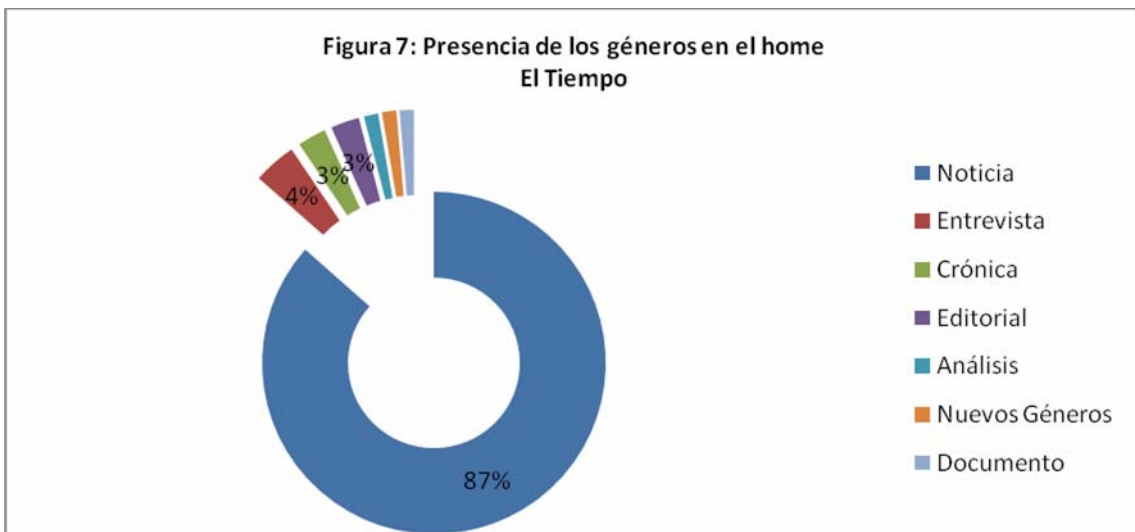
El NYT tiene una tendencia hacia el uso de los géneros interpretativos que llevan una carga de posición mucho más fuerte que las noticias y otros contenidos pertenecientes a los géneros informativos. Vale la pena destacar que el 10% de la información encontrada en el diario norteamericano presenta nuevas formas de tratamiento de la información. Géneros nuevos, inscritos dentro de secciones como el *Room for Debate*, *The conversation* o *Opinionator*, marcan una nueva tendencia en el periodismo, cercana a los géneros híbridos y, en este caso, participativos.

Para el análisis de La Vanguardia, la figura 6 es ilustradora. La noticia es la reina absoluta de los géneros rompiendo con todas las posibilidades de trabajo que brinda la narración en clave Web 2.0. Aún en los vídeos propuestos como secciones (incluso como géneros nuevos), se retoman las características de este género informativo para comunicar la información.



Fuente: Elaboración propia

Pero si el caso de LV es preocupante ante su escasa pluralidad de géneros periodísticos y su falta de imaginación para administrar nuevos tipos de servicios informativos, ET cae casi en la uniformidad absoluta ante la noticia como la única opción de publicar contenidos en la página web del cibermedio (Ver figura 7).



Fuente: Elaboración propia

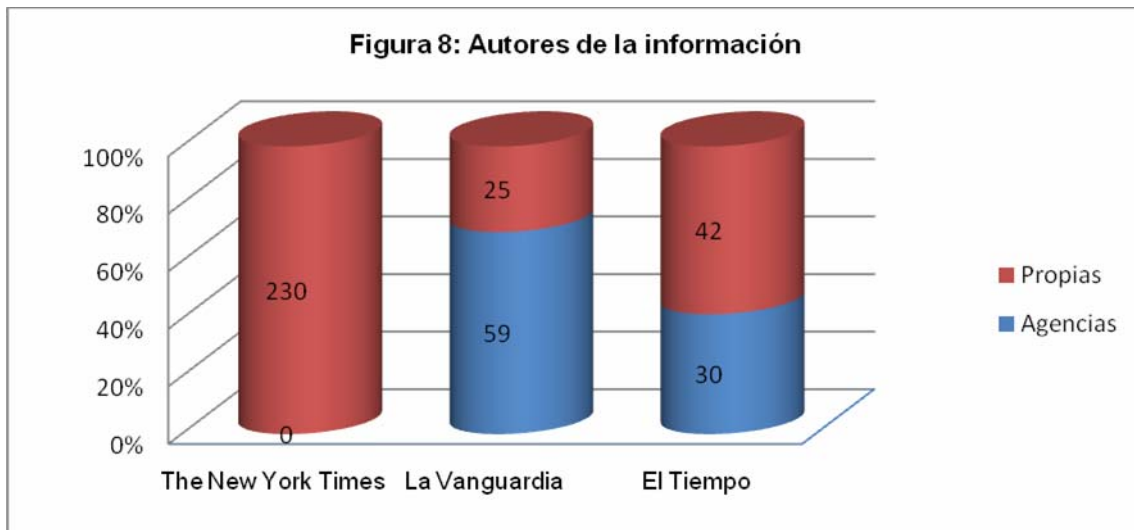
Es necesario resaltar cómo los últimos grandes descubrimientos en internet se han ido posicionando a través de los funcionamientos como plataformas informativas y comunicativas. Los sitios de las redes sociales y del intercambio de ficheros de todo tipo, plantean una oferta muy diversa siempre en aumento frente a lo que el usuario desea. Ante toda la variedad de géneros existentes en el papel, resulta imposible imaginar que en internet los géneros se reduzcan, en lugar de ampliarse.

4.3. Autores de la información

Una vez más la diferencia entre los cybermedios de habla castellana y de habla inglesa es notoria en el análisis realizado sobre la autoría de la información. La respuesta a la pregunta ¿quién produce la noticia en los medios de comunicación? quizás otorga luces para entender el tipo de información producida y focalizada hacia los géneros noticiosos exclusivamente, tal y como lo presentamos en el apartado anterior.

En el NYT, la respuesta a la pregunta es clara: el equipo de periodistas del NYT. Sin embargo, principalmente para LV y con una afectación importante para ET, una gran parte de las informaciones que se emiten a través de los portales informativos de estos diarios son producidas por las agencias de información.

Para el caso del NYT, las 231 informaciones analizadas son producto del cuerpo del diario. No hay ninguna noticia que no tenga el nombre del autor y la fecha de publicación. Es claro, además, que el trabajo en equipo funciona de una forma ejemplar, pues un buen número de los artículos estudiados cuenta con un editor o autor principal y colaboradores que hacen corresponsalía en diferentes lugares y complementan la información brindada al lector.



Fuente: Elaboración propia

En LV el cálculo es preocupante. En total se contabilizaron 84 notas informativas, de las cuales el 70% son realizadas a partir de las agencias de información, o son copias directas de ellas. ET no tiene un porcentaje tan alto como el de LV, pero no debe sentirse tranquilo cuando más del 40% de sus noticias son producto de las agencias noticiosas.

Si bien no todos los medios de comunicación tienen los mismos recursos humanos y técnicos suficientes para desarrollar y producir un cúmulo informativo como el que maneja el NYT, resulta necesario que se trabaje en la reelaboración de las informaciones en función de una oferta informativa diversa y acorde tanto a las necesidades del público como a las nuevas posibilidades de las herramientas de la Web social. El trabajo sobre las noticias que realiza el NYT, y en varias ocasiones LV, en el cuales incluyen dentro de las historias

nuevas posibilidades para el usuario, son el punto de partida en la búsqueda de las nuevas alternativas en el rediseño de los géneros periodísticos que compiten frente a numerosas y novedosas formas de intercambio de información directa entre los actores generadores de los hechos, o entre los testigos presenciales de los mismos.

4.4. Recursos multimedia implementados en el home y en las noticias ubicadas en el home

Contrario a lo que puede pensarse dentro de las opciones de la Web 2.0, y contando con que la mayoría de los blogs y las páginas de diversas instituciones utilizan una gran gama de los recursos multimedia, los medios de comunicación son muy conservadores a la hora de presentar la información y privilegian el texto y las fotografías sobre cualquier otro tipo de recurso.

En las portadas, particularmente en el NYT, la tendencia es a mantener el texto y la fotografía fija. Tan sólo en cuatro ocasiones hay una presencia específica de vídeos o audios vinculados desde la página principal. La gran mayoría de registros no contienen recursos multimedia novedosos. Es necesario introducirse en las páginas y en otros niveles informativos para descubrir los vídeos, los audios, las vinculaciones, etc.

Para el caso de ET, su estructura fija de una sola imagen en la segunda columna de diagramación le deja poco juego a los recursos multimedia o interactivos. En ese espacio, los diseñadores suelen alternar entre fotografías fijas, galerías de fotografía o vídeos⁵.

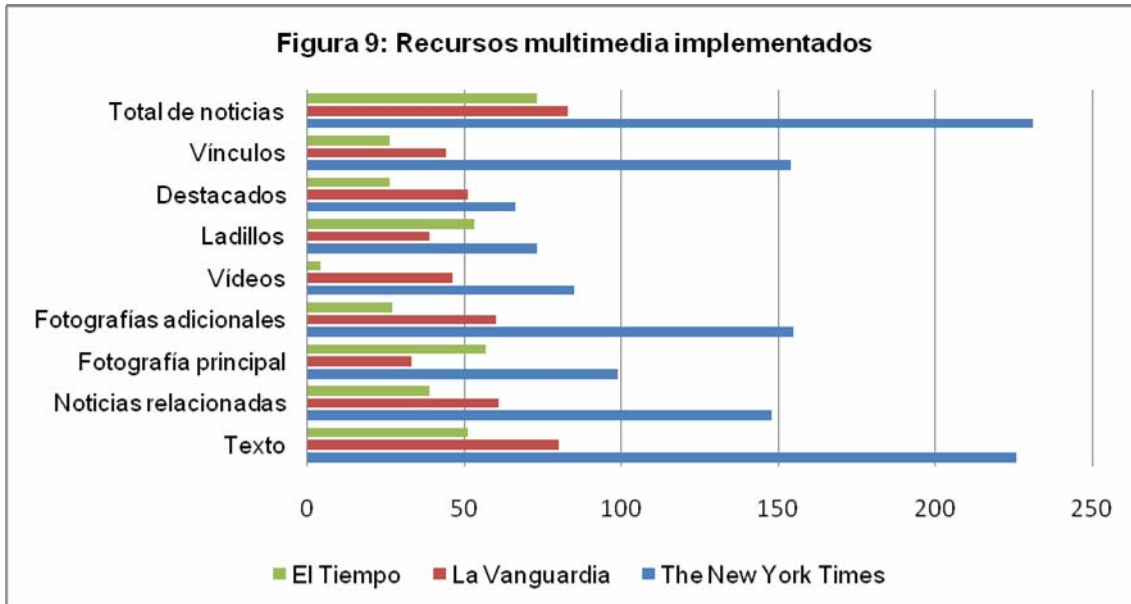
En el uso de los recursos multimedia, LV está un paso adelante. En su página principal siempre hay algún tipo de recurso multimedia (alternando entre galerías fotográficas y vídeos) que enriquece al texto presentado.

Dentro de la primera pantalla informativa, ninguno de los medios analizados es innovador. No utilizan casi los recursos multimedia y se perjudica notoriamente la interacción con el lector. La información, salvo en LV, se presenta de una manera plana y uniforme, muy similar a la recogida en los formatos de papel.

Una vez en las páginas interiores de los cibermedios, dentro de las informaciones que hacen parte de esa primera pantalla, los recursos multimedia aparecen un poco más. El diario que más utiliza recursos multimedia es el NYT, seguido de LV. Una vez pasado el home, el NYT abre una gama de utilidades para el usuario que le permite navegar interna y externamente buscando informaciones sobre la temática planteada. El diario neoyorquino tiene presente la opción de brindar vínculos en sus informaciones hacia otras noticias y a otras instituciones para que el lector pueda seguir una ruta de orientación y comprender el contenido noticioso que está descubriendo.

⁵ A partir de diciembre de 2009, la página principal del diario El Tiempo fue rediseñada. Es importante anotar que los registros realizados para esta comunicación fueron recolectados antes de ese último cambio. El cambio ha introducido una nueva columna con información y un espacio en el que se puede elegir entre algunos recursos multimedia como vídeos, galerías, fotos y especiales.

Las otras dos herramientas que el NYT brinda a los lectores con mayor ímpetu, sin que se llegue al 100% (ya que las columnas de opinión y editoriales son aún reacias a estas nuevas prácticas), son las fotografías y las noticias relacionadas. Las fotografías principales, los vídeos, los ladillos y los destacados son también muy utilizados (más del 25%). Por último, el cibermedio emplea, en menor medida, audios, recursos de blogs, galerías fotográficas, gráficos, imágenes y mapas.



Fuente: Elaboración propia

En LV los recursos multimedia más utilizados son las fotografías adicionales y las noticias relacionadas. De acuerdo a su diagramación, las fotografías principales aparecen muy poco privilegiando el texto. Los destacados y los vídeos, así como los vínculos se posicionan en las informaciones en la mayoría de los casos. Algunos otros elementos, exclusivos de LV en comparación con ET y el NYT, son el cuadro informativo y las palabras clave (con vínculos).

ET utiliza muy poco los vídeos en sus noticias interiores. Si la noticia no está en formato vídeo por sí misma, es poco probable que se le dedique además un espacio en forma audiovisual. Tampoco propone vínculos hacia otras fuentes de información, ni presenta palabras o conceptos destacados que llamen la atención del usuario. Sus principales recursos implementados son las noticias relacionadas, las fotografías principales y el uso de los ladillos.

4.5. Evolución de las noticias y actualizaciones

Son escasas las noticias que se actualizan en internet. La evolución de la información (Figura 10) no es un aspecto que preocupe a las redacciones digitales. Para el NYT sólo el 7% de las noticias tuvieron elementos de actualización, representando un 4% para LV y un 8% para ET. La tendencia apunta a la renovación casi completa del contenido de la primera pantalla en cada una de las actualizaciones a lo largo del día. Si antes una noticia en papel tenía una vida útil de un día, ahora están condenadas a algunas pocas horas.

Figura 10: Actualización de la información				
	The New York Times	La Vanguardia	El Tiempo	Total
Número total de noticias	231	84	74	387
Noticias que presentan una evolución clara de una muestra a la otra	17	4	6	27
Noticias que aparecen más de una vez (o en diferentes muestras)	103	11	28	142
De las noticias que aparecen más de una vez, cuántas no tienen elementos de actualización	94	8	21	123
Porcentaje de actualización de la información en cada muestra por día	58%	77%	61%	-

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la poca evolución y seguimiento a las noticias publicadas, hay un porcentaje elevado (44% para NYT, 13% para LV y 37% para ET) de informaciones que repiten su aparición en el home de los cybermedios que, en su gran mayoría, no reciben más tratamiento por parte del redactor.

La apuesta es la actualización casi completa de las páginas, brindando cada vez más noticias producidas por máquinas noticiosas que siempre emplean las mismas fórmulas y que no vinculan las herramientas de la Web 2.0. Hay una relación directa entre el porcentaje de actualización de contenidos de LV para cada muestra (77%) y su uso excesivo de las agencias informativas (70%), aunque para los otros dos medios la relación no es tan clara.

El NYT, que actualiza el 58% cada vez, mantiene un sistema de rotación de noticias por secciones lo cual ayuda a explicar un poco su constante movimiento, a pesar de que es el que menos movimiento tiene. ET y LV, al poseer tan solo entre cuatro y seis noticias por pantalla principal cuentan con una propensión más alta a la renovación total de la información.

