

Internet Como Sinónimo De Convergencia Mediática y Tecnológica

*Depósito Legal: Z-1192-2008
ISBN: 978-84-87175-34-3*



INTERNET COMO SINÓNIMO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y TECNOLÓGICA

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Secretarios

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

José Juan Verón

Profesor de Periodismo en la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

Antonio Angulo
Director del Diario del Altoaragón

Ramón Buetas

Miembro de la Junta Directiva de la FAPE

Marcial Murciano

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

Xosé López

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

Lorena R. 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 y diseño: Fernando Sabés y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-1192-2008

ISBN: 978-84-87175-34-3

Índice:

LA TECNOLOGÍA Y LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA: LA NECESIDAD DE FOROS DE DISCUSIÓN ENTRE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS	
Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa	5
TELEFONÍA MÓVIL Y COMUNICACIÓN: RETOS PARA LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI	
David Lavilla Muñoz y Emilio Velasco Bartolomé	11
ACCESIBILIDAD WEB EN LOS CIBERPERIÓDICOS	
David Parra Valcarce	23
CIUDADANOS, NO PERIODISTAS	
Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso	31
TENDENCIAS EN LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS DIARIOS TRADICIONALES CON EDICIÓN ONLINE (2002-2006)	
Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, David Prada Moreno, Janet Rodríguez Martínez y Helena Albacar Serrano	44
EL USO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR LA AUDIENCIA INFANTIL Y JUVENIL. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN	
Elvira García de Torres, Silvana Ruiz Grau, Silvia Martínez Martínez Y María José Lavilla Uriol	61
NUEVAS HERRAMIENTAS EN EL ENTORNO WEB 2.0 PARA EL PERIODISMO: LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS	
Eva María Ferreras Rodríguez	74
LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES: BLOGS PARA LA TRANSPARENCIA	
Francisco Cabezuelo y José María Herranz de la Casa	87
EL PERIODISMO DE CONSUMO EN LA RED: LAS WEBS ESPECIALIZADAS EN VINOS	
José Ignacio Armentia Vizuete	99
HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE CIBERPERIODISMO: PROBLEMAS Y DESAFÍOS	
Manuel Gago, Xosé López y José Pereira	110
CAMBIOS EN LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ANTE LAS EXIGENCIAS DEL PERIODISMO EN LA RED	
María José Pérez Serrano	119

CIBERPERIODISMO DE VIAJES EN LA WEB 2.0: EL CASO DE TU AVENTURA

Santiago Tejedor Calvo y Ainara Larrondo Ureta 133

EL PERIODISTA: CREADOR DIGITAL

Silvia Jiménez Martín 145

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y FÚTBOL EN LA ERA DE LAS TIC: LOS CASOS DEL FC BARCELONA, SEVILLA FC Y RC RECREATIVO DE HUELVA

Xavier Ginesta Portet 153

LOS EFECTOS DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO: ESPACIOS Y TEMAS CIUDADANOS EN LA AGENDA INFORMATIVA DE LA CIBERPRENSA

Ainara Larrondo Ureta y Santiago Tejedor Calvo 171

ESTRATEGIAS DE INTERACTIVIDAD EN LAS SERIES ESTADOUNIDENSES DE FICCIÓN. ESTUDIO DE UN CASO: *EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA*

Anna Tous Roviroso 184

INFORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEL CANAL ANALÓGICO A YOUTUBE. LAS CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN EN EL PORTAL “DE MODA”

Anunciación Ramírez Queralt y Gemma Sanchis Roca 196

INCORPORACION DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LAS CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS: ANTICIPO DE LA RADIO INTERACTIVA

Arturo F. de Velasco 212

LOS BLOGS POLÍTICOS Y LA ESFERA PÚBLICA EN FILIPINAS: ALGUNAS CUESTIONES EXPLORATORIAS

Carla Montemayor y Ricardo Zugasti 221

EL MODELO ECOLÓGICO APLICADO A LA RELACIÓN ENTRE NIÑO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Carmen Marta Lazo 235

PROPAGANDA ELECTORAL EN LA RED

Carmen Rodríguez Fuentes 245

DIAGNÓSTICO DE LA INMIGRACIÓN EN ARAGÓN A TRAVÉS DE LA PRENSA DIGITAL

Cayetano Fernández Romero y Miguel Ángel Motis Dolader 255

LA TECNOLOGÍA Y LA PROFESIÓN PERIODISTICA: LA NECESIDAD DE FOROS DE DISCUSIÓN ENTRE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.es
José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge de Zaragoza
jjveron@usj.es

Resumen:

Los cambios que está sufriendo la profesión de periodista son constantes. Una de las principales causas son las innovaciones tecnológicas que se están viviendo y que llevan a que el profesional deba adaptarse a esas nuevas realidades. De hecho, las universidades tienen ahora la responsabilidad de plantear nuevos planes de estudios en las titulaciones de comunicación que deben adaptarse a la situación cambiante del mundo profesional. Es un reto que han de asumir y es fundamental que logren un buen resultado para contar en un futuro con profesionales perfectamente formados que, sin embargo, no podrán olvidar nunca la necesidad de reciclarse. Es conveniente que en este proceso de discusión de los nuevos planes de estudios se creen foros de debate en los que se ponga en contacto los planteamientos de la academia y la realidad de este mercado laboral que vive en cambio constante como es el sector de la comunicación.

Palabras clave: comunicadores, mercado laboral, tecnología, universidad.

Abstract:

The changes occurring in the professional world of Journalism are constant. One of the main reasons is the technological innovations taking place, which mean that professionals must adapt themselves to these new realities. In fact, universities must now undertake the responsibility of implementing new study plans in the degree programmes of Communications Studies which must be adapted to the changing reality of the professional world. It is a challenge that must be undertaken and it is essential to achieve good results in order to have well grounded professionals for the future, who must never forget the need to retrain. During the discussion process of these new study plans, debate forums shall be created to discuss the academic proposals and the ever-changing reality of a labour market, such as the field of Communications.

Keywords: communicators, labour market, technology, university.

1. Introducción

Hablar de Internet ya no es solo hablar de un soporte. Cuando se aborda la docencia en las facultades de comunicación tenemos que pensar en Internet como un medio más. De igual manera sucede cuando se plantea el desarrollo de la profesión periodística. Además, se encuentra muy próxima la percepción de que en breve Internet, con todas sus evoluciones y variantes, debe ser el más importante de todos los medios.

Todavía la televisión arrastra más consumidores, mayor inversión y más prestigio (entendido en demasiadas ocasiones como sinónimo de espectáculo), pero la irrupción masiva de Internet en nuestros hogares, en los lugares de trabajo y también en los de ocio hace que esta tendencia se esté invirtiendo con enorme rapidez. La red ya es el soporte preferido por los jóvenes, aunque esencialmente como entretenimiento. Son similares en su tono cuantas referencias históricas pueden encontrar en los comienzos de la televisión.

La consolidación de Internet como herramienta de transmisión de todo tipo de contenido y, esencialmente, como soporte informativo va en aumento. Es cierto que todavía puede resultar limitado el impacto en nuestra sociedad de las informaciones que son publicadas en la red si no aparecen también en los medios tradicionales, pero todo apunta, en función de los cambios de hábitos de nuestros jóvenes en cuanto al consumo de medios, que esta dinámica puede cambiar.

No obstante, los datos indican claramente una tendencia a la universalización de Internet. Según los últimos datos disponibles, el 94,32 % de las empresas cuenta con conexión a Internet (INE, 2007). Esta cifra es algo más baja en los hogares, que todavía no llegan al cincuenta por ciento, aunque las empresas marcan claramente el camino. De hecho, en los últimos años, el número de hogares con Internet se está incrementando en más de un 2% anual respecto del número total de hogares.

También es destacable cómo, al menos en el caso de Aragón del que disponemos datos, el acceso a Internet en los hogares es mayor en el entorno rural. Esta circunstancia hace que la temida brecha digital esté quedando en un tópico ampliamente superado por la mayor parte de los ciudadanos.

Las cifras de venta de diarios están en un lento pero constante declive, al mismo tiempo que crecen las visitas que reciben en sus páginas web, que han dejado de ser apéndices para convertirse en unidades de negocio importantes. Lamentablemente, por el momento este fenómeno ha evolucionado antes en los departamentos de marketing y publicidad, y no ha derivado en la puesta en marcha nuevas redacciones sólidas en la mayoría de los casos.

Si la tendencia en el consumo se modifica, parece lógico que debiera variarse la formación que se está dando a los futuros comunicadores, esencialmente periodistas. Los futuros profesionales tendrán que habituarse a un soporte en

constante evolución que cada vez tiene más adeptos en detrimento de los tradicionales medios.

No es un debate entre los tecnólogos y los no tecnólogos. Debe ir mucho más allá. Es una discusión entre los que ven que la forma de producir y elaborar la información debe cambiar, como pasó en su momento con la incorporación de nuevas herramientas y con la aparición de nuevos soportes como la radio y la televisión que repercutieron en los planteamientos tradicionales de la prensa escrita.