4.6. Participación y visibilización de los usuarios

Una vez más, a pesar de las opciones que brinda la Web 2.0 y que demuestra la necesidad de vincular la participación de los usuarios a las publicaciones de los medios de comunicación, los medios on-line mantienen una posición conservadora frente a su apertura a la información producida por los lectores y más frente a su página principal.

Ninguno de los tres medios establece una presencia notoria de los usuarios en su pantalla de inicio. El NYT solamente ofrece opciones de personalización de la portada, pero ni siquiera contiene una sección en la que los usuarios puedan publicar algún tipo de opinión o información. LV tampoco tiene una presencia de secciones directamente en el home. Su acercamiento se realiza a través de

la sección denominada “el lector opina”, pero las informaciones producidas en esa sección no fueron jerarquizadas en la página principal del cibermedio.

Igual suerte corren los usuarios de ET a quienes se les ofrece la sección “Yo publico” en la que se pueden subir fotos y vídeos o crear blogs. Pero en ninguna de las pantallas analizadas la voz del lector fue elegida para ocupar los puestos de interés de las páginas del diario en las pantallas de internet.

Y si en el home la participación está restringida, en los artículos interiores la única opción de interactividad es la de incluir comentarios posteriores a las noticias. Tanto el NYT (que en ocasiones omite incluso esta práctica) como LV y ET solamente disponen de este tipo de interacción con el usuario.

5. Conclusiones

1. Se debe tener en cuenta, como factor de degradación de los equipos ciberperiodísticos, **la sobrevaloración hecha a las agencias noticiosas**. La falta de recursos, la poca conciencia de los directores y la configuración de la redacción on-line como un grupo de trabajo pequeño que se dedica a rastrear cables de agencias, minan las posibilidades de desarrollar contenidos propios para internet y de aprovechar el potencial narrativo del ciberespacio.

2. **El desarrollo de los contenidos informativos adecuados a las nuevas tecnologías debe ser realizado por los profesionales del periodismo**. Las escuelas y centros de enseñanza necesitan crear dos conciencias básicas. La primera, centrada en el papel del replanteamiento y de la búsqueda de la transformación del mensaje periodístico, para que pueda acoplarse al (o mejor construir el) mensaje ciberperiodístico. La segunda, posicionada sobre las empresas mediáticas hacia las cuales debe proyectar la necesidad de la contratación de profesionales para la práctica del periodismo on-line y, así, sembrar en ellas las reconsideraciones estructurales de las redacciones.

3. **La inclusión en los cibermedios de los formatos multimedia no significa que el medio haya creado nuevas secciones bajo las denominaciones de vídeo, galerías fotográficas, audios, blogs, entre otros**. Estos recursos deben ser parte de la información que se presenta y no venderse como novedades –lejos están de serlo- de producción en diferentes formatos. Las herramientas de los diferentes formatos responden a un tipo de información que depende de muchos factores y que el periodista estará en capacidad de identificar para utilizar, en cada caso, el o los recursos más adecuados, pensando siempre en el usuario. Los recursos no son la información.

4. **Tan importante como el empleo de los recursos multimedia es la inclusión de la participación del lector, incluso desde la página principal**. Ya no es suficiente que los usuarios hagan comentarios y participen en los foros. Estas formas primitivas de la participación en internet deben ser replanteadas por la vinculación directa y cuidadosa de los periodistas ciudadanos en la elaboración de las informaciones. Pero su participación no puede ser encasillada en las secciones específicas señaladas como secciones “especiales” en los que el cibermedio abre sus espacios para los lectores y sus

historias u opiniones. Este recurso puede ser incluido en las informaciones mismas, como una herramienta más de las opciones que hoy la Red nos ofrece. Los lectores, usuarios, sus cámaras, sus escritos pueden enriquecer ampliamente las informaciones brindadas por los periodistas, encaminando aún más la función del ciberperiodista como guía del itinerario informativo.

5. Los medios analizados constituyen universos completamente distintos. Cada uno de ellos realiza lo que más le parece conveniente con las portadas, con los titulares, con la participación, con el diseño, con la autoría de las noticias, con los géneros... con el medio. Si realizamos el mismo análisis con otros medios en internet, quizás encontraríamos tantos universos como diarios estudiados. El nuevo medio de las redes está en fase de experimentación absoluta y se aprecian pocas tendencias comunes que aún no están del todo aceptadas.

6. No hay que olvidar, finalmente, el importante avance de las redes sociales en los últimos cuatro años. Ellas son un ejemplo de la importancia de la creación de una COMUNIDAD de usuarios en torno a objetivos, intereses, afinidades como pieza fundamental del éxito en internet. **¿Cuál ha sido el esfuerzo de los medios de comunicación en internet para generar este tipo de comunidades dentro de sus mismas páginas?**

Bibliografía

DÍAZ NOCI, J (Coord). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

FRANCO, G. (Sin fecha). "Usted tiene mi atención. ¡Por favor no me lo repita!" [en línea]. *Revista Enter 2.0*. Consultado el 25 de Mayo de 2009.

PÉREZ TORNERO, J.M (2008). "Las innovaciones que acarrea el ciberperiodismo", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. num 36. Págs. 17-18.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008). "Crisis y pérdida de confianza en los medios (II)". *Pensamiento crítico y comunicación*. Blog personal del autor. <http://jmtornero.wordpress.com/> Consultado en: 18 de diciembre de 2009.

SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (2006). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*, Sevilla, Comuniación Social.

TEJEDOR, S; LARRONDO, A; FORGA, M; GIRALDO, S (2008). "Los libros de estilo en el ciberperiodismo de la Web 2.0". *Tercer Milenio*. Num 15. Disponible en: http://www.tercermilenio.ucn.cl/e15/periodismo_comunicaciones_tejedor.html

LA NARRATIVIDAD EN LOS ADVERGAMES. ANÁLISIS DEL CASO “GET THE GLASS!”

Teresa de la Hera Conde-Pumpido
Universidad de Santiago de Compostela
teresadelahera@gmail.com

Resumen

El videojuego online se ha impuesto como un tipo de relato a través del que hacer llegar un mensaje específico a un usuario final. El desarrollo de las tecnologías y la penetración creciente del Internet y la banda ancha han dejado en manos de los creadores un instrumento perfecto para que esto ocurra. No obstante, las peculiaridades del juego como relato nos presentan nuevos desafíos para el análisis de su narratividad. La presente comunicación pretende determinar las peculiaridades del videojuego publicitario como relato persuasivo a través del cual comunicar un mensaje para obtener una respuesta seguida en los ciudadanos. Esto nos servirá a un tiempo para proponer un instrumento para el análisis de su narratividad.

Palabras clave: advergames, narratividad multimedia, herramienta metodológica, videojuegos publicitarios online

Abstract

The online videogame is being imposed like a kind of narrative through the one send a specific message to an end user. The development of the technologies and the growing penetration of the Internet and the wide band have left in hands of the creators a perfect tool so that this occurs. Nevertheless, the peculiarities of the game as a story present us new challenges for the analysis of its narrative. The present communication intends to emphasize the peculiarities of the advertising videogame as a persuasive narrative through the one to communicate a message and to obtain an answer pursued in the citizens. This paper proposes as well a tool for the analysis of its particular narrative.

Keywords: advergames, multimedia narrative, methodological tool, online videogames

1. Introducción

La creciente penetración de Internet está dando lugar a grandes transformaciones en todos los ámbitos, transformaciones que vienen determinadas primordialmente por un hecho, y es el cambio radical que ha supuesto en el ámbito de la comunicación¹. Día a día el desarrollo de las

¹ Evidencia de todo ello es que Internet es ya la principal herramienta para la obtención de información, por encima de los recursos personales. El 80% de los usuarios mayores de 17 años consideran que Internet es una fuente importante o muy importante para el acceso a la información. Así lo revelan datos estadísticos incluidos en el estudio *Internet Trends* publicado en marzo de 2008 por Morgan and Stanley.

nuevas tecnologías nos ofrece nuevas posibilidades de comunicarnos². Todos estos cambios están transformando el modelo de comunicación que conocíamos hasta hace pocas décadas. Es por todo ello que los medios de comunicación han tenido que replantearse el modo de llegar a sus audiencias y luchan por enfrentarse al reto que les encara el desarrollo de las nuevas tecnologías. En Internet podemos encontrar casi a diario nuevas propuestas en el modo de hacer llegar los mensajes a los usuarios y parte de los nuevos usos son trasladados a los medios tradicionales.

Toda esta transformación se hace incluso más evidente dentro de la comunicación publicitaria. Por su afán comercial y persuasivo los profesionales de la comunicación publicitaria son los primeros en hacer pruebas con las potentes herramientas de comunicación que van surgiendo constantemente. Su voluntad creativa les lleva a probar con nuevas formas de contar con las que sorprender y persuadir a los consumidores. Las potencialidades que Internet ofrece como herramienta para la comunicación están desafiando la capacidad de los creativos publicitarios tanto en términos de estrategia comercial como en términos creativos.

Internet se convierte en una potentísima herramienta para desarrollar campañas publicitarias por su carácter multimedia³. Los creativos tienen la posibilidad de crear complejas estructuras narrativas en las que pueden combinar texto, audio y todo tipo de imágenes naturales o artificiales, estáticas o en movimiento, para hacer llegar el mensaje que quieren a su público objetivo, contando además con la posibilidad de ofrecer a aquellos que visualicen su campaña la opción de interactuar con ella. En Internet además su campaña puede estar a disposición del público las 24 horas del día 365 días al año.

Pese a todas estas potencialidades de Internet como medio de difusión de campañas publicitarias, la ingente cantidad de información que los usuarios pueden encontrar en la red, convierte en un reto el hecho de atraerlos a una determinada dirección web, especialmente si lo que se pretende es transmitirles un mensaje publicitario. Es por este motivo que las marcas tienen que crear espacios en los que se ofrezca un valor añadido al mensaje publicitario, espacios a los que los usuarios lleguen de forma voluntaria y permanezcan el tiempo necesario para transmitirles el mensaje deseado. En este sentido los publicistas están recurriendo a la ficción interactiva como

² La evolución de las nuevas tecnologías está permitiendo una importante mejora en las velocidades de conexión de los usuarios. La creciente penetración de la banda ancha está suponiendo un cambio revolucionario del consumo de contenidos en Internet, puesto que permite la visualización de vídeo de alta calidad en tiempo real y el acceso a webs con todo tipo de contenidos interactivos sin problemas en los tiempos de descarga, lo que estaba siendo una limitación hasta ahora desde el punto de vista de la creatividad. Si nos centramos en datos mundiales el estudio de Morgan Stanley, *Technology/Internet Trends, Future of Media Conference* publicado en Noviembre de 2007 cifra en 295.000 millones de conexiones con banda ancha en todo el mundo, con un crecimiento del 28% en el 2007 y concretamente de un 29% en Europa.

³ Según cifras proporcionadas en el estudio de Morgan Stanley *Internet Trends* publicado en marzo de 2008, el gasto mundial en publicidad online es de 630 billones de dólares y el crecimiento con respecto al 2006 es de un 4%.

reclamo, especialmente entre los públicos objetivos en los que hay una dedicación grande del tiempo de ocio a los videojuegos y la navegación online.

Muchas son las estrategias publicitarias que se han desarrollado hasta el momento en la red. En este trabajo nos interesamos por la estrategia del *advergaming*, o lo que es lo mismo, el uso del videojuego como estructura narrativa para el desarrollo de un mensaje publicitario.

Recurrir a un videojuego para transmitir un mensaje publicitario pone a los publicistas en un contexto diferente a la hora de crear el mensaje; en estas circunstancias al usuario no le llega un mensaje cerrado que puede ser controlado por completo por quien lo crea, puesto que si se aprovecha la interacción como uno de los principales reclamos del juego, deberá cederse cierto poder de decisión al usuario, que además podrá abandonar la partida en cualquier momento. Es por ello que con los mismos objetivos que en un spot televisivo o radiofónico, las consideraciones a la hora de construir el mensaje publicitario serán muy diferentes en términos de narratividad.

Cuando todavía está abierto el debate entre ludólogos y narratólogos sobre la pertinencia de analizar un videojuego en términos narrativos, nuestro objetivo es el de proponer una herramienta metodológica que permite realizar un análisis en profundidad de la narratividad de un videojuego online. Esta investigación se propone dar un paso más y es el de ver en qué términos se integra un mensaje publicitario dentro de un relato de estas características. Por la falta de referencias metodológicas, la definición del diseño de la investigación y la búsqueda de fuentes documentales son también retos de esta investigación.

2. El *advergaming*: la comunicación publicitaria a través del videojuego

El término *advergaming* es un neologismo inglés acrónimo de *advertainment* y *gaming*. El término *advertainment* surge por tanto para denominar esta vieja estrategia ahora más habitualmente empleada. Este neologismo inglés es un acrónimo de las palabras *advertising* y *entertainment*. Martí Parreño lo define como: “*la utilización de géneros audiovisuales de entretenimiento como vehículo publicitario*” (2005: 219). Del mismo modo que el *advertainment* lo hace con el entretenimiento, el *advergaming* emplea el juego como valor añadido para atraer la atención del usuario a la campaña publicitaria. Martí Parreño define los *advergames* como: “*videojuegos orientados a la comunicación publicitaria*” (2005:290).

3. El videojuego como objeto de análisis narratológico

Existe un intenso debate en relación a la pertinencia de incluir a los videojuegos como un nuevo objeto de estudio dentro de la narratología. Este debate lo protagonizan por una parte los ludólogos, quienes se esfuerzan por delimitar las fronteras que separan a los videojuegos de las narrativas (Adams, 1999; Eskelinen, 2001; Costikyan, 2000); y por otra los comparatistas y

narratólogos (Ryan, 2005; Jenkins, 2005; Juul, 2006) quienes son partidarios de sumarlos como un nuevo objeto de estudio al ecosistema narrativo.

Jesper Juul (2006) apunta a una vía intermedia en la que:

“se respeta la especificidad de los juegos en tanto sistema basado en reglas y resultados variables y cuantificables, donde el jugador se esfuerza por influir en el resultado y se implica emocionalmente en el mismo, y que al mismo tiempo esté dispuesto a beneficiarse de la comparación con otros medios y géneros artísticos, sobre todo a partir de las reglas de la narratividad y la ficción”.

Esta propuesta reconoce que jugar un videojuego es interactuar con reglas reales mientras imaginamos un mundo ficcional. Sánchez-Mesa (2006) destaca la importancia de la dimensión ficcional del videojuego, la que puede relacionarlos con otros géneros ficcionales.

Henry Jenkins también es partidario de una postura intermedia *“on that respects the particularity of this emerging medium, examining game less as stories than spaces ripe with narrative possibility”* (2002). Para llegar a este punto de entendimiento el autor propone cinco argumentos con los que tanto ludólogos como narratólogos deberían estar de acuerdo:

- No todos los juegos cuentan historias.
- Muchos juegos tienen aspiraciones narrativas.
- El debate sobre las posibilidades narrativas del juego no debe privilegiar la narratividad sobre otras características del juego, incluso si se sugiere que los diseñadores pretenden contar historias.
- La experiencia de jugar un juego no puede simplificarse a la experiencia de consumir una historia.
- Si algunos juegos cuentan historias, no las cuentan del mismo modo que éstas son contadas a través de otros medios. Es necesario estar atentos a las particularidades de los juegos como medio, específicamente en aquellos puntos en los que se distinguen de otros medios narrativos.

Por su parte Gonzalo Frasca en su comunicación *“Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place”* publicada en las actas Digital Games Research Conference 2003 expone la idea de que el debate nunca ha existido y en su opinión ha habido un verdadero malentendido en el sentido de que algunos investigadores creen que los ludólogos mantienen una posición radical que descarta completamente la narratividad de los videojuegos. El autor y ludólogo afirma que desde sus inicios la ludología nunca descartó la narratividad del juego. Rausell en su artículo *Perspectivas de la narratividad e interactividad en el discurso publicitario audiovisual online* defiende que toda interactividad establece una relación casual, y pese a que esta causalidad no siempre está al servicio de la construcción de una historia, hay juegos interactivos que aunque no cumplen todos y cada uno de los requisitos del relato, cumplen alguno de ellos y nos permiten hablar de cierto grado de narratividad.

Arsenault habla de un nivel superior de estructuración de las acciones de una historia, refiriéndose a las propuestas de narratólogos clásicos como Propp, Genette o Greimas. Siguiendo sus razonamientos propone referirse como “historias dramáticas” a aquellas historias en las que se den “*una serie de eventos implicando interesantes o intensos conflictos de fuerzas*” (2006:27). Con lo que Arsenault concluye:

“Since on the one hand, the “narratology of content” is chiefly interested in stories dealing with conflict, and on the other hand, all games are based on conflict(s), it can be logically concluded that any game whose content can be ordered in a temporal and causal sequence can be studied from a narratological point of view” (2006:27).

4. Determinación de la muestra

Optamos por un estudio de caso único como estrategia para esta investigación. Es por ello que la muestra se limitó al videojuego publicitario online *Get the Glass!*, el cual forma parte de la campaña publicitaria *Got milk?*, llevada a cabo por el Consejo de Procesadores de Leche de California (California Milk Processor Board) desde 1993 con el objetivo de aumentar el consumo de leche entre los ciudadanos norteamericanos. Por su parte el videojuego *Get the Glass!* se pone a disposición de los usuarios de la red en abril de 2007. En el videojuego el jugador debe conducir a la familia Adachi, compuesta por cuatro miembros, a través de un recorrido marcado en un tablero de juego, hasta un fuerte en el que está custodiado un gran vaso de leche. Si la familia alcanza dicho objetivo conseguirá obtener los beneficios del consumo de leche: una mejora en su salud y por extensión en su vida social.

Acerca del estudio de casos, en el volumen Metodología de la investigación cualitativa Rodríguez Gómez et al. definen el estudio de casos como un “proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (1996:92). Los autores recogen además las características esenciales de esta estrategia de investigación presentadas por Merina en 1988: particularista, descriptiva, heurística e inductiva.

En este caso nos encontraríamos ante un estudio de caso único. Yin define los estudios de caso único como “aquéllos que centran su análisis en un único caso y su utilización se justifica por varias razones” (en Rodríguez Gómez et al., 1996:95). Entre las justificaciones de la elección de un diseño de caso único siguiendo la propuesta de Yin se encuentran los casos de carácter crítico, los de carácter extremo o de unicidad o los de carácter revelador. En lo que respecta a nuestra investigación, nos encontramos ante un diseño de caso único que se justifica por su carácter crítico, es decir, en esta ocasión el caso único nos permite ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Por otro lado esta elección también se justifica desde el punto de vista de que su utilización sirve como un primer análisis exploratorio que nos servirá de ejemplo para desarrollar una metodología que podrá ser aplicada en investigaciones posteriores.

A la hora de seleccionar el caso los criterios no deben plantearse en términos de representatividad, puesto que al encontrarnos ante una investigación

cualitativa, lo que nos interesa la potencialidad que nos ofrece el carácter propio del caso en concreto que escogemos (Rodríguez Gómez, 1996:99).

La elección de *Get the Glass!* vino motivada por los siguientes factores:

- la gran calidad del producto.
- la experiencia de usuario (que como media es de unos 30-45 minutos si se completa el juego, aunque puede prolongarse durante horas).
- las numerosas referencias y reconocimientos a la calidad del producto
- la correspondencia con los requerimientos necesarios para abordar un análisis narrativo del juego: unos personajes llevan a cabo una serie de acciones con una relación causal percibiéndose un transcurso en el tiempo de la historia, donde la exploración espacial por parte del jugador va provocando la sucesión de los diferentes eventos, localizándose una serie de conflictos que transcurre como transcurre el juego, siempre acontecen .

5. Diseño de la herramienta de análisis

En la presente comunicación se presenta una herramienta metodológica que permite realizar un análisis en profundidad de la narratividad de un videojuego publicitario online. El presente modelo tiene en cuenta las peculiaridades del relato publicitario hipermedia, teniendo muy presente además que ese relato es un videojuego.

Podemos decir que la metodología empleada para el diseño de esta herramienta tiene como pilar fundamental el “análisis de contenido”. Ahora bien, teniendo en cuenta que los objetos de estudio para los que será empleada esta herramienta (videojuegos publicitarios online) tienen una base estructural con numerosos puntos en común con una narración de ficción, los criterios propios del “análisis narrativo” serán de gran utilidad para desentrañar la forma o modelo de representación que manifiestan. Podríamos decir que los elementos propios del “análisis de contenido” sirven de marco general sobre el que se articula el modelo, mientras que aquellos propios del análisis narrativo se emplean en el desarrollo práctico para la elaboración del modelo propuesto.

Se ha diseñado un modelo de análisis en el que se pretendía:

- introducir un número de ítems suficiente: no más de los que pudieran causar redundancias y no menos de los que permitieran hacer un vaciado en profundidad.
- organizar los ítems de acuerdo a una estructura jerárquica que aborde un análisis desde cuestiones genéricas a cuestiones más concretas que dé lugar a una información organizada bajo una estructura semántica que permita agrupar y dotar de sentido a los ítems de análisis.

El modelo propuesto ha sido elaborado teniendo en cuenta una extensa bibliografía en relación a la categorización y definición de las estrategias publicitarias online (Calvo y Reinares, 2001; Lavilla, 2000; Martí Parreño, 2005;

Moreno, 2002; Raussel, 2005); el análisis narrativo audiovisual (Bordwell y Thompson, 1995; Casetti y Di Chio, 1994; Chatman, 1990; García, 1998; Garrido Lora, 2004); y la construcción del mensaje publicitario (Baños, 2000; Bassat, 1998; González, 1996; Joannis, 1990; Ortega, 1997; Sánchez Guzmán, 1993).

Figura 1: Modelo de análisis

VARIABLES DEFINITORIAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
FICHA TÉCNICA <ul style="list-style-type: none"> • Título • Cliente • Agencia • Productora • Creativos • ...
ESTRATEGIA CREATIVA (Joannis, 1996) <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo • Objetivo a alcanzar • Satisfacción que se quiere comunicar • Limitaciones • Filosofía de la campaña (Ortega, 1997)
ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO (Ortega, 1997) <ul style="list-style-type: none"> • Eje del mensaje • Concepto de comunicación • Eslogan • Estrategia publicitaria online (Martí, 2005) • Esquema de transmisión (Weilbacher, en Baños, 2001) <ul style="list-style-type: none"> ○ Tratamiento creativo ○ Llamada
TIPO DE RELATO PUBLICITARIO (Moreno, 2003) <ul style="list-style-type: none"> • Denotativo • Connotativo • Simbólico
ESTRUCTURA DEL RELATO
MACROESTRUCTURA INTERACTIVA DEL JUEGO (Martí Parreño, 2005)
SINOPSIS NARRATIVA
ESTRUCTURA INTERACTIVA (Moreno, 2002) <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de interfaz • Nivel de interactividad

ESTRUCTURA DRAMÁTICA (Chatman, 1990; Moreno, 2002)

- Trama: identificación y descripción
- Secuencias: identificación, descripción y esquema secuencial
- Modelo hipertextual: esquema visual
- Interacciones entre la trama y el producto o servicio

ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN (ESTRUCTURA NARRATIVA. LA HISTORIA)

- Las acciones (Chatman, 1990)
 - Tipo
 - Principales o nucleares
 - Secundarias o satélites
- Espacio (Chatman, 1990)
 - Explicitación: espacio implícito y espacio explícito, explicitación completa (hiperespacio continuo) o fragmentada
 - Representación:
 - Natural
 - Natural intervenido
 - Artificial (Respetando las leyes naturales /Sin respetar las leyes naturales)
 - Bidimensionalidad/tridimensionalidad
 - Perspectiva
 - Foco y desenfoco
 - Iluminación y temperatura de color
 - Atrezo
- Tiempo (Genette, en Moreno, 2002)
 - Orden
 - Lineal
 - Anacrónico
 - Anacronías retrospectivas
 - Anacronías prospectivas
 - Duración
 - Pura
 - Impura
 - Resumen
 - Elipsis
 - Alargamiento
 - Pausa
 - Secuencia
 - Singulativa
 - Múltiple y singulativa
 - Repetitiva
 - Iterativa
- Personajes
 - Densidad (Chatman, 1990)
 - Plano
 - Esférico
 - Rol (Moreno, 2003)
 - Protagonista
 - Antagonista

- Secundario
- Episódico
- Figurante
- Presentador-locutor: homodiegético, heterodiegético
- o Descripción (Lajos Egri, en Moreno, 2002)
 - Fisiológica: sexo, edad, altura y peso, pose, color de pelo, color de ojos, color de piel, apariencia, defectos, aspectos hereditarios...
 - Sociológica: clase, empleo, educación, vida familiar, religión, raza, nacionalidad, afiliaciones políticas, posición en la comunidad, aficiones
 - Psicológica: vida sexual, inquietudes, moral, capacidades, cualidades, coeficiente intelectual...
- o Relación del usuario con respecto al personaje (Moreno, 2002)
 - Selectiva
 - Constructiva
 - Transformativa
- o Relación de los personajes entre sí o del usuario con respecto al personaje: de dependencia, de entrega, de indiferencia, de compañerismo, de seducción... (Moreno, 2002)
- o Implicaciones del personaje con el producto o servicio: interés personal, valor simbólico, hedonismo, altruismo... (Moreno, 2002)
- o Dirección mantenida por el personaje: tradición, autodirección, heterodirección. (Moreno, 2003)
- o Grado de apertura: personaje abierto, personaje cerrado. (Moreno, 2002)

SUSTANCIAS EXPRESIVAS (ESTRUCTURA NARRATIVA. EL DISCURSO) (Bou, 1997; Martí, 2005; Moreno, 2002; Castelló, 2007)

- Banda de imagen
 - o Función
 - o Interacciones con las demás sustancias
 - o Tipo
 - Imagen visual fija
 - Imagen visual fija con imagen sonora
 - Imagen visual en movimiento
 - Imagen visual en movimiento con o sin imagen sonora
 - Imagen audiovisual
 - Imagen tipográfica
 - Imagen extraterritorial
 - o Producción
- Relación entre imagen y sonido
 - o Temporal
 - Sincrónica: imagen y sonido son simultáneos
 - Asincrónica
 - Diegética

<ul style="list-style-type: none"> o Flasback sonoro/flashforward visual/encabalgado o Flashforward sonoro/ flashback visual/encabalgado <ul style="list-style-type: none"> - Extradiegética o Sonido pasado (over) acompañado de imágenes del presente o Sonido presente (over) acompañado de imágenes del pasado o Sonido presente (over) acompañado de imágenes del presente o Jerárquica • Banda sonora <ul style="list-style-type: none"> o Sonido fónico o palabra <ul style="list-style-type: none"> - Monólogo: diegético o extradiegético - Diálogo: diegético o extradiegético o Sonido musical <ul style="list-style-type: none"> - Fondo: diegético o extradiegético - Motivo : diegético o extradiegético - Incidental: diegético o extradiegético o Sonido analógico o ruido <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente: diegético o extradiegético - Vinculado: diegético o extradiegético o Silencio <ul style="list-style-type: none"> - Función expresiva: diegético o extradiegético - Función no expresiva: diegético o extradiegético • Planificación: tipos de planos • Edición: fragmentación, yuxtaposición, continuidad
ESTRUCTURA INFORMATIVA
INTERACCIONES ENTRE LAS DISTINTAS ESTRUCTURAS (Moreno, 2003)
EVALUACIÓN CREATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad • Fluidez • Flexibilidad • Elaboración • Redefinición • Penetración • Síntesis

Fuente: Elaboración Propia

6. Resultados y análisis

Tras la experiencia de analizar en profundidad la narratividad del videojuego publicitario online *Get the Glass!* empleando como referencia las categorizaciones clásicas propias del análisis narrativo y a la vista de los resultados de la investigación, estamos en disposición de afirmar que la realización de este análisis ha sido oportuna y que ofrece información de interés para acometer venideras investigaciones con objetos de estudio de características similares. En este sentido debemos puntualizar que la inclusión

de nuevas categorías de análisis relacionadas con la particularidad de los relatos hipermedia se hace imprescindible para llegar a una verdadera comprensión del relato.

El estudio de la estructura narrativa del videojuego publicitario online *Get the Glass!* revela que el mensaje publicitario se ha adaptado a las peculiaridades narrativas de este tipo de relatos. La estructura dramática, los elementos de la narración y el uso de las sustancias expresivas propios de este género se han empleado para dar lugar a un mensaje publicitario único. El resultado es una aventura de acción en la que se integra un mensaje publicitario.

Como acabamos de apuntar los creadores optan por desarrollar una aventura de acción. Este tipo de género integra una estructura narrativa cerrada por la que el jugador va avanzando. Para avanzar tendrá que someterse a una serie de pruebas, pero no tiene la posibilidad de volver atrás o de crear su propio camino. Por otro lado los creadores optan por limitar en gran medida la interactividad, por lo que el jugador prácticamente no tendrá la opción de transformar el relato. Su intervención sólo provocará que el relato pueda acabar antes o después. Entendemos que todas estas decisiones son tomadas en virtud de que el mensaje publicitario llegue de forma más efectiva al jugador. Reducir su libertad implica controlar más lo que le va a llegar. Por lo que se establece un juego respecto a lo que el receptor percibe y lo que realmente acontece. El usuario se expone al relato por voluntad propia y en todo momento siente la libertad de que si juega es porque quiere, y el hecho de estar jugando, de estar interactuando, por un lado lo tiene entretenido, y por otro le da una cierta sensación de control con respecto al relato. Sin embargo ese control no existe, porque en esta ocasión el jugador poco puede aportar al juego.

Localizamos en el relato lo elementos básicos de la estructura del mensaje publicitario definidos por Ortega (1997:232-237), así como también nos es posible identificar los elementos definitorios de toda estrategia creativa enumerados por Joannis (1996:19). También es sencillo enmarcar el mensaje publicitario dentro de las clasificaciones propuestas por Weilbacher (en Baños, 2001: 304-310) y Enrique Ortega (1997: 25-37). Por lo que podemos afirmar que la elaboración de la estrategia creativa del relato presumiblemente se construya empleando las técnicas tradicionales, por lo que es oportuno analizarlo haciendo uso de las categorizaciones clásicas empleadas hasta el momento. Si bien es cierto que para concretar el género de la estrategia creativa es oportuno revisar nuevas clasificaciones que ya tienen en cuenta las acciones publicitarias hipermedia. En este caso fue imprescindible recurrir a la clasificación propuesta por Martí Parreño (2002) con la que determinamos que nos encontrábamos ante una estrategia de advergaming online.

Tal y como evidencia el análisis de los resultados las relaciones entre la estructura narrativa, dramática, informativa y persuasiva del relato dan lugar a una estructura compleja con varios niveles de información. En el análisis de resultados distinguíamos dos niveles de información claramente diferenciados, uno determinado por el transcurrir de las acciones principales del relato y otro contenido en elementos secundarios de la narración como las cartas de juego.

En grado de profundidad al que llegue el jugador no dependerá tan solo de su relación con estos dos niveles, sino también de su implicación en el juego. Una partida en la que el jugador no sea habilidoso o carezca de suerte puede durar poco menos de un minuto. Sin embargo si el jugador se implica en el juego es posible que se decida a jugar más de una partida, llegando a tener experiencias de usuario prolongadas. Es interesante además el hecho de que el usuario pueda exponerse por voluntad propia numerosas veces seguidas al relato, esta particularidad es propia de los videojuegos y muy beneficiosa para la estrategia persuasiva.