No es, como han dicho algunos, hacer periodismo sin periodistas. Eso, a día de hoy, es, desde todo punto de vista, imposible. Otra cosa es que se pueda dar información de hechos, acontecimientos y otros aspectos, aunque sin criterio periodístico. Tampoco se trataría de algo nuevo, en este caso, sino una adaptación a los nuevos medios de fórmulas antiguas como los fanzines o las radios libres.

2. Cambios en la formación

En los primeros años de la década actual se hablaba de que los comunicadores deberían ser gestores de portales de información, una terminología que incluso incorpora el Libro Blanco de los Estudios de Comunicación elaborado por la ANECA que se aprobó en 2005 después de realizarse un trabajo amplio por parte de todas las universidades que en aquel momento impartían algún estudio de comunicación.

Esta terminología está totalmente superada en este momento, lo que da idea la vertiginosa evolución que se está produciendo. Es decir, en tan solo tres años los periodistas han pasado de ser potenciales gestores de portales a ser gestores de contenidos multimedia, que es en lo que se han convertido las páginas web informativas, pero en lo que han derivado también la mayor parte de las webs de los diarios tradicionales de información.

Además, esta tendencia parece que va a acentuarse en los próximos años si los modelos de gestión de estos diarios digitales acaban cuajando y rompen con la monotonía actual. Una monotonía que puede entenderse en una doble vertiente; informativa, por un lado, y de financiación, por otro. Tampoco hay que olvidar que la generalización de banda ancha facilita la consolidación de estos productos.

Los jóvenes que están cursando estudios de comunicación perciben estos cambios y los demandan, primero como usuarios avanzados y, segundo, como futuros profesionales. Consideran que es necesario que se les aproxime a esta cultura de la imagen y de la hipertextualidad, que va ya muy por delante de la que se podía explicar vinculada al ámbito de la fotografía y de la televisión. Es necesario que se les ofrezcan, con seriedad y rigor, unos nuevos parámetros para que se puedan incorporar a un nuevo sector de medios de comunicación, que en su mayoría deberá compartir espacio con los tradicionales.

El diseño de los nuevos planes de estudios de las titulaciones de comunicación es un momento clave que se está viviendo en las facultades para intentar dar una salida a esta demanda existente. Un momento que, en nuestra opinión, no se está aprovechando por las inercias propias de todo sistema que lleva una larga trayectoria y también por los miedos existentes entre una parte del profesorado todavía anclado en algunos paradigmas caducos del viejo periodismo.

Y decimos algunos paradigmas caducos, dado que en nuestra opinión las bases esenciales del periodismo no se están viendo modificadas, sino que se están adaptando a la nueva realidad. Nos referimos a principios como la inmediatez, la noticia, el trabajo con las fuentes informativas, los valores deontológicos o el rigor del lenguaje.

Es cierto que ya hay iniciativas enmarcadas dentro de los actuales planes que han sabido adaptarse a esta nueva realidad. No obstante, también es verdad que todavía se está lejos de acercarse a la situación del mercado laboral. En este sentido, las quejas que los docentes soportan de alumnos por la lejanía de las facultades del mundo real pueden estar, en algunos momentos, más que justificadas.

2.1. El periodista no cambia, cambia el soporte

Se dice que en todas las profesiones hay que estar en continuo reciclaje. Pues en el caso de la profesión de periodista creemos que esta máxima es todavía más sólida. No es suficiente con disponer de un título, sino que la calidad profesional se va adquiriendo con el tiempo, con la experiencia y con un programa de formación continuada.

¿Por qué sucede esto? Esencialmente porque se trata de una profesión que evoluciona constantemente y porque, en este ámbito concreto, la tecnología afecta a los profesionales en el día a día, con novedades que habitualmente son de ayuda para que sea más sencilla la producción final y, generalmente, más rápida. Pero también suponen un esfuerzo de adaptación a esa dinámica cambiante.

Sin embargo, los conocimientos y los procedimientos básicos de la profesión nunca se deben modificar. Es decir, el tratamiento con las fuentes, la objetividad, la rigurosidad... ¿Cabría pensar en un médico que pensara que las nuevas tecnologías le eximen de curar a los enfermos?

Por tanto, la base de la formación como profesional del periodismo no cambia, lo que varía son simplemente las herramientas que se utilizan.

Y es en esas herramientas en las que hay que formar a los profesionales, ya sean nuevos licenciados o periodistas necesitados de un reciclaje, para que sepan, en todo momento, enfrentarse a los necesarios cambios.

No es algo nuevo, por otra parte. La aparición de nuevos soportes siempre ha provocado modificaciones en la profesión, pero no ha supuesto una revolución radical en la forma de hacer periodismo. Sólo en la forma de informar, de contar, de interpretar y explicar la realidad.