No es preciso completar el juego para que se transmita el eje del mensaje publicitario. En el análisis del relato identificamos que el eje del mensaje publicitario se fundamenta en que el consumo de leche nos trae beneficios físicos y psicológicos que repercutirán positivamente en nuestra salud y en nuestra vida social. Esta afirmación se hace llegar al usuario desde el momento mismo en el que se le da a conocer el objetivo del juego. En el juego la familia Adachi se decide a emprender un nuevo intento de conseguir el Vaso puesto que la falta de consumo de leche les está provocando problemas de salud que se traducen en problemas sociales. Si se arriesgan a ser atrapados por conseguir el Vaso es por los beneficios que les proporcionará. Todo el juego está articulado entorno a esta idea que es transmitida desde la pequeña introducción inicial. Es por ello que aunque el jugador sea incapaz de identificar que tiene que tirar un dado para comenzar la partida, el eje del mensaje va a haberle llegado de todos modos. Lo que se articula como un elemento de la narración característico de los videojuegos, que es una pequeña introducción audiovisual en la que se contextualiza al jugador en la historia y se le proponen unos retos, no deja de ser un spot en sí mismo, con unas ciertas particularidades, pero que sin embargo se hace efectivo para hacer llegar el eje del mensaje al receptor.

La caracterización de los personajes muestra una clara pretensión por llegar a un público objetivo heterogéneo. Pudiendo haber escogido a un personaje único para emprender la conquista del Vaso, los creadores se deciden a crear una familia completa de protagonistas que sin embargo se integran en una trama común. El motivo de esta decisión es sin duda la pretensión de hacer llegar el mensaje a un público heterogéneo. De este modo en el juego aparecen representados todos los grupos de target posible que se pueden establecer en función de los criterios de edad y sexo, exceptuando el caso de los ancianos, quienes, por otro lado, difícilmente llegarán a tener contacto con el juego por cuestiones de alfabetización digital. En líneas generales el spot se articula en términos tradicionales, es por ello que aparece representada una familia de lo más común, compuesta por padres y dos hijos, un chico y una chica. Esta es una decisión muy acertada en el enfoque hacia un público norteamericano que por lo general da mucho valor a lo tradicional. El hecho de seleccionar a una familia al completo facilita que pueda darse lugar a un efecto de arrastre de unos miembros de una familia a otros. Es decir, si un hijo de una familia entra en contacto por primera vez con el juego y se siente identificado por Tad y le cuenta la experiencia a su familia, es posible que si consigue generar curiosidad en ellos, el resto de los miembros también se sientan

identificados con otro de los personajes por lo que también cale en ellos el mensaje.

El tratamiento de otros elementos de la narración como el espacio, el tiempo o las acciones muestra un interés por facilitar la transmisión del concepto de comunicación de la campaña. El tratamiento de los elementos de la narración no es en ningún momento arriesgado. Todo está tratado para facilitar la llegada del mensaje y no provocar ruidos en la comunicación. El espacio es mayoritariamente explícito y la fragmentación del mismo sólo trata de evitar información innecesaria. El tiempo del discurso se presenta respetando la linealidad del tiempo de la historia. No se hace uso de anacronías. Las alteraciones en la duración del tiempo del discurso en relación al tiempo de la historia se hacen para agilizar el ritmo del relato y no ocultan información necesaria.

La propuesta de crear una interfaz que simule un tablero de un juego de mesa tradicional muestra una pretensión por acercarse a un público heterogéneo, que no precisa tener una alta alfabetización digital. Jugar a Get the Glass! es realmente sencillo. Se opta por la elección de una interfaz en la que el grueso de la información contenida se presenta a través de una representación mimético-natural. El jugador ve representado visualmente en todo momento lo que está aconteciendo y las posibilidades que tiene. Las acciones que tiene que llevar a cabo son en la mayor parte de los casos totalmente intuitivas. A pesar de ello en todo momento se le explica lo que tiene que hacer y cómo hacerlo. El que el jugador sea guiado paso a paso por el juego evita que abandone por sentirse incapaz de dominar la aplicación. Puesto que el objetivo es llegar a un público heterogéneo esta decisión es acertada. El jugador se queda en el juego por la eficacia de su estructura narrativa, que lo tiene constantemente en tensión. Es por ello que no es preciso ponerle el reto de dominar una complicada aplicación. Los creadores deciden engancharle por la tensión de la historia y sólo en determinados momentos se pondrá a prueba su destreza. Sin embargo la complejidad de las pruebas siempre será la suficiente para crear cierta tensión, pero nunca excesiva para provocar el abandono.

El tratamiento de las sustancias expresivas y las relaciones establecidas entre ellas parecen evidenciar la intención de agilizar el ritmo de juego para evitar el abandono por parte del usuario. Se rechaza la posibilidad de crear un hiperespacio continuo y de limitar la interactividad para tener un mayor control sobre el ritmo del relato. Esto posibilita que en determinados momentos se recurra a elipsis para lo que se hace uso de la edición. El buen uso que se hace de la banda sonora y de los movimientos de cámara colabora en la agilización del ritmo.

7. Conclusiones

Como planteábamos en un principio, esta investigación no es más que una exploración inicial que pretende ser una aportación para la elaboración de un modelo de análisis eficaz en el estudio de la narratividad de los videojuegos publicitarios online.

El modelo propuesto, pese haber sido de gran utilidad para abordar el presente trabajo, debe ser mejorado y ampliado.

Un objetivo ambicioso sería el de ampliar el modelo de análisis para el estudio de la poética del relato, haciendo uso de las figuras retóricas.

Otro reto sería el de ampliar la muestra de estudio, pudiendo realizar un análisis cuantitativo que nos permitiera hablar de tendencias en la construcción de mensajes publicitarios empleando la estructura narrativa del videojuego.

8. Bibliografía

ADAMS, E. (1999): "Three problems for interactive storytellers", *Gamasutra*, Diciembre 1999. United Business Media. Disponible online en (URL): <http://www.gamasutra.com>. Consultado el: 03/02/2008.

ARSENAULT, D. (2006): *Narration in the video game*. Montreal, Université de Montreal.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2000): *Creatividad y publicidad*. Madrid, Laberinto Comunicación.

BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.

BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Espasa Calpe.

BORDWELL, D.; Y THOMPSON, K. (1995) *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona, Paidós Comunicación.

BOU BOUZÁ, G. (1997): *El guión multimedia*. Madrid, Anaya Multimedia.

CALVO FERNÁNDEZ, S.; Y REINARES LARA, P. (2001): *Comunicación en Internet (Estrategias de marketing y comunicación interactivas)*. Madrid, Paraninfo.

CASSETTI, F.; DI CHIO, F. (1994): *Como analizar un film*. Barcelona, Paidós.

CASTELLÓ MAYO, E. (2007): *La función social de la narrativa audiovisual publicitaria: análisis de las campañas de la dirección general de tráfico emitidas por televisión en 2002, 2003 y 2004*. Inédito, DGT.

COSTIKYAN, G. (2000): "Where stories end and games begin", *Game Developer*, Septiembre 2000: United Business Media, pp. 44-53.

CHATMAN, S. (1990) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid, Taurus.

ESKELEIN, M. (2001): "The gaming situation", *Game Studies: The international journal of computer game design*, Vol.1, Julio 2001. University of Copenhagen.

FRASCA, G. (2003): "Ludologists love stories, too: Notes from a debate that never took place", *Digital Games Research Conference 2003 Proceedings*. Tokyo, DiGRA.

GARCÍA LANDA, J.A. (1998): *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca.

GARRIDO LORA, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Alfar.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja

— (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de la Cultura Económica.

JENKINS, H. (2005): "Games, the new lively art", en *Handbook for video game studies*. Cambridge, Mit Press.

JOANNIS, H. (1990): *El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.

JUUL, J. (2001): "Games telling stories? A brief note on games and narratives", *Game studies: The international journal of computer game design*, Vol.1, Julio 2001. University of Copenhagen.

— (2006): *Game on the future of literacy education in a participatory media culture*. Texto disponible online en (URL): <<http://www.projectnml.org/node/306>> Consultado el: 13/03/2008.

LAVILLA RASO, M. (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid, Ra-Ma.

MARTÍ PARREÑO, J. (2005): *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid, RA-Ma.

MORENO SÁNCHEZ, I. (2002): *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona, Paidós Comunicación.

— (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, Paidós Comunicación.

MORGAN STANLEY (2008): *Internet trends*. Texto disponible online en (URL): <<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/InternetTrends031808.pdf>>. Consultado el: 15/11/2007.

— (2007): *Technology/Internet trends, future of media conference*. Texto disponible online en (URL): <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends_future_media.html>. Consultado el: 15/11/2007.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide.

RAUSELL KÖSTER, C. (2005): "A propósito del discurso interactivo", *Análisi*, Vol.32. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 147-161.

— *Perspectivas de la narratividad e interactividad en el discurso publicitario audiovisual en la web*. Universidad de Alicante.

RYAN, M.-L. (2005): "Narrative and the split condition of digital textuality", en *Dichtung-digital. Journal für digitale Ästhetik*, Vol. 34.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Tecnos ed., Madrid.

SÁNCHEZ-MESA, D. (2006): "Los videojuegos. Consideraciones sobre las fronteras de la narratividad digital", en: *Actas del III Congreso Online - Observatorio para la cibersociedad*. Disponible online en (URL): <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&iid=1042>>. Consultado el 28/02/2008

DOIS SÍTIOS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS NA INTERNET. A CAPA (HOME PAGE), OS PRINCÍPIOS E O MODELO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA JORNALÍSTICA

Thais de Mendonça Jorge

Universidade de Brasília/ Universidade de Navarra

thaisdemendonca@gmail.com

Resumo

Quando os jornais impressos começaram a escalada à internet nos anos 1990, a preocupação era a de reproduzir o conteúdo (*shovelware*). Apesar de terem surgido na Web produtos que estampam notícias, aqueles vinculados a empresas jornalísticas mantêm, na apresentação editorial e gráfica – páginas, manchetes, colunas, editorias – as suas raízes. Este artigo analisa as primeiras páginas de dois portais brasileiros, o uol.com.br, de São Paulo, e o correio braziliense.com.br, da capital Brasília. A hipótese de trabalho é que a *homepage* de um portal jornalístico mostre não só a cara do veículo-mãe, mas expresse os princípios que regem o jornalismo e os negócios na empresa.

Palavras-chave: ciberjornalismo, jornalismo on-line, homepage, internet, jornal.

Two Brazilian Websites. The home page as a space to study the journalistic principles and business models of informative enterprises.

Abstract

When the first newspapers began their way to the Internet, in 1990 decade, they were very concerned to reproduce the written material: it was mere *shovelware*. Up to the present, many other products have been created to show the news on the Web, but those which have a journalistic origin still maintain, in their editorial and graphic presentation, some characteristics from the newspaper: pages, titles, columns, sections. This article analyses the first pages of two Brazilian portals: uol.com.br, from São Paulo, and correio braziliense.com.br, from Brazil's capital, Brasília. The hypothesis is that the journalistic portal's *home page* does show the face of their antecessor, the paper, but it also expresses the principles of journalism and business orientation inside the organization.

Keywords: cyberjournalism, online journalism, homepage, internet, newspaper.

1.Introdução¹

Nas bancas, pela manhã, o jornal disputa espaço com muitas outras informações. O leitor que caminha até a esquina disposto a comprar o veículo impresso desempenha “o ato lúdico (...) de se deixar impressionar pela força embriagadora das manchetes, espalhadas anarquicamente pelas paredes dos quiosques dos jornaleiros” (Sevcenko, 2000, 10). Se a experiência de comprar o diário e trazê-lo debaixo do braço, ou lê-lo na mesa do café da manhã, está cada vez mais distante das novas gerações, o impacto que provocam os títulos na primeira página, não. A emoção do novo, do inusitado e da surpresa apenas parece ter saltado do papel para o espaço virtual. A capa, *home page* de um sítio na internet², é atualmente a porta de entrada para o conteúdo eletrônico, da mesma forma como a *front page*, a primeira página do diário abre um mundo de novidades e diversões para o público.

O espaço informativo na tela do computador pode tomar vários nomes na World Wide Web, mas preserva, até mesmo por uma questão de identificação do público com o produto jornal, algumas das características da mídia anterior, como veremos. Por analogia com a televisão, podemos dizer, ainda, que na *home page* de um site noticioso existe uma *área nobre*, assim como há o horário nobre de audiência:

Se ler na tela do computador é custoso (...) e causa impaciência, tudo o que um internauta quer é ver a informação desejada num só lance (Nielsen, 2000,101). Por isso, a parte mais importante de um site é a metade superior que aparece na tela; e, como lemos da esquerda para a direita, nessa ordem, a *área nobre* de uma página na internet seria o espaço limitado pela tela para onde primeiro se dirigem os olhos do internauta. Obedecendo à ordem de importância da pirâmide invertida – o mais relevante situa-se no início do texto –, também nos jornais digitais as notícias mais importantes, as fotos, manchetes e títulos do dia ocupam a *área nobre*³ da tela para atrair e motivar o leitor (Jorge, 2007).

Neste artigo, procuramos analisar as primeiras páginas de dois veículos noticiosos brasileiros na internet: o uol.com.br, portal com maior número de acessos no Brasil, cuja sede fica em São Paulo; e o correiobraziliense.com.br, que corresponde ao mais antigo jornal impresso da capital Brasília. A hipótese de trabalho é que a *home page* de um portal jornalístico mostre não só a cara do veículo-mãe, mas expresse os princípios que regem o jornalismo e os negócios na empresa à qual se reportam. No caso, a origem do primeiro é o jornal *Folha de S. Paulo*, campeão brasileiro de tiragem, e a do segundo, o *Correio Braziliense*, herdeiro do título do primeiro jornal brasileiro.

¹ Parte deste trabalho é fruto da pesquisa para a tese de Doutorado na Universidade de Brasília, mencionada na Bibliografia. A autora é bolsista do Convênio Capes-DGU e investiga cibermeios jornalísticos, em estância de pós-doutorado na Universidade de Navarra, entre 2009 e 2010.

² Chamamos *home page*, *home*, primeira página ou capa o espaço em que se apresentam as notícias num sítio eletrônico informativo. Usamos *site*, *website* e *sítio* (ou sítio eletrônico) para nos referirmos ao conjunto de páginas, ou telas, ocupadas por um veículo jornalístico ou não na internet.

³ No site uol.com.br, os jornalistas chamam a esta área de “Home de cima”, em oposição à “Home de baixo”, onde ficariam os conteúdos menos importantes e com outra temporalidade, geralmente as matérias de entretenimento e variedades.

A estruturação das empresas jornalísticas no Brasil se deu em fins do século XIX e início do século XX. Saindo de um padrão pré-capitalista e seguindo a onda de modernização do país nessa época, jornais e revistas contrataram pessoal, investiram em instalações e montaram firmas para atender ao negócio da informação, quando a reportagem ainda estava sendo inventada e a notícia avançava para, depois da II Guerra, afirmar-se como produto essencial à vida democrática. Se a censura e a instabilidade dos regimes implantados no Brasil foram a prova de fogo para a sobrevivência do jornalismo como atividade, o mesmo aconteceu às estruturas informativas montadas até então. A gestão familiar desse tipo de empresa teve que se profissionalizar para encarar os desafios do século XXI.

Quando, na década de 1990, as primeiras empresas jornalísticas brasileiras começaram sua investida no terreno digital – a Agência Estado, pioneira no fornecimento de informações financeiras, iniciou o serviço Broadcast no rádio, para depois estendê-lo a fax e *pager* – a concepção de um modelo de empresas informativas desenhado para o cenário tecnológico estava começando a se difundir. Era baseado no conceito de “turbina informativa” cunhado pela Universidade de Navarra (Espanha) e preconizava que as novas firmas “pós-jornalísticas” deveriam sustentar “uma central informativa capaz de gerar um superávit de informações que podem ser arquivadas, recicladas em forma de anuários/ livros ou colocadas à disposição do público na frequência e pelo meio mais desejado por ele”. O *Jornal do Brasil*, que entrou na rede em 1995, teve como inspirador o diário *San Jose Mercury News*, primeiro no mundo a colocar conteúdo na *World Wide Web*, em 1993, mas não fugiu à influência da turbina de Navarra. As empresas de comunicação não queriam perder o bonde da história.

Entre 1997 e 1999, o setor passou por uma fase de definições em relação à sua própria marca e identidade, bem como na disputa pelo usuário. Ninguém tinha familiaridade com o computador, muito menos com as ferramentas da internet, e receber um disco compacto (CD-Rom) com um programa para instalar e prover acesso era algo estranho e difícil. Mostrar que a conexão não era uma operação complicada fez parte dessa etapa inicial em que não havia banda larga, mas o leitor/ usuário/ consumidor foi se qualificando como internauta – quer dizer, como aquele que atua, interage e transforma a realidade –, numa terra de direitos além da mera informação.

Desde o início, a tela de abertura de um website jornalístico – que logo se chamou “página”, sempre se apresentou como uma espécie de cartão de visitas da empresa, que dessa maneira firmava um lugar na internet. A preocupação com a *cara* que o produto iria ter diante do leitor pode ser interpretada como uma herança atávica e, portanto, bastante influente da mídia anterior. Como afirmava McLuhan, “o conteúdo de qualquer médium é sempre o antigo *medium* que foi substituído”. Canavilhas (2001,1. In: Rodrigues, 2009, 14) lembra que “devido a questões técnicas (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a Internet começou a distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal”. Um dos legados que os veículos na internet receberam dos impressos foi a teoria dos valores-notícia (Galtung e Ruge, in Traquina, 1993), pela qual determinados assuntos concentram a curiosidade do leitor e

vão orientar o processo de seleção, distribuição e alocação dos temas nas capas das revistas e na primeira página dos jornais.

Assim, a capa do periódico *Folha de S. Paulo* e a home page do portal UOL registram grandes semelhanças. A capa atual do jornal impresso é constituída de cabeçalho com logotipo, data, chamadas e fotos. A página principal do sítio uol.com.br também tem cabeçalho com logotipo ao alto e chamadas muito parecidas com as de qualquer jornal. A organização por colunas e as legendas de fundo colorido, com boxes em tons contrastantes, foram um visual comum à edição da FSP e à do site, durante certo tempo. A disposição da capa do site, com o Menu à esquerda, publicidade à direita e cabeçalho, lembram a edição impressa.

A primeira página do portal Universo Online (UOL), como a de qualquer site noticioso, visa cativar o usuário pela força das mensagens, e quer “reunir e publicar com agilidade as notícias mais relevantes do Brasil e do mundo”, dispondo-as lado a lado com serviços e entretenimento. Assim, o espaço deve apresentar “novidades para aqueles que o visitam várias vezes por dia, mas não pode, para isso, abdicar da responsabilidade de manter registradas por um período mais longo as notícias mais importantes e de maior impacto”.

A maior dificuldade do trabalho de edição da primeira página é justamente esta: encontrar o ponto de equilíbrio entre atender com agilidade o público que visita a página muitas vezes por dia e espera novidades e o público que visita a página apenas uma vez ao dia e busca um bom resumo das notícias mais importantes das últimas 24 horas. (“Como é feita...”, 2006)

Já na reforma gráfica de 1959, a *Folha de S. Paulo*, segundo Ribeiro (1994: 58), apontava que “a primeira página passou a ser a vitrine do jornal”. Com o pensamento de que cada exemplar disputaria, nos quiosques, o olhar exigente da audiência, a pergunta seria: como captar a atenção do leitor? O dilema sobre o que faz uma capa atraente foi abordado pelo diretor de redação da Folha, Otávio Frias Filho, na apresentação do livro *Primeira Página* (2007, 7), quando diz que a escolha dos assuntos é condicionada “por uma mescla, em parte inconsciente, de fatores de mercado, de política editorial, tradição jornalística, gosto plástico, valores”:

Aí está estampada a pretensão dos jornais de imprimir certa ordem ao caos e deduzir, do turbilhão de informações fervilhantes, alguma síntese, o que termina por formar o tecido subcutâneo da História. Por trás da multiplicidade de influências, que se articulam de maneira tão incidental quanto os eventos do dia, avultam, porém, duas trações antagônicas. Toda Primeira Página será o resultado de seu conflito e tentará expressar uma fórmula de equilíbrio entre ambas.

As mesmas tensões vividas pelos editores do veículo impresso ao selecionar os assuntos para a capa se encontram presentes na rotina dos profissionais do site, com o agravante de que, preenchendo um espaço com estrutura fixa, eles têm a responsabilidade de colocar na balança o novo e a síntese de um acontecimento e decidir, muitas vezes ao dia e com muita rapidez, o que é mais relevante. Nesse sentido, praticam no cotidiano o que Patiño (2000) observou no jornalismo da internet – a mídia de indexação e a mídia de memória:

A internet não é apenas a mídia da instantaneidade, mas também a mídia da memória. Os sites são consultados de maneira crescente para efetuar a recuperação de notícias que não acompanhamos. A possibilidade de se consultar arquivos recapitulativos, cronologias, biografias, bibliografias, etc., hoje possíveis graças ao espaço infinito disponibilizado pela rede e a ausência de limites físicos (paginação na mídia impressa, tempo cronometrado no rádio e TV), ressalta uma outra característica da mídia internet: a apresentação de matérias de uma dupla temporalidade: instantânea e recapitulativa (fluxo e indexação).

Segundo o autor, “supõe-se que o jornalista on-line seja capaz de modificar o foco entre uma atualização permanente e uma perspectiva do passado, numa abordagem global”, pois toda redação de um site de notícias tem que viver em três ritmos diferentes: o da mídia de origem (no caso do UOL e do correioabraziliense.com.br, um jornal); o de atualização permanente; e o da síntese ou da memória, que se refere aos bancos de dados onde está armazenada a informação.

1.1.O portal UOL e o Grupo Folha

O portal UOL (Universo Online) ocupa o primeiro lugar entre os portais de conteúdo brasileiros, com mais de 60% do mercado. Foi uma iniciativa do diário *Folha de S. Paulo* (FSP), que o colocou no ar em 1996. Jornal tradicional e recordista de tiragem no Brasil, a *Folha de S. Paulo* e o grupo Folha S.A. se capacitaram ao longo do tempo para disputar o mercado de internet, premidos, por um lado, pelo movimento internacional em direção à rede mundial de computadores, por outro, pela ameaça de perda do mercado, com a privatização do setor de telecomunicações no Brasil e a entrada de multinacionais na área.

A *Folha de S. Paulo* podia ser considerado um jornal tradicional até 1975, quando se beneficiou da abertura política do presidente Ernesto Geisel, nos anos 1990, e adotou uma linha mais liberal e popular. Embora tenha apoiado o golpe militar de 1964, como grande parte da imprensa brasileira, o jornal *Folha de S. Paulo* sempre se afirmou “liberal e democrático”. Nos anos de ditadura, pregou a modernização e o “reformismo desenvolvimentista” (Mota e Capelato, 1981, 194-195). Em 1983, a redação do diário foi informatizada. No ano seguinte, com a oferta de fascículos do Atlas Folha/ New York Times, o jornal bateu recorde de tiragem e vendas, com 1.117.802 exemplares. Hoje a FSP ainda é campeã em circulação no país, com média diária, incluindo domingo, de 295 mil exemplares⁴.

Em 1995, foi inaugurado, ainda de forma incipiente, o “serviço de notícias do jornal *Folha de S. Paulo* pela internet”, batizado como FolhaWeb. O Grupo Folha colocou no ar o portal Universo Online (UOL) numa operação solitária mas, no mesmo ano, o provedor de internet Brasil Online, de outro grupo noticioso, a Editora Abril, resolveu se aliar para ampliar a empresa, que passou a se chamar Universo Online S.A. Três meses depois da inauguração, o portal UOL atingiu 4.002.213 hits, sendo considerado o maior e mais procurado em língua não-inglesa do mundo. Em 1997, o UOL foi eleito o melhor site brasileiro

⁴ Seguem-se, por ordem de tiragem: Super Notícia (289 mil), O Globo (257 mil), Extra (248 mil), O Estado de S. Paulo (213 mil), Meia Hora (186 mil), Zero Hora (183 mil), Correio do Povo (155 mil) e Diário Gaúcho (147 mil). (“Circulação...”, Meio & Mensagem, 2010)

pelos júris oficial e popular do IW Best. A apuração das eleições em 1998 levou o portal a bater um recorde de acessos, com mais de 1 milhão de visitas e 11,6 milhões de *page views*. Com a retirada, em 2005, da Editora Abril, da sociedade, o UOL foi assimilado pelo Grupo Folha.

Porém, nos quatro primeiros anos, o UOL, como várias outras empresas de internet, operou no vermelho. A empresa fez grandes investimentos, arcando com os déficits, em junho de 1999, para neutralizar a investida dos norte-americanos do grupo AOL e dos espanhóis, da Terra/Telefónica. Lançou, por exemplo, o UOL Argentina (<http://www.uol.com.ar>), portal e provedor de internet, com a idéia de inaugurar, até o ano 2000, outros sítios em espanhol: no México, Chile, Venezuela, Colômbia e nos Estados Unidos, visando atingir o mercado hispânico. O UOL chegou a ter portais em seis países, somente ficando com o da Argentina (Strecker, 2006).

Nos seis primeiros meses de 1999, os prejuízos de R\$ 46 milhões foram cobertos pelos acionistas da companhia, mas em outubro desse ano, o UOL vendeu 12,5% do capital para investidores estrangeiros por US\$ 100 milhões. Em 2000, ainda se observaram perdas. A recuperação se deu no ano seguinte. Desde 2001 o sítio, gerenciado pela holding Folha-UOL S.A., passou a ser auto-suficiente graças ao lançamento de ações na bolsa (“Ações do UOL estréiam...”, 2005), à receita publicitária e a um rígido controle de gastos, o que inclui uma redação enxuta.

No Brasil, a estrutura do UOL oferece acesso a internet a 3 mil localidades e pode ser conectada em 14 mil cidades no exterior. Na Argentina, o UOL atua desde 1999 como portal e provedor de acesso, e tem conteúdo em espanhol dirigido ao público local. O site uol.com.br tem hoje 1,5 milhão de assinantes pagantes e afirma reunir o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo, organizado em 42 itens ou estações temáticas, 1 mil canais de notícia, entretenimento e serviços, num total de 7 milhões de páginas no ar todos os dias.

1.2 Influências mútuas

Logo depois do lançamento do UOL, em 1997, a *Folha de S. Paulo* já se deixava influenciar pelo meio virtual, admitindo empregar em sua edição “as possibilidades de pesquisa propiciadas pela informática, utilizar melhor a computação gráfica, desenvolver a utilização elegante de imagens coloridas”. O editor Fernando de Barros e Silva dizia: “A Internet, a saturação de informações e a dispersão do público obrigam o jornal a se reorientar”. Nessa época, quando o grupo Folha entrava na temporada de fusões e incorporações, o presidente do grupo, Luís Frias, afirmava: “Nosso negócio é conteúdo, mas somos grupo de mídia, não só de mídia impressa” (Patury. In: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml)

Em 2000, tanto o jornal impresso como o on-line sofreram reformas na parte visual. O diário foi desenhado pelo designer italiano Vincenzo Scarpellini e ganhou áreas de cor em boxes, faixas, letras e fios, a fim de melhorar a legibilidade e a apresentação dos textos, fotos e ilustrações e, influenciado pelas novas tendências, acabou ficando mais parecido com o portal UOL. A

Folha foi o primeiro jornal do Brasil a editar em forma de livro e distribuir em banca o Manual da Redação (“Novo manual...”, 1992, 7). Propunha “um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno”, chamando a atenção para o fato de ser a primeira vez na história do jornalismo brasileiro que um veículo lançava a público “uma pauta de compromissos”, o que daria ao leitor a oportunidade de fiscalizar sua execução. Nas edições recentes, o Manual de Redação (2006, 36, 44, 47) da Folha, que se tornou um best-seller nacional, continua a professar como princípios o “pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência”. Os jornalistas do meio digital não dispõem de um guia específico para orientá-los no trabalho e então seguem o mesmo Manual do impresso.

Com várias atualizações por dia, o UOL teve, de maio a outubro de 2009, média mensal de 26,112 milhões de visitantes únicos, em casa e no trabalho, e média mensal de 3,776 bilhões de páginas vistas (trabalho e domicílio) nesse período. O tempo médio de navegação por pessoa em residência e trabalho foi de 1 hora e 39 minutos⁵.

1.3 A home page do UOL

O UOL⁶ traz edições diárias de jornais brasileiros como a Folha de S.Paulo, e textos traduzidos de jornais estrangeiros – *The New York Times*, *USA Today*, *Financial Times*, *Le Monde* e *El País* – e de revistas – *Caras*, *Trip*, *Atrevida*, *Herói*, *National Geographic*, *Fluir*, *Sexy*, *Próxima Viagem*, *PC World*, *Corpo a Corpo*, *Gula* e *Ciência Hoje*. Tem noticiário das agências Reuters, France Presse, Efe, Brasil e BBC. Estampa diariamente reportagens executadas pelos repórteres da *Folha de S. Paulo* (impresso) e *Folha Online* (digital), cujas redações ficam em prédio diverso e em outro bairro de São Paulo. O UOL ocupa um edifício exclusivo de nove andares na avenida Faria Lima, área nobre da capital paulista.

A home page passou por uma grande reformulação no dia 15 de outubro de 2008, com mudanças no design (que se tornou mais limpo, com o uso da cor branca), e mais espaço para imagens. Os blocos de notícias, entretenimento e esporte ganharam espaços fixos na página, enquanto o espaço dedicado a outros assuntos (moda, tecnologia, ciência e comportamento) passou a ter posição e periodicidade variável.

A redação do UOL considera mesmo que existem, dentro de uma home page, áreas distintas, e mostra uma preocupação com o usuário na organização da página, dizendo que se procura “reunir assuntos que atendam as expectativas de diferentes públicos, com edição que busca ser sempre ágil, cuidadosa e criativa”. O que o UOL chama “topo de página”, denominamos “área nobre”, descrita desta forma pelo próprio site:

O topo da home page abriga a manchete principal do UOL e traz assuntos, fotos, charges e vídeos de grande interesse, de modo a atingir um público cada vez maior.

⁵ Somente a título de comparação: nos seis primeiros meses de 2006, o UOL teve média de 1,303 bilhão de páginas vistas em casa, a cada mês. Cada usuário navegou em média 1 hora e 16 minutos.

⁶ Ver em: In <http://www.sobre.uol.com.br>.

Na edição diária, o ideal é que haja um equilíbrio entre notícias, entretenimento e esporte, mas haverá ocasiões em que o assunto de uma área será tão relevante que merecerá ocupar mais espaço ou até todo o topo da página, como dia de eleições, finais de Copa do Mundo ou Carnaval, por exemplo.