Son algunas de las cuestiones que hay que tener en cuenta. No se debe pasar por alto que esos cambios deben afectar (lo están haciendo ya aunque a una escala muy baja todavía) también a las facultades de comunicación, que han de ser lo suficientemente flexibles como para saber convivir en ese mundo de continuos cambios. Ni la profesión ni la sociedad pueden admitir que buena parte de las facultades se mantengan todavía ancladas en modos y herramientas que son sinónimos del pasado.

Los planes de estudios vigentes en la actualidad no han conseguido adaptarse a la nueva realidad del periodismo, sino que ofrecen una visión de la práctica de la profesión que en la mayoría de las ocasiones está caduca y refleja modelos que ya no son aplicables en el día a día de los medios de comunicación y del resto de salidas profesionales para el periodista.

Este proceso de cambio vertiginoso, por medio de las nuevas tecnologías (que ya no son tan nuevas, sino que son las únicas que tienen y utilizan la inmensa mayoría de los periodistas y comunicadores para transmitir información), lo están viviendo los profesionales; lo están disfrutando y, en parte también, lo están sufriendo.

¿Es imprescindible que un periodista sepa utilizar las nuevas tecnologías? La respuesta no puede ser más tajante; sí.

Como se acaba de señalar, es fundamental el uso de estas herramientas para desarrollar las viejas destrezas que se han asociado al periodismo (selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización). Además, para aquellos que trabajen en los medios digitales resulta necesario desarrollar otras como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual.

¿Es suficiente el dominio de las nuevas tecnologías para trabajar en un medio digital? La respuesta es todavía más tajante que en el caso anterior; de ninguna manera. El periodista no debe olvidar nunca la veracidad y la calidad técnica de sus informaciones, como ya se ha expuesto.

2.2. Problemas en la adaptación de la Universidad al mundo profesional

La aprobación de los nuevos planes de estudio de las titulaciones de comunicación debe garantizar que se finalice con esa situación de alejamiento que se constata de la realidad laboral.

El debate interno en las facultades de comunicación ha de ir mucho más allá. No puede centrarse únicamente en un entorno académico, sino que es necesario adaptarse a los nuevos tiempos y a los nuevos cambios tecnológicos, entre otros aspectos.

Todo ello debe hacerse sin olvidar la esencia del periodista, con su forma de hacer, de contar la información, de argumentarla, de trabajar con las fuentes..., pero sí constatando las nuevas necesidades del mercado y, sobre todo, se ha de prever el futuro que se nos avecina en la profesión.

La preparación de profesionales polifacéticos es un deber de las facultades de comunicación, pero también es una obligación de los profesionales seguir adaptándose al mundo cambiante de los medios una vez que finalizan sus estudios de grado.

No se puede pensar solamente que falla la Universidad. También lo están haciendo los procesos de reciclaje posteriores de los profesionales en activo, que en demasiadas ocasiones se dejan llevar por su día a día, y por sus rutinas cada vez más aceleradas que le llevan a hacer perder la noción de los cambios. Sería necesario reflexionar, además, sobre la responsabilidad de unas empresas en la mayoría de los casos excesivamente pendientes de una productividad mal entendida.

3. Foros de encuentro: el Congreso de Periodismo Digital de Huesca

En demasiadas ocasiones, la Universidad y el ámbito profesional de la comunicación han permanecido separados. De hecho, son pocos los congresos en los que los profesionales se mezclan con los académicos, sino más bien se crean propuestas para unos u otros pero rara es la vez en la que hay una participación amplia de ambos sectores.

Uno de los ejemplos más claros es el Congreso de Periodismo Digital, que este año cumple su novena edición. Una vez más, la cita es eminentemente profesional, pero en la que también se abre una ventana a discutir, hablar, reflexionar y publicar sobre los aspectos que preocupan a la academia en relación al periodismo y a las nuevas tecnologías.

Es vital esa dualidad con el fin de detectar las necesidades de cara a que en las universidades se puedan plantear unos planes de estudios acordes con la situación actual de la profesión.

De todos modos, no hay que olvidar que las facultades de comunicación no son ni deben ser únicamente escuelas de formación profesional, sino que también hay que dotar al futuro profesional de la comunicación de una serie de herramientas necesarias para poder enfrentarse a la realidad que va mucho más allá de una formación profesional.

Hay que trabajar en este sentido, en la coordinación pero también siendo conscientes de que los dos ámbitos son distintos (sector profesional y Universidad), aunque asumiendo la necesidad de que la colaboración es clave para lograr unos excelentes profesionales que es lo que se requiere por la responsabilidad que tenemos como periodistas con la sociedad, independientemente del soporte, medio o tecnología.

TELEFONÍA MÓVIL Y COMUNICACIÓN: RETOS PARA LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

David Lavilla Muñoz
Universidad Camilo José Cela
dlavilla@ucjc.edu
Emilio Velasco Bartolomé
Universidad Camilo José Cela
epvelasco@ucjc.edu

Resumen

¿Cómo afectan las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación a la sociedad? El presente artículo pretende establecer cuáles son las vías de análisis de la influencia de las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación en la sociedad. Para ello, establece tres vías de análisis privilegiadas: las relaciones humanas —ahonda los conceptos de espacio, de tiempo y de virtualidad—, la necesidad de información —reflexiona sobre el acceso ilimitado a la información y el nuevo papel del periodista tras la aparición de la telefonía móvil y la transmisión de datos— y la dimensión lúdica del ser humano representada por el ocio.

El texto hace especial hincapié en los retos que afronta el periodismo tras la aparición de la transmisión de datos a alta velocidad en los terminales móviles. Analiza sus retos sociales, profesionales y también empresariales.

Palabras clave: Telefonía Móvil, Periodista, Periodismo, Nuevas Tecnologías de la información y de la comunicación.

Abstract

How the newest Information and Communication Technologies affect to society? This text lays the foundation of which analisis ways of newest Information and Communication Technologies are best in order to clarify the foogy around us. To get this purpose, this text establish three priviledge ways of analisis: the human relationships —it researches about time and espace and vrituality—, the needed of information —it researches about the ilimited free way to information and the new behavior of journalist after the presence of Mobile Phone and the high speed connections— and, finally, about the needed of playing whose represented by free time activities.

The text observs the new skills and challenges of the journalism after the bursting of Mobile Phones.

Keywords: Mobile Phone, Journalist, Journalism,

Si se toman como referencia los datos, o la interpretación estrictamente cuantitativa que ofrecen los mismos, podría parecer que el uso y consumo de la telefonía móvil en España se ha convertido en un elemento salvador para cualquier usuario conectado. Incluso se podría llegar a aseverar que España es un país de primer orden tecnológico mundial. O que su población goza de muy buena salud telecomunicativa.

Pero no todas las comunicaciones son siempre esperanzadoras: aunque los usuarios de la Telefonía Móvil de nuestro país son cuantiosos -por número de conexiones- entre ellos existe una diferencia notable en el uso y manejo de Tecnología de la Información y de la Comunicación¹ fundamentalmente por dos cuestiones muy relacionadas con la División Digital de la población: la primera de ellas por la accesibilidad en términos económicos (capacidad de compra de nuevos terminales que incorporen las últimas novedades tecnológicas) y la segunda por la capacidad que tienen de rechazo psicológico² al uso de los nuevos soportes.

Pero en cualquiera de los dos casos, hay tres motivaciones que incitan al uso: las relaciones humanas (comunicaciones personales, relaciones con comunidades y citas), la búsqueda de información (deportiva, financiera, de tráfico o del tiempo) y el ocio (juegos, cine, revistas o humor).

En cuanto a la primera motivación, las relaciones humanas, cada vez existe mayor uso de las plataformas tecnológicas para compartir afectos y emociones. Portales de Internet dedicados a establecer relaciones personales mantienen unas cifras bastante considerables en cuanto a número de internautas se refiere³. Una de las características que definen al ser humano es la necesidad de comunicarse. Cada vez existen más canales para establecer nuevas relaciones sociales.

El tiempo virtual⁴ se ha unido con el denominado real para generar un marco nuevo de conductas en la comunicación humana e Internet da muestra de ello desde cualquier punto de conexión, bien sea a través de la computadora o, como es el caso, a través de la Telefonía Móvil. Por todo ello, el acercamiento entre los seres humanos a través de la tecnología se hace cada vez frecuente y con más inmediatez.

No obstante, sus consecuencias todavía son desconcertantes.

¹ Gil de Zuñiga y Navajas, Homero. *Análisis de la Brecha Digital en la UE: condicionantes psicológicos que afectan a los ratios de acceso a Internet*. Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid, 2006.

² Op. Cit. Gil de Zuñiga y Navajas, Homero. (Madrid, 1996).

³ Be2, uno de los portales de contactos más famosos en la red cuenta con más de cinco millones de usuarios afiliados al sitio. Por su parte, FriendScout, otro de los sitios web especializados en este ámbito maneja una cifra superior a los seis millones y medio de usuarios afiliados. Todo esto según datos de ofrecidos por las respectivas empresas en sus correspondientes nodos a fecha 10 de diciembre de 2007.

⁴ Castell, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI. Madrid, 1999. (Pág. 489).