O bloco de notícias da primeira página também tira partido dos horários. “À noite, depois dos telejornais nas televisões, o topo da home page pode ceder espaço para assuntos mais frios, como games, novos canais de música ou bate-papo.” As manchetes podem ser constituídas das principais notícias de política, economia, internacional e cotidiano. Na relação de exemplos que o UOL alinha estão assuntos mais voltados para o entretenimento, para a promoção própria ou para o *fait-divers*:

...a cobertura de evento relevante como o exame nacional do ensino médio (Enem), a venda de ingressos ou o show de um astro pop, a final de um campeonato de futebol, a temporada de moda, o festival de cinema, o último capítulo da telenovela, a feira de games, o salão de automóveis, um lançamento esperado da indústria de informática ou de eletrônicos, uma mudança importante na legislação de telefonia ou telemarketing, o lançamento de um novo canal ou serviço do UOL.

1.4 *Core business*

A diretora geral de conteúdo Márion Strecker (2005) define o UOL como “uma empresa de mídia na internet”. Trabalhar com conteúdo, segundo a diretora, “está no seu DNA” mas, diferente da Folha, de onde se origina, publicar notícias não é a atividade principal do site uol.com.br. “O UOL não se atém ao jornalismo. Jornalismo é uma parte importante, ao lado de entretenimento e serviços (e-mail, bate-papo, blog), e isso desde a origem.”

Para Strecker, “jornalismo de terno e gravata já era”. A melhor imagem seria: “jornalismo de bermuda no Central Park”, mas ela enxerga isso com ressalvas. “O risco de deixar a toalha cair é grande, de não pensar duas vezes antes de publicar. Nossa política é a de ter certeza, ao invés de sair na frente.” Entretanto, não há uma preocupação com ampliação. Investimentos são feitos no parque tecnológico e para desenvolvimento de produtos. “Visão de empresa grande com grande número de funcionários é coisa do passado”, assegura Strecker. Em fins de 2005, o UOL tinha cerca de 800 funcionários.

A gerente geral de conteúdo editorial, Teresa Rangel (2005), avalia que a homepage de um sítio na internet, hoje, tem mais visibilidade do que a capa do jornal. “Ninguém vai querer não estar na home page”, diz, destacando que “as *soft news* têm uma audiência brutal”, o que quer dizer que o item diversões no UOL é muito procurado. Rangel recorda que, em menos de 15 anos, o espaço se firmou como espaço noticioso, “impôs um modelo na América Latina”.

O público do UOL é constituído de 57,4% de homens e 42,6% de mulheres. A faixa de maior concentração de público situa-se entre 35 e 54 anos (26,66%). As categorias 12/ 17 anos, 18/ 24 e 25/ 34 anos mostram públicos numericamente semelhantes, com percentuais entre 19 e 21% do total. O UOL tem registros de audiência a partir dos dois anos de idade e a faixa até 11 anos (8,23%) ultrapassa os leitores de mais de 55 (5,66%). Esta é a média do público do UOL (<http://sobre.uol.com.br>) No entanto, dependendo da seção, a faixa etária se condensa mais. Um exemplo é o Esporte, cujos editores

costumam entender sua audiência mais significativa entre as idades de 15 e 40 anos.

O editor de Hard News do UOL, Rodrigo Flores⁷, acha que “as características do público de internet são diferentes das do público que lê notícias impressas: “Na internet, os pesos são diferentes, com destaque para entretenimento e faits-divers”. Ele qualifica a audiência na rede, o que inclui o UOL, como “jovem, sem paciência de ler”. É um lugar onde “o internauta é soberano”, ou seja, desde a home page tudo estaria pensado para esse internauta. O editor reconhece que no UOL há uma tendência “a aprofundar menos, a notícia é feita no calor. Falta tempo para refletir, para buscar referências e nem sempre se aproveita o material da melhor maneira”.

Em 2005, os jornalistas do UOL raramente saíam da redação para a rua, para apurar notícias. Não tinham sequer o nome de “repórteres”. A contratação era como “redatores”. Colhiam a maior parte do material via internet, das outras empresas do grupo ou de conveniadas, num processo de sinergia que era incentivado pelos donos. Tanto era assim que o editor-assistente de Esporte do UOL, Daniel Tozzi de Lucena, observava que ali era “uma anomalia dentro do UOL porque tem reportagem”. A atividade dos leitores na home page é acompanhada por todos os editores, por meio de um software que fornece as cotações de cada matéria. Lucena sabe, por exemplo, que às 11h46, 993 pessoas clicaram numa determinada matéria⁸. No fim do dia, ele é capaz de dizer quantos acessaram a editoria de Esporte para buscar notícias sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol.

Comercialmente, a Folha não tem receio em admitir que “considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico”. Filosoficamente, “acredita que a democracia se baseia no atendimento livre, diversificado e eficiente da demanda coletiva por informações” e “estimula o diálogo, a difusão de novas tendências e o desenvolvimento do próprio jornalismo” (Novo manual..., 1992, 13). Editorialmente, lutou e luta para viver disso, ou seja, notícia é mesmo o seu *core-business* (Strecker, 2005⁹). À concepção da mercadoria-informação e de “turbina de informação” correspondem, por exemplo, as novas funções de diretor e gerente de conteúdo e não mais as de chefe de redação e de reportagem.

2. O *Correio Braziliense* e suas indefinições

O novo sítio eletrônico do periódico *Correio Braziliense* entrou no ar no dia 21 de abril de 2008, aniversário do espaço eletrônico¹⁰. A reformulação anunciada

⁷ As entrevistas de Rodrigo Flores e Daniel Tozzi de Lucena estão no Diário de Campo, Anexo à tese de Doutorado (Jorge, 2007).

⁸ A matéria é: “‘Se minha mãe não deixar, não saio’, diz Diego, 19”. GARAVELLO, Murilo. Enviado especial a Melbourne, Austrália. UOL Esporte, 28 nov 2005. O texto se refere a Diego Hypólito, campeão mundial de ginástica em 2005.

⁹ A frase da diretora de conteúdo do UOL, Márion Strecker, é: “O negócio da Folha é jornalismo. Isso faz parte de seu core business.”

¹⁰ Esta parte se baseou em trabalho apresentado ao II Colóquio Internacional Brasil-Espanha de Cibermeios. JORGE, T.M.; ADGHIRNI, Z.L.; PEREIRA, F.H. *Correio Braziliense*: um novo site para o jornal da capital federal. São Paulo, Paulista Convention Center, novembro 2008.

com antecedência teria o objetivo de “torná-lo mais interativo”. Foram criadas novas seções, com ênfase no vídeo e áudio e a inclusão de podcasts. O lay-out do espaço foi modificado, com mudança de cores na apresentação da produção noticiosa e uma nova divisão em colunas na página principal. Além disso, todas as páginas ganharam espaço para “Comentários”.

O *Correio Braziliense* (CB) é o jornal mais antigo de Brasília, inaugurado em 21 de abril de 1960 junto com a capital federal, pelo então dono da cadeia dos Diários Associados, Assis Chateaubriand. O nome foi comprado da família de Hipólito da Costa, autor daquele que é considerado o primeiro jornal brasileiro – o *Correio Braziliense* ou Armazém Literário –, impresso em 1º de junho de 1808, em Londres e que circulou, clandestino no país e em Portugal, até 1822. Em 2009, enquanto a circulação dos 20 maiores periódicos brasileiros apontava decréscimo de 6,9%, seis conseguiram melhorar o desempenho. Entre eles está o *Correio Braziliense*, com aumento de 6,7% na tiragem (Meio & Mensagem, 1.2.09).

O condomínio associado ou Diários Associados (DA), rede de mídia imaginada pelo empresário Assis Chateaubriand e que já foi a maior do país, congrega hoje 14 jornais, 12 rádios, oito emissoras de TV, três revistas e, além de investimentos nas áreas de Cultura (Teatro Alterosa e Alterosa Cine-Vídeo), administra 13 portais de internet, num total de quatro empresas interligadas. O DA tem 85 anos e está centrado principalmente no Nordeste e Sudeste do Brasil, mantendo veículos importantes, como o *Correio Braziliense* (maior jornal diário do Distrito Federal) e o Diário de Pernambuco, mais antigo do país em circulação.

Entre 1990 e 2003, o jornal impresso *Correio Braziliense* já havia experimentado um novo tipo de design, seguindo o conceito de um jornal aberto às mudanças de linguagem: reviu a diagramação, mudou as cores, abriu mais as fotografias e passou a destacar, na primeira página, o tema do dia, um assunto em que a equipe estivesse apostando em termos de reportagem. O resultado foi responsável por algumas perdas e muitos ganhos: enquanto, de um lado, leitores tradicionais se assustaram, por outro, a ousadia de utilizar, por exemplo, uma hierarquia tipográfica sofisticada para chamadas e manchetes, fizeram com que o periódico faturasse alguns prêmios. Um deles foi o da mais importante sociedade internacional de design de jornais (*Society for News Design* (SND)).

O *Correio Braziliense* chegou à internet em agosto de 1996, com um site denominado Correio Web (CW¹¹). Vencedor do Prêmio Ibest em anos sucessivos, de 2002 a 2004, quando foi considerado o melhor site regional, ganhou também menções em 2005 e 2006. Até abril de 2008, o Correio Web era o site oficial do jornal *Correio Braziliense*. No dia 21 de abril desse ano anunciou-se uma reformulação, cujo objetivo seria “torná-lo mais interativo”. Foram criadas novas seções, com ênfase no vídeo e áudio e a inclusão de

¹¹ Doravante nos referiremos ao Correio Web por meio da sigla CW. Quando quisermos falar do *Correio Braziliense* impresso, usaremos CB. E ao tratar do sítio web do *Correio Braziliense*, preferimos usar o endereço eletrônico correio braziliense.com.br. Por vezes, poderemos utilizar também a expressão “o site do *Correio Braziliense*” para mencionar este último.

podcasts. Na grade da programação para a internet, entrariam o telejornal "Correio Notícias", a coluna de reclamações "Grita Geral", "Bate-Pronto" – debates esportivos – e "Correio Debate". A idéia era ampliar o espaço de participação dos usuários. Novos blogs de jornalistas foram criados. Muitas dessas idéias não funcionaram e foram tiradas do ar.

O site se dividiu. Sem desmobilizar o site CorreioWeb, a empresa S/A *Correio Braziliense*, proprietária do jornal, apresentado como o “veículo de informação e unidade organizacional do Grupo Associados do Centro-Oeste”, resolveu inaugurar um novo endereço eletrônico: correio braziliense.com. O correio web.com.br ainda permanece, mas mudou. Fiel à origem, onde um dos fatores fortes era o suplemento “Divirta-se”, o CorreioWeb distribui essa seção de informações sobre artes e espetáculos para seu próprio site, gratuitamente. A ligação entre as duas empresas foi mantida, com um e outro estampando ao alto os logotipos.

O site correio braziliense.com.br é dividido em três colunas uniformes, ficando a manchete na coluna do meio. A coluna da esquerda se inicia com uma foto grande, que dá acesso à Galeria de Fotos. As imagens que se revezam na página principal contêm links para as matérias internas. Na mesma coluna, logo abaixo, vêm títulos-links em duas linhas, divididos em editorias: Esportes, Economia, e um Box especial para Divirta-se, que tem direito a quatro chamadas, com legendas para as fotos por tema: Instrumental/ Cinema/ Música/ Filosofia, etc. Por último aparecem os Classificados.

A coluna da direita é onde estão localizados os vídeos – foco principal da última reforma do site. Os programas em vídeo são gravados no estúdio da vizinha TV Brasília, do Grupo Associado. Eles podem ser longos – até 12 minutos de entrevista, sem edição, ou curtos. Há também podcasts, arquivos em áudio, também com entrevistas. A introdução de enquetes igualmente faz parte das mudanças. Além dessas ferramentas de interação, todas as reportagens incorporaram um item “Comente esta matéria”. A coluna da direita exibe links para os blogs da redação e Galerias de fotos. Já a coluna do meio ocupa a área nobre do site correio braziliense.com.br com uma manchete em fonte maior, três linhas, sobre assunto da cidade. Três ou quatro títulos-link de duas linhas, se seguem, na mesma seção, separados por fios. Um grande espaço para publicidade separa a parte principal de nova área, com títulos-link de duas linhas até final da página.

A primeira página do *Correio Braziliense* não contém indicações de autoria. Apenas nos vídeos e blogs aparece o nome dos jornalistas. O nome de toda a equipe, separada por editorias e setores responsáveis, pode ser encontrado no “Expediente”, cujo ícone fica no pé da página principal. Em cada matéria, aberta em páginas internas, o nome do autor ou da fonte (agências) surge ao alto, em vermelho. Há ainda, no pé da página, sob o título “Notícias”, as editorias: Política, Cidades DF, Economia, Esportes, Mundo, Divirta-se, Edição Impressa. Sob a rubrica “Serviços”, atalho para os Classificados, a previsão do tempo, o subsite Leitor do futuro; e na seção “Multimídia”, de novo os vídeos, podcasts, infográficos e fotos. Abaixo do título da empresa “Diários Associados”, vêm links para o Correio Web (<http://www.correio web.com.br>), Clube AM, Clube FM (links para as rádios AM e FM do grupo), Vrum

(Classificados de automóveis), Lugar Certo (Classificados de imóveis) e para a Fundação Assis Chateaubriand. O correio**braziliense.com.br** cobra por alguns conteúdos (a edição impressa, as páginas de Política e Economia) e exige cadastro dos leitores em muitas das seções.

2.1 No limite

Ao decidir manter um site à parte, constituindo-se como outra empresa, o CorreioWeb reforçou a relação difícil que sempre existiu entre os dois. Quando o então editor executivo Ricardo Noblat concordou, em 1996, em fazer um site para o periódico que acabara de remodelar, ele atendia aos mesmos movimentos mundiais que, no mundo, no continente e no Brasil, levaram os veículos impressos a caminhar em direção à rede mundial de computadores. Em entrevista a alunos da Universidade de Brasília, Noblat¹², entretanto, manifestava a sua descrença na recém-descoberta, a misteriosa internet: “Acho que a internet ficará só para a compra e venda de objetos à distância”, disse, naquela ocasião. Hoje, o jornalista é um dos principais blogueiros do país, respeitado pela informação e crítica política.

O CorreioWeb prosseguiu quase sem incentivo, à margem da redação do CB impresso. Já naqueles tempos (1996-1997), a equipe em funcionamento era escassa para colocar o jornal digital no ar, situação que se mantém até hoje. Ao examinar as “Últimas”, subsite destinado à publicação de notícias em tempo real no CorreioWeb, em 2004, Pereira fez uma análise das rotinas produtivas dos jornalistas.

No caso específico do CorreioWeb, a saída encontrada foi investir na produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de releases e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e pela utilização de serviços de rádio-escuta e TV-escuta. A alimentação do site baseia-se, portanto, num modelo que dispensa a apuração convencional.

Na pesquisa realizada entre os anos 2001 e 2003 para sua dissertação de Mestrado junto ao Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade de Brasília, Pereira (2004, 95-108) observou que grande parte das notas publicadas em Últimas eram adaptadas de agências de notícias. Assim, ele anotou a presença do jornalista ‘sentado’,” que se resume a adequar os despachos das agências às normas de redação do CorreioWeb”, sendo também “comum que os repórteres ‘enxuguem’ matérias consideradas longas demais para a internet”.

Em abril de 2008, o sítio veio junto com uma transformação interna no *Correio Braziliense*. Mais jornalistas foram contratados, com a incumbência de cuidar unicamente do site. Ao invés de ficarem numa redação isolada, eles se integraram ao grande salão onde trabalham os repórteres e editores do jornal impresso. Hoje, fazem o correio**braziliense.com.br** 14 pessoas, em três turnos de trabalho, o que perfaz menos de cinco por período, sendo que pelo menos um deles é um estagiário – com funções de produtor e repórter.

¹² Visita dos alunos de Técnicas de Jornalismo ao *Correio Braziliense*, em 1996.