“Existe la ilusión de una velocidad salvadora; la ilusión de que el acercamiento exagerado entre poblaciones no va a atraer consigo conflictos sino amor, que hay que amar al que está lejos como a sí mismo. (...) Hasta ahora, toda la historia ha tenido lugar en un tiempo local (el propio de cada país)... Y las capacidades de interacción y de interactividad instantánea desembocan en la posibilidad de la puesta en práctica de un tiempo único... Es un acontecimiento sin igual. Es un acontecimiento positivo y al mismo tiempo un acontecimiento cargado de potencialidades negativas”.⁵

Pero el acercamiento se hace inevitable para todos aquellos que no hayan sufrido las consecuencias de la brecha. Y ese acercamiento, bien sea positivo o bien negativo, como dice Virilio, trae consigo una serie de consecuencias. La más destacable es la entrada a un nuevo mundo repleto de información. Una información muy necesaria para no quedarse descolgado por la nueva brecha que viene: la de la obligación de recibir la información, tecnológica o no, con un fondo parecido pero con formas desiguales. Y es que los nuevos medios parecen ser plataformas lúdicas más que soportes “serios”, o quizá debiera decirse sobrios.

2. Información y Telefonía Móvil

Sin duda estar informado en pleno Siglo XXI es más que una obligación. Parece ser que es un entretenimiento. La prensa diaria se lee más a través de la Red de redes que mediante el formato papel, puramente físico y tangible. Por lo menos los lectores terminan más artículos que en prensa tradicional por sorprendente que parezca, según un estudio realizado por el Instituto Poynter, publicado en abril de 2007, recogido por Editor&Publisher y difundido por el diario El Mundo en su edición digital⁶. Así, cientos de millones de personas se conectan a Internet en todo el mundo para conocer de primera mano lo que sucede en su entorno.

⁵ Virilio, Paul. *Cibermundo. La política de lo peor*. Cátedra. Madrid, 1997. Pág. 15.

⁶ Cuando los usuarios eligen leer una información en un medio online, **suelen completar de media el 77% de la historia**. En cambio, sólo leen el 62% del contenido de un tema en un periódico tradicional y un 57% en los tabloides. Además, (...) casi dos tercios de los lectores de prensa en Internet leen todo el texto de un tema en concreto una vez que han empezado a leerlo. En el papel, el 68% de los lectores de tabloides siguen leyendo una historia en concreta antes de pasar a otra página mientras que en la prensa serie esto sólo pasa en el 59% de los casos. La investigación asegura además que el 75% de los lectores de prensa tradicional son metódicos en su lectura, es decir, empiezan con un tema en una página en concreto. Sólo el 25% ojea toda la página y elige después qué historia leer. El informe también revela que los grandes titulares y, en menor medida, las grandes fotografías, atraen más ojos que las pequeñas imágenes en las ediciones impresas. Sin embargo, en la Red los lectores se dejan llevar más por las barras de navegación.

Ref.: Redacción El Mundo. *Los lectores de Internet terminan más artículos que los de prensa tradicional*. ElMundo.es.[Consultado: 02/04/2007]

La era de la globalización⁷ ha favorecido fundamentalmente a lo que acontece aquí y ahora, es decir, al entorno más cercano. La globalización, de esta forma, se ha convertido en glocalización⁸. Se cumple de este modo una de las máximas de la noticia para que esta tenga más trascendencia y relevancia para el lector. La cercanía es uno de los reclamos de los lectores. Importa lo que está aconteciendo en nuestro lugar de trabajo o de vacaciones. O, quizá, allá en donde inmediatamente el que reclame esa información se vaya a desplazar de manera inmediata.

El periodista informa, forma y entretiene⁹. Lo ha hecho siempre a través de todos los medios de comunicación, especialmente en televisión por ser éste el medio que más seduce al receptor del mensaje hasta la aparición de Internet, pero actualmente parece que se esté cumpliendo con más ímpetu la última premisa. Es más, si ésta no se cumple, muy difícilmente va a trascender la información que pretenda ofrecer el medio. Es por este motivo por lo que muchos periódicos diarios han cambiado sus formatos o se han servido de otros para amenizar la información.

La interacción prima sobre todo. El receptor ha dejado de ser un objeto pasivo¹⁰ para no sólo tratar de formar parte de la noticia, o narrarla, aunque no sea periodista o profesional de la información, o convertirse en experto¹¹ sin haber obtenido un título universitario acreditativo, sino que el usuario pretende divertirse leyendo la información y el soporte papel ofrece esa posibilidad exclusivamente desde el punto de vista del significado del texto. Podríamos añadir además el efecto psicológico de hábito de lo espectacular y de la multisensorialidad. El lector se acostumbra con rapidez al medio interactivo y audiovisual, de tal modo que la simple lectura del diario pierde interés para él y lo que es más relevante, al estar implicados menos sentidos, hace que su capacidad de concentración y atención sea menor. Además la instantaneidad se pierde y caduca a medida en que van transcurriendo las horas, los minutos, los segundos.

Por ese motivo, la utilización de una nueva plataforma de información que se pueda transportar en un bolsillo del pantalón resulta más atractiva para el receptor del mensaje informativo: es multisensorial y además permite la consulta de la información en cualquier lugar y en cualquier momento.

⁷ Passim: Barman, Zygmunt y Nervo, Amado. *Globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura económica. México, 2003.

⁸ Entendiendo como glocalización "la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). La glocalización supone destacar el ámbito urbano y el papel gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad". Ref.: Castell, Manuel. *La sociedad red. Siglo XXI*. Méjico, 1999. Pág. 56.

⁹ Álvarez Pérez, M. de las Mercedes. *Cómo sacar partido a la Televisión*. Rialp. Madrid, 2005. (P.25).

Sin embargo, estos índices son muy bajos para lo atractivo del medio y de las posibilidades que pueda conferir al lector. Y, sin duda, esto es debido al alto coste de las tarifas telefónicas de conexión. De esta forma, el interesado en recibir información no se conecta a la plataforma móvil por cuestiones fundamentalmente económicas¹². Y es que el índice de demanda de la información es demasiado escaso para lo atractivo y versátil que resulta el medio.

Pero lo peor está aún por llegar. Y esto es que, cuando los precios que fijen las operadoras de Telefonía Móvil sean más o menos accesibles a la economía doméstica del ciudadano tipo, esta herramienta de información se use como un bien de consumo de moda. Es decir, que los usuarios la utilicen sin necesidad de cubrir las exigencias para las que ha sido confeccionada. Y aquí la formación a los usuarios se puede convertir en un elemento clave para tratar de remediar lo que puede llegar a ser un dilema social, como ya está aconteciendo con el uso (y por defecto abuso) de la herramienta Internet. Porque el ser humano en vez de tratar de suplir sus carencias con la tecnología se está “empantanando de problemas” con la saturación de la información a la que está expuesto por todas las diferentes plataformas tecnológicas.

2.1. De receptor a emisor de información: el telemóvil.

Pero esa saturación no es fruto de una casualidad. Más bien, como siempre, depende de una serie de causalidades, de factores que han propiciado un acontecimiento sin precedentes y que han dado lugar a la generación de una nueva forma de reporterismo: el telemóvil.

Porque el móvil es un aparato multifunción¹³ en el que todo está integrado. Cabe todo (menos en almacenamiento, aunque se está en ello con las nuevas tarjetas de memoria) y todo vale. Hoy en día la mayoría de los terminales telefónicos móviles contienen, entre otras muchas funciones, la de la cámara, tanto fotográfica como de vídeo.

En el caso de la función “cámara fotográfica” permite muchas posibilidades y es de suma utilidad. Ya no hace falta trasladarse de un lugar a otro con la cámara fotográfica, tampoco hace falta comprar una desechable, el teléfono hace posible que se realice una instantánea para corroborar que se estuvo en el lugar de los hechos.

¹⁰ Se refiere en este informe a la forma literal de recibir la información.

¹¹ El Blog se muestra como un lugar de disertación pública. Un espacio o bitácora en el que cualquier internauta puede opinar y ofertar contenido veraz, pero esto último sólo sucede en algunos casos.

Ref.: Velasco Bartolomé, Emilio. *El Blog y la Literatura del Siglo XXI, un espacio dentro de otro*. Conferencia dictada en el TEC de Monterrey. Facultad de Humanidades. México, 2006.

¹² Sirva como ejemplo que la operadora Vodafone en sus tarifas precios que oscilan entre los 25 y 49 euros al mes con navegaciones por datos o limitadas y por su parte Movistar mensualmente impone a su cliente un pago de 15 euros al mes hasta 200 MB de tráfico. Además, la compañía tiene como política de precios que si las cantidades exceden de este límite las tarifica a razón de 15 euros por 200MB con un máximo de 120 € al mes. Disponible en: <http://www.vodafone.es> y <http://www.movistar.es> [Consultadas: 15/12/2007].

¹³ Passim: *Equipos de oficina: los nuevos aparatos multifunción*. Dinero: inteligencia empresarial. Número 911, 2002. (P. 93).