Uma das jornalistas do site¹³ revelou que foi admitida como “repórter”, para “ir para a rua”, apurar e fazer reportagens. Entretanto, há quatro meses no veículo, nunca saiu da redação. As notícias são colhidas de agência ou apuradas por telefone. Suas tarefas incluem fazer títulos, legendas, editar fotos, fazer ‘ronda’, ou seja, telefonar para delegacias e hospitais em busca de notícias; fiscalizar o que acontece em três ou quatro sites abertos ao mesmo tempo e ainda “pegar flashes” com os repórteres do CB.

Um *flash* é uma nota sucinta sobre um assunto do momento, que o repórter do CB apurou e que vai virar matéria no impresso. Antes disso, porém, ele é *entrevistado* por um colega do on-line, que lhe pede para passar algumas informações. Dessa forma, o repórter do impresso não escreve diretamente para o site, a não ser quando negociado (entre os chefes) como um tipo de reportagem especial. Quem escreve a nota é o repórter do CW. A colaboração dos profissionais do CB ao CW também pode tomar a forma de vídeos – quando eles entrevistam uma fonte exclusivamente para o site –, ou editando um podcast com material que eles mesmos gravaram.

“Só houve integração física, não intelectual”, declara a jovem jornalista, acrescentando que cada editoria faz uma reunião de pauta semanal e as redações, embora convergentes no sentido geográfico, pouco dialogam. Uma das tarefas mais desagradáveis, segundo ela, é o trabalho de solicitar que os colegas do impresso passem “flashes”. Com a exigência de que a área nobre do site e a manchete sejam notícias locais, os profissionais do digital ficam na dependência quase que diária do CB impresso. Ela sente “muita resistência ao site”, inclusive com algum preconceito: “Somos tratados como produtores de conteúdo, não como jornalistas, e desvalorizados pelo fato de trabalharmos sentados, sem sair da redação”. A jornalista acredita que os colegas não foram preparados para aceitar os novos padrões de produção. “Eles se dizem explorados e só com muito jeito concordam em colaborar”, conclui. O correio braziliense.com.br é atualizado, em média, nove vezes ao dia.

CB e CW utilizam as mesmas bases de dados do *Correio Braziliense*, tendo ainda alguma produção própria. O forte do CorreioWeb sempre foi o site de concursos (<http://concursos.correio web.com.br/>). Enquanto o correio braziliense.com.br parece se dedicar às *hard news*, seu concorrente do mesmo grupo, o correio web.com.br envereda pelo terreno das amenidades e das *entertainment news*. O CB não tem chat, mas o CorreioWeb apresenta vídeo chat, onde é possível fazer perguntas para os artistas de TV que visitam a cidade, e ainda mostra ensaios eróticos na seção “EhGata”. Além disso, inaugurou um subsite interativo, o Dzaí, para onde o usuário pode enviar colaborações.

3. Os modelos de negócio

As empresas informativas que hoje têm uma posição de solidez no mercado perceberam a necessidade de uma “estratégia digital como forma de permanência competitiva num cenário de novos entrantes na concorrência e de clientes com elevado grau de expectativa e exigência”, conforme aponta Beth

¹³ Entrevista à autora na Universidade de Brasília.

Saad (2003, 85-87). Depois da euforia dos primeiros tempos viu-se que o negócio da informação digital isolado, como as centenas de empresas *pontocom* que se abriram, não era competitivo. As âncoras, segundo Saad, sempre estão ligadas a outros fatores, como a marca e a fidelidade do leitor. O que define o modelo de negócios é um sistema de relacionamento da empresa com a oferta e entrega de serviços ou produtos ao consumidor, gerando lucros.

A autora (Saad, 2003, 88-90) propõe um “olhar agregado” às empresas que enveredaram pelo caminho digital, a partir de algumas questões básicas para se julgar a eficácia de um modelo de negócio: 1) identidade da empresa no negócio on-line; 2) estrutura necessária para as novas atividades; 3) geração de receitas; 4) grau de controle da empresa sobre o ambiente; 4) grau de flexibilidade da empresa às “mutações ambientais”.

De acordo com Soria (apud Saad, 2003, 90), o modelo de turbinas e informadutos cedeu lugar, na adaptação ao novo século, ao de *multimedia desk*, onde se sugere uma redação única para as mídias de uma mesma empresa e se muda a idéia inicial para uma “refinaria de informações, que refine o conteúdo a diferentes graus de pureza conforme as necessidades do mercado, e os resultados produzidos se distribuam por meio dos dutos mais adequados”.

As mudanças a partir daí se fixam sobre a produção do conteúdo e sobre o relacionamento com o público. No modelo *multimedia desk*, as empresas têm que mudar a organização do trabalho, procurar novos profissionais, encontrar outros meios de apresentação dos conteúdos, o que inclui novos recursos e reformulação gráfica e editorial. Saad (2003, 101) chegou à conclusão de que a idéia de usina de informação continua presente em todos os modelos de negócio.

4. Conclusões

A partir desta visão, poderíamos dizer que, tanto o *Correio Braziliense* quanto o UOL, se esforçam por adequar os modelos de negócio à internet. Nos modelos estudados por Saad, eles se aproximam mais dos padrões estratégicos de “Mídia Modular”¹⁴, com grande atenção ao usuário. Depois de tentar vários caminhos na busca de modelos para uma nova estrutura jornalística condizente com a indústria da informática, os grupos informativos estão se concentrando mais no *core business* do setor, que é o núcleo de produção de informações. Em torno dele refizeram as estratégias organizacionais e reorganizaram o negócio em novas bases, aprendendo a assumir riscos. Como demonstramos, esses aspectos encontram repercussões no modo de encarar as notícias, no processo de produção e na apresentação da primeira página dos jornais digitais. Vejamos mais alguns aspectos:

¹⁴ O conceito de Mídia Modular está centrado na idéia de que o consumidor é que dá as pistas para a organização da empresa, a partir de interesses individuais, do contexto sócio-político, do tempo e do equipamento de que dispõe. Segundo a consultoria Forrester Research, “no modelo modular, as empresas se estruturam em torno de parcerias temáticas e os consumidores acessam o conteúdo por múltiplos canais de mão dupla” (Saad, 2003,101).

a) Com um Manual e um Projeto Editorial estabelecidos, a *Folha de S. Paulo* almeja vender idéias e conquistar público. Ao reconhecer que o público é “fragmentário e dispersivo” e que é necessário tornar a notícia “compreensível em seus nexos e articulações”, os produtos do Grupo Folha (UOL incluído) se propõem a ser uma “âncora de referência” na “balbúrdia da informação” (Manual, 2006) o que parece ser a preocupação estampada na primeira página do portal. O *Correio Braziliense* possui um manual de redação que, embora não seja um livro de princípios, rege as duas redações. Dominadas por uma estrutura antiga, as empresas do grupo Diários Associados dependem de decisões centralizadas, difíceis, e apresentam complicados problemas de competição interna.

b) Embora ainda não exista um manual de redação digital no UOL, nem no *Correio Braziliense*, os jornalistas estão conseguindo sistematizar as operações com métodos próprios. Por exemplo: eles têm a pretensão de cobrir um assunto por diversas mídias e trabalham muito, durante muitas horas, em rotinas tensas, exaustivas, cujo resultado também aparece na home, sob a forma de erros. A atualização constante, onde “cada segundo é um fechamento” (Strecker, 2005), sugere que não há muito tempo para pensar.

c) No “olhar agregado” proposto por Saad para mirar empresas jornalísticas digitais, podemos observar, a partir da capa do UOL e do correio**braziliense.com.br**: 1) identidade no negócio on-line – está plenamente assimilada no UOL, que entende a notícia como um produto, ao qual está anexado o entretenimento; já no *Correio Braziliense*, esse conceito ainda parece difuso; 2) estrutura para as novas atividades – o UOL busca se constituir como uma empresa moderna, com equipe treinada à medida, ao passo que o CB ainda trabalha com muitos estagiários, não persegue o profissionalismo da equipe e exige dela horas extras; 3) geração de receitas – tanto o UOL, como o CB estão conseguindo se viabilizar financeiramente e isso também pode ser notado na primeira página, com os anúncios, convênios (como Google) e outros parceiros, além de conteúdo pago; 4) grau de controle da empresa sobre o ambiente – o UOL consegue fazer isso melhor do que o CB e o expressa, autopromovendo-se; o CB não se define como veículo on-line, não se manifesta como tal, nem divulga os próprios dados; 4) grau de flexibilidade da empresa às “mudações ambientais” – ambos fazem constantes reformas gráficas na home page para tentar manter a atenção dos leitores.

Bibliografia

“AÇÕES do UOL estréiam na Bolsa de Valores de São Paulo.” UOL. <http://sobre.uol.com.br> (16.12.05).

CANAVILHAS, J. (2001). RODRIGUES, C. (2009) “Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line”, RODRIGUES, C. (2009) *Jornalismo On-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro, PUC-Rio-Sulina.

“Circulação dos maiores jornais brasileiros caiu 7% em 2009!”, *Meio & Mensagem*. (1.2.09).

“COMO é feita a primeira página do UOL.” UOL.
<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2006/09/06/ult299u643.jhtm> (20.10.06).

“Conheça a Folha”. UOL.
http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/folha_online.shtml (10.9.08).

FRIAS FILHO, O. (2007) “Primeira Página: *Folha de S. Paulo*”. SEVCENKO, N. (2000) *O rosto do mundo*. São Paulo: Publifolha.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H (1993): “A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Gongo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros”. TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*, Lisboa, Vega.

JORGE, T.M. (2007) *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese de Doutorado em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília.

MANUAL da redação *Folha de S. Paulo* (2006): São Paulo, Publifolha.

MOTA, C.G.; CAPELATO, M.H. (1981): *História da Folha de S. Paulo: 1921-1981*, São Paulo, Impres.

NIELSEN, J. (2000) *Projetando websites*: Rio de Janeiro, Campus.

NOVO manual da redação (1992): São Paulo, *Folha de S. Paulo*.

PATIÑO, B. (2000) **Transmitir, reagir, lembrar-se**: o jornalismo na internet. Paris: Bibliothèque publique d’information – Centre Pompidou. Tradução de Zélia Leal Adghirni.

PATURY, F. Jornal cresce e se torna grupo de mídia. UOL.
http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml (18.10.06).

PEREIRA, F.H (2004). “O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correio web”, *Revista Em Questão*, v. 10, n. 1, Porto Alegre. Págs. 95-108.

RANGEL, T. Entrevista. São Paulo, 29.11.05. 1 cassete son. (35 min).

RELAÇÕES com investidores e Perfil Corporativo. UOL. <http://sobreuol.com.br>.
http://ri.uol.com.br/admin/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=364&submenu=2&img=350 (30.11.05).

RIBEIRO, J.C. (1994) *Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Olho d’água/ Brasiliense.

RODRIGUES, C. (org.) (2009) *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina.

SAAD, B. (2003): *Estratégias para a mídia digital*, São Paulo, Senac São Paulo.

SEVCENKO, N. (2000) “O rosto do mundo”. *Primeira página: Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha.

SILVA, F. B. “O jornalismo como crise permanente”. <http://www1.folha.UOL.com.br/folha/80anos/futuro.shtml> (1.7.08).

SORIA, C. In: SAAD, B. (2003): *Estratégias para a mídia digital*, São Paulo, Senac São Paulo.

STRECKER, M. Entrevista. São Paulo, 29.11. 2005. 1 cassete son. (45 min.).

“UOL, o melhor conteúdo da Internet.” UOL. <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/index.jhtm> (3.2.10)

USOS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL EN LOS MEDIOS GALLEGOS

Xosé López García

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Moisés Limia Fernández

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela
Moises.limia@usc.es

Carlos Toural Bran

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela
Carlos.toural@usc.es

José Pereira Fariña

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela
xose.pereira@usc.es

Resumen

La popularización de las nuevas tecnologías ha propiciado un cambio sustancial en la relación que tradicionalmente han sostenido los lectores/usuarios con los medios de comunicación. La eclosión de los llamados medios sociales, junto con la aparición de nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas desarrolladas al amparo de la web 2.0 conlleva una apertura de los medios de comunicación a la participación ciudadana. De este modo, en los últimos tiempos conceptos como “Periodismo ciudadano” o “periodismo participativo” resultan definitorios de la actividad periodística del siglo XXI.

En este texto analizamos la presencia y el empleo que de las herramientas de la web social se hace en los 11 cibermedios más destacados de Galicia. Mediante el estudio de la participación ciudadana (de su fomento o no) en el discurso informativo de los diarios online gallegos podemos establecer conclusiones válidas acerca del grado de desarrollo de la llamada web social en nuestra comunidad.

Palabras clave: Periodismo ciudadano, web social, cibermedios, participación, Web 2.0

Abstract

The popularization of the new technologies has caused a substantial change in the relation that traditionally the readers/users have supported with the mass media. The appearance of the so called *social media*, together with the appearance of

new tools and technological applications developed under the protection of the web 2.0 carries an opening of the mass media to the civil participation. Thus, in last times concepts like "Civic Journalism" or "Participative Journalism" become essentials in the journalistic activity of the 21st century.

In this paper we analyze the presence and the employment of the tools of the *social web* done in 11 cybermedia from Galicia. Studying the civic participation we can establish valid conclusions about the degree of development of the so called social web in Galicia.

Keywords: civic journalism, social web, cybermedia, participation.

1. Introducción

En el contexto de la Sociedad de la Información, del empuje imparable de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y de la Convergencia mediática y tecnológica, los medios de comunicación se han visto afectados de modo radical en sus contenidos y procesos productivos. Los procesos de convergencia han entrado con fuerza en el panorama mediático internacional y actualmente asistimos a una etapa ilusionante para el sector periodístico, llena de retos y desafíos, especialmente afectada por la eclosión irrefrenable del *Periodismo ciudadano*, también llamado *Periodismo 2.0/3.0*.

Uno de los ejes principales del proyecto de investigación titulado "Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia: 2007-2010" (PGIDIT07PXIB212149PR), concedido por la Consellería de Innovación e Industria al Grupo de Investigación *Novos Medios* (www.novosmedios.org) es el análisis de los modelos tradicionales de gestión editorial empleados hasta el momento por los medios digitales gallegos y evaluar los efectos y consecuencias que ha acarreado la llegada de la tecnología digital y el subsiguiente cambio hacia un modelo de gestión integral, combinado, multiplataforma y participativo. Estrechamente vinculado a esta intención se halla el examen de los efectos que en este escenario de convergencia tecnológica se han producido en los cibermedios gallegos¹.

¹ Esta investigación supone un nuevo paso en el estudio de los procesos de convergencia que se dan en los medios gallegos y españoles iniciado con el proyecto CONVERGENCIA DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION - MEDIOS, con referencia SEJ2006-14828-C06-03 y concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que ha aportado datos explicativos sobre la situación del fenómeno en la actualidad en España. Una continuación de esta línea de estudio se concreta en el proyecto EVOLUCION DE LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES EN EL MARCO DE LA CONVERGENCIA - ARQUITECTURA DE LA INFORMACION, concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación con referencia CSO2009-13713-C05-01, que acaba de ser concedido e iniciado y que aportará nuevas visiones y puntos de vista sobre las tendencias y modelos de funcionamiento de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia.

Para determinar el grado de utilización de las tecnologías y herramientas de participación surgidas al amparo de la convergencia de las tecnologías hemos estudiado las páginas web de los principales cibermedios de información general de Galicia. Mediante el análisis de contenido podemos determinar en qué “escalón” se hallan los medios digitales de nuestra comunidad. En definitiva, se trata de determinar si la revolución encabezada por el *periodismo cívico* o *participativo*, la subversión del orden tradicional de la información (unidireccional y en poder de los grandes grupos de comunicación), ha llegado ya a los cibermedios más reseñables de la Comunidad Autónoma de Galicia o, por el contrario, éstos se hallan en un marasmo producto de la duda entre apostar decididamente por la *web social* o refugiarse en los preceptos y fórmulas estereotipadas del periodismo tradicional.

1.1. Objetivos

El objetivo central de nuestra investigación consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuál es el grado de desarrollo de la llamada *web social* en los principales cibermedios de Galicia?

Para alcanzar este propósito, será necesario hacer frente a una segunda conjetura: ¿impulsan los medios online de Galicia el empleo de las herramientas de participación e interactividad que facilita la web social, también llamada *web 2.0/3.0*?

Ambas cuestiones persiguen, en definitiva, la finalidad de conocer en qué punto del proceso de evolución de la información periodística en Internet se hallan las ediciones en red de los diarios deportivos impresos de tirada nacional. Esto es, pretendemos determinar si los cibermedios gallegos asumen y fomentan los postulados de la web social en cuanto a participación e interactividad, promoviendo de este modo una relación de igual a igual con el usuario/lector, o por el contrario, se aferran a una concepción decimonónica de la actividad periodística.

1.2. El periodismo ciudadano

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (Paterson y Domingo, 2008; Tremayne, Weiss y Alves, 2007), sino que también se han abierto de par en par las “puertas” del medio a contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (para ejemplos e implicaciones de este hecho incontrovertible, véase Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008). Esta tendencia irrefrenable a aceptar las contribuciones de los lectores a la hora de construir el discurso noticioso de los medios puede ser denominado genéricamente como “Periodismo ciudadano” (Outing, 2005; Deuze, 2008).

Ya desde su nacimiento, el “periodismo ciudadano” ha captado de modo creciente la atención de los círculos académicos (Carpenter, 2008; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008; Kovacic y Erjavec, 2008). Los estudios, hasta el momento, se centran mayoritariamente en la naturaleza participatoria (Deuze et al., 2007; Domingo et al., 2008) y en el *user-centered design* (Hermida y Thurman, 2008) de este fenómeno, esbozado en la articulación de Rosen (2008): “When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism”.

Aunque existe un cierto consenso a la hora de equiparar los términos *Citizen journalism* y *Participatory journalism*, hay quien, como Axel Bruns, propone una distinción entre los términos “periodismo participativo” y “periodismo ciudadano”. El periodismo participativo está más profundamente relacionado, de acuerdo con el autor, con el *gatewatching* – o selección de contenido para ciertas audiencias- y cómo Internet transformó progresivamente este proceso en una fiesta colectiva, formada completamente bajo la responsabilidad del periodista. Sin embargo, el periodismo ciudadano, para Bruns:

[...] aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees specially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of ‘civic commons’ where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages (Bruns, 2005: 35).

Para Shayne Bowman y Chris Willis, autores del ensayo *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, 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.

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 (Cit. en Fernandes, 2003).

Juan Varela habla del “Periodismo 3.0”, como epítome y consecuencia lógica de la introducción de las nuevas tecnologías en la actividad periodística. El Periodismo 3.0 está ligado al espíritu contestatario con el poder y fronterizo con el activismo político y social que caracterizaba al new journalism norteamericano de la década de los sesenta. El Periodismo 3.0 recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y, sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo, y el cuestionamiento del dogma de la objetividad.

Para Varela, la era del Periodismo 3.0 es la era del periodismo participativo. En su opinión, el periodismo ciudadano o periodismo participativo sería la versión 3.0 del periodismo digital:

- 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 (Varela, 2005).

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política.

La tendencia del “periodismo ciudadano” ha ganado exponencialmente espacio en los medios en los últimos años como una red social de trabajo gracias a las herramientas desarrolladas (v. Gillmor, 2004); la evolución de las tecnologías ha propiciado la aparición de herramientas de comunicación que posibilitan que cualquiera pueda llegar a ser un periodista a bajo coste y con impacto universal. Bowman & Willis (2003) proveen una cuidadosa definición del concepto que todavía trabaja con la forma en la que el periodismo es entendido hoy en día:

[Citizen journalism is] the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff (Bowman & Willis, 2003: 36).

Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa. En el libro *The Elements of Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida y condicionada por los lectores-usuarios. No en vano, 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.

El *Periodismo participativo* o *ciudadano* lleva implicada en su misma definición una tensión para el periodismo del siglo XXI: la lógica económica de construir plataformas participatorias de acceso libre para atraer grandes comunidades de usuarios, versus la lógica profesional de mantener la tradicional autoridad sobre la configuración del flujo informativo. Para Dan Gillmor, periodista, bloguero y profeta del Periodismo 3.0, los modos tradicionales de producir información, gracias a los

medios sociales y los instrumentos de publicación de ciberinformación, han sido trastocados para siempre: la audiencia detenta el poder.

Las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y que mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia (Gillmor, 2004).

El *Periodismo participativo* no es una moda pasajera. Los medios tradicionales tienen que dejar de lado forzosamente el miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente les pertenece: los ciudadanos. La autoridad tradicional de los medios es restituida a los usuarios, al público. Los medios sociales, definidos por “la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces entre ideas, escritos y otros contenidos de opinión” (Varela, 2005: 22). Los medios sociales utilizan las herramientas tecnológicas para la comunicación, edición, publicación e interacción cooperativa en Internet para facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red. Los medios sociales permiten la existencia de conversaciones entre los miembros del ciberespacio, organizados en comunidades virtuales. Howard Rheingold, el inventor del concepto, las define así: “Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Cit. en Varela, 2005: 22).

2. Metodología

En este trabajo utilizamos una metodología consistente en aplicar la técnica del análisis de contenido a los 11 cibermedios más relevantes de Galicia (*El Correo Gallego, La Voz de Galicia, EMUGA, Faro de Vigo, Galicia Diario, El Ideal Gallego, A Nosa Terra, El Progreso, La Región, Xornal.com* y *Vieiros*).

Para la realización de este estudio seleccionamos un total de siete jornadas de análisis a lo largo del mes de septiembre de 2009. Llevamos a cabo capturas de página de los once medios digitales mencionados con anterioridad. En aras de conseguir una perspectiva integral y completa, de carácter eidético, la captura y posterior examen pormenorizado de cada unidad de análisis se realizó en dos tandas: en horario de mañana y primera hora de la tarde. Esta doble consulta permite que el trabajo adquiera un mayor grado de concreción, puesto que permite establecer comparaciones y facilita el análisis de las actualizaciones efectuadas por los cibermedios a lo largo del período de estudio.

2.1. La base de datos: el instrumento de recogida de la información

Para la recogida de datos de esta investigación se elaboró una base de datos con el objetivo de operativizar todas las cuestiones relativas al almacenamiento de información y a su posterior aprovechamiento.

De este modo, se elaboró una base de datos para analizar la presencia de elementos interactivos como chats, la posibilidad de comentar noticias o valorarlas, encuestas, foros, envío de mensajes SMS, posibilidad de enviar fotografías, vídeo o audio. Así, mediante la recogida de estos datos, hemos podido observar la presencia y el nivel de implementación de estas herramientas en los cibermedios de Galicia.

3. Resultados: empleo de las herramientas de la web social en los cibermedios gallegos

Los medios sociales –o *social media*– son medios de comunicación social en los que la información y los contenidos son creados por los propios usuarios gracias al empleo de las nuevas tecnologías, que permiten que cualquiera pueda editar, publicar e intercambiar opiniones en Internet. El término *social media* se opone al tradicional de *mass media*, queriendo simbolizar el cambio en el paradigma comunicativo acontecido en los últimos tiempos. Los medios sociales constituyen el “hábitat” natural del periodismo participativo y se refieren, fundamentalmente, a actividades que integran la tecnología y las comunicaciones móviles con la participación y la interacción social.

Los medios sociales pueden adquirir muy diversas formas y resultaría harto complicado –sino imposible– realizar un listado representativo de estas tecnologías, puesto que cada día aparecen nuevas formas y aplicaciones. En la actualidad, los medios sociales representan formas avanzadas de las primeras herramientas de interactividad, tales como los primigenios chats, los comentarios y los foros.

No conviene olvidar el hecho de que aunque todas las características definitorias de un cibermedio (inmediatez, la hipertextualidad, su perfil multimedia y la interactividad) tienen su importancia, resulta obvio que la interactividad es el concepto clave de la era digital (Negroponte, 1995) y del periodismo ciudadano. Para Antonio Burgos, 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”.

La interactividad significa un cambio de la comunicación *uno a muchos* de los medios tradicionales hacia el flujo comunicativo que emerge con el modelo de comunicación de dos “vías” que convierte a las audiencias en consumidores activos (Pavlik, 2001). El potencial de la interactividad para facilitar un diálogo entre los medios y sus audiencias es, por tanto, indisputable.

Estas herramientas se postulan como definitorias de los nuevos medios digitales, de su naturaleza, de sus características, de sus contenidos y de sus utilidades. El *periodismo ciudadano* se nutre de herramientas *online* con las que obtener documentación, tratar imágenes y vídeo, crear gráficos y mapas, desarrollar los sitios web, gestionar proyectos colectivos, publicar las noticias, etc. Además, en la coyuntura actual dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las herramientas y aplicaciones de la web social cobran una especial relevancia. Así,

se habla del concepto de *Docencia 2.0*, con el que se designa a un conjunto de técnicas empleadas para la docencia. En los últimos años se están revisando los conceptos tradicionales en relación a la enseñanza, siguiendo los postulados de Alain Touraine, Daniel Bell o Manuel Castells. En este sentido, los servicios de la *web 2.0* más empleados son los blogs, las redes sociales, los wikis y, últimamente, el *geo-tagging* y la tecnología móvil.

Los recursos interactivos han crecido exponencialmente en los cibermedios gallegos en los últimos años. Han pasado de gozar de una presencia meramente testimonial a gozar de un cierto espacio en la mayoría de medios digitales de Galicia. Los elementos interactivos más empleados en los 11 cibermedios analizados en este trabajo son la valoración de las noticias (38%), las redes sociales (35%) y los comentarios (27%). Finalmente, elementos como encuestas, mensajes a móviles, foros, chats y bitácoras aparecen en contadísimas ocasiones.

Aun siendo cierto que el número de elementos interactivos presentes en los cibermedios gallegos es más elevado que hace unos años, lo cierto es que en algunos de ellos (*EMUGA, Galicia Diario, La Región o Vieiros*) tienen una presencia meramente testimonial. Es más, en *El Ideal Gallego* no encontramos durante nuestra investigación ningún elemento de carácter interactivo. Solamente *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego* poseen unas cifras destacadas en cuanto a la aparición de elementos, herramientas o aplicaciones que fomenten la interactividad.

Finalmente, apreciamos cómo con las valoraciones de las noticias, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en cuanto a los elementos interactivos presentes en los cibermedios. No obstante, el número de elementos interactivos hallados en los medios digitales gallegos es bastante reducido, por lo que la presencia de herramientas de la web social no resulta significativa, salvo en el caso de *La Voz de Galicia*.

4. Discusión y conclusiones

En el momento actual, el periodismo vive una metamorfosis que le abre nuevos espacios y lo coloca ante nuevos desafíos. La fase de cambios y transformaciones que caracteriza el ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente en el siglo XXI ha modificado sustancialmente el escenario periodístico no sólo en lo que a movimientos y corrientes se refiere, sino a los propios debates sobre el rol que debe cumplir el periodismo en la compleja sociedad actual, que presenta diferencias importantes con la del pasado siglo. Lo que permanece es lo básico, la esencia del periodismo –“el periodismo puro y duro”-, y la necesidad de los ciudadanos de disponer de información para poder moverse en la sociedad.

Lo que se ha denominado “Periodismo ciudadano”, al margen de su denominación es más o menos afortunada, no cabe duda que ha permitido la aparición de nuevos proyectos informativos y ha fomentado el empleo de herramientas que pueden conducir a un periodismo más participativo. Aunque el periodismo es básicamente mediación profesional y mantiene claras diferencias con la publicidad

y la propaganda, las nuevas herramientas también pueden emplearse para elaborar información de calidad. Y este es un aspecto que forma parte de las esencias del periodismo: la veracidad y la calidad de todos los elementos – textuales y formales- que integran el mensaje informativo.

El debate, sin duda, está abierto y estimula interesantes propuestas y proyectos periodísticos que buscan mostrar la validez de sus planteamientos. Y en la actualidad la gran mayoría de estos proyectos incorpora las herramientas de la web social. Ciertamente, cada proyecto periodístico emplea estas herramientas con finalidades diferentes y en el marco de iniciativas muy dispares. Pero en todos los casos estas herramientas pueden resultar útiles para el ejercicio responsable de nuestra profesión.

En cuanto a la incorporación o no, por parte de los principales cibermedios gallegos, de las herramientas y aplicaciones de la web social, concluimos que las publicaciones digitales de Galicia continúan aferradas a las prácticas y pautas tradicionales de tratamiento de la información. Esto es, desaprovechan las posibilidades potenciales que ofrece Internet, además de presentar carencias y deficiencias estructurales que lastran los recursos hipertextuales disponibles en la red.

Identificamos dos tendencias generalizadas en los cibermedios gallegos objeto de nuestro estudio:

- Existe un alto grado de traslación de la información del periódico en papel a la red, desaprovechando gran parte de las posibilidades que ofrece Internet.
- En los 11 cibermedios analizados detectamos una tendencia generalizada a no actualizar las noticias. *LavozdeGalicia.es* y *Elcorreogallego.es* son los medios que alcanzan un nivel adecuado de actualización.

5. Bibliografía

BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.

BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

CAMPBELL, C. C. (2000): *Citizens Matter: and that is why public journalism matters*. *Journalism Studies*, 1 (4), 689-694.

CARPENTER, S. (2008): *How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard are rely on external sources*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.

DEUZE, M., BRUNS, A. & NEUBERGER, C. (2007): Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.

DEUZE, M. (2008): The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio*, 2 (4), 103-117.

DÍAZ NOCI, J. & PALACIOS, M. (2008): Metodologia para o estudo dos cibermeios. Salvador de Bahia, Brasil: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia.

DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J. B. & VUJNOVIC, M. (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.

FERNANDES, MARCIO (2003): Periodismo cívico: pasado, presente y futuro. Chasqui, 82.

GASTIL, J. (2008): *Political Communication and Deliberation*. Sage.

HAAS, T. (2005): From 'public journalism' to the 'public's journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.

HERMIDA, A. & THURMAN, N. (2008): A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País.

KOVACIC, M. P. & ERJAVEC, K. (2008): Mobi journalism in Slovenia. *Journalism Studies*, 9 (6), 874-890.

MUTZ, D. C. (2006): *Hearing the other side: Deliberative vs. Participatory Democracy*. NY: Cambridge University Press.

NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

OUTING, S. (2005): The 11 layers of citizen journalism. Poynter online. Retrieved September, 21, 2008, from http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126.

PAGE, S. (2007): *The Difference: How The Power of Diversity Creates Better Groups, Teams, Schools, and Societies*. Princeton University Press.

PATERSON, C & DOMINGO, D. (2008): *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.

PRICE, V., CAPPELLA, J. N., & NIR, L. (2002): Does disagreement contribute to more deliberative opinion?. *Political Communication*, 19 (1), 95.

RYFE, D. (2005): Does deliberative democracy work? *Annual Review of Political Science*. 8: 49-71.

THURMAN, N. (2008): Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.

TREMAYNE, M.; WEISS, A. S. & ALVES, R. C. (2007): From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 825-839.

VARELA, J. (2005): El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*. Retrieved December, 14, 2006, from http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



COLABORADORES