Y así, con este último enunciado, que bien podría haberse transcrito de cualquier manual de periodismo, el reportismo móvil se ha convertido en un hecho contrastado. Cualquier persona puede relatar un acontecimiento y certificarlo convenientemente con una instantánea. Todo el mundo a día de la fecha puede ser periodista, contar los sucesos desde el lugar en donde se producen, ya que con tan sólo un teléfono móvil se da la posibilidad de constatar lo que está ocurriendo.

De hecho algunos periódicos diarios, como es el caso de El País¹⁴, mantienen una sección para que los propios lectores sean los que narren acontecimientos a través de fotografías, y esto no podría suceder sin el fenómeno del móvil.

Este hecho implica cuestiones de profunda raigambre para el periodismo tradicional tal y como lo conocemos. Desde cuestiones de política educativa; si cualquiera puede proporcionar información, entonces, ¿qué sentido tienen las Facultades de Comunicación?, pasando por cuestiones de calado profesional, ¿en qué reside la habilidad de un periodista?, hasta cuestiones de perspectiva empresarial, ¿para qué una marca comunicativa, una cabecera, si la información puede circular con muy bajo coste en la red y sin una imagen de garantía?

3. Ocio y telefonía móvil.

Pero de esta utilidad (narrar acontecimientos) no sólo saca provecho el periodismo generalista o especializado, muchas personas llevan un marco de fotos virtual en sus terminales. En el propio interfaz pueden insertarse fotografías de seres queridos o paisajes que les rememoren algún acontecimiento agradable en su vida y, a buen seguro, este hecho lo hayan vivido acompañados por supuesto de su terminal móvil.

Cada vez se dispone de menos tiempo para estar con las familias. El ser humano del siglo XXI anda con frecuencia perdido en tiempo y espacio.

“El extrañamiento domina la escena, desestabilizados, desorientados, perdidos en el tiempo y el espacio. Es como si todos fuéramos *homeless*, sin casa, sin una consistencia subjetiva palpable, sin la familiaridad de ciertas relaciones con el mundo, sin sentimientos compartidos. De esa casa invisible –pero real- carece la humanidad globalizada”¹⁵.

Quizá en este sentido la tecnología bien pudiera ayudar, elevándola al grado de “salvadora de la especie humana” como diría Ortega; pero más bien se ha convertido en un elemento de disgregación y separación debido a la “velocidad salvadora” (también) de la que hablaba Virilio y a la que anteriormente se ha hecho referencia: el terminal móvil también ha virtualizado la familia.

¹⁴ Yo Periodista. Elpais.com. Ref.: <http://www.elpais.com/yoperiodista/> [Consultado: 12/01/2008].

¹⁵ Ref: Roldnik, S y Guattari, F. *Micropolíticas. Cartografías del deseo*. Tinta Limón. Buenos Aires, 2006.

El usuario puede pensar que está cerca de ella por llevar una fotografía en el interfaz de inicio actualizada una vez al mes por lo menos, pero realmente esa instantánea le está separando del individuo. Si se estuviera cerca de la familia (en términos físicos y psicológicos) no haría falta hacer o llevar una fotografía en el móvil ya que si se está cerca no hace falta el recuerdo. Como aspecto positivo a este hecho cabe mencionar que por lo menos hay actualización: de una a tres veces al mes.

En este sentido el acercamiento queda contrastado: no existe tal. Y puede ser por varios motivos: por la carestía de los mensajes MMS¹⁶ de las compañías de telefonía móvil (aunque algunas deducciones poco empíricas de algunas publicaciones online traten de demostrar lo contrario ya que el rey de los mensajes sigue siendo el SMS), por el desinterés que se tenga a la hora de acercarse al cercano (al que se supone cercano, el familiar o amigo, se pretende decir) o por la falta de tiempo del que se dispone para realizar esta sencilla operación: hay tiempo material, pero lo que no existe es recuerdo de la acción, por lo que se manifiesta y se deduce de nuevo que la población cercana es la más lejana. Fundamentalmente porque la más lejana se acerca con mayor velocidad gracias a la técnica:

“El triunfo de la técnica, la omnipresencia de la competitividad, el deslumbramiento por la instantaneidad de la transmisión y de la recepción de la palabras, sonidos e imágenes, así como la misma esperanza de llegar a otros mundos, contribuyen, en su conjunto, a que la idea de velocidad esté presente en todos los espíritus y a que su utilización constituya una especie de tentación permanente. Ser actual o eficaz, dentro de unos parámetros imperantes, nos hace considerar la velocidad como una necesidad y la prisa como una virtud. Y a aquellos que no están incluidos, a considerarlos como si apenas fueran arrastrados a participar de forma incompleta en la producción de la historia”¹⁷.

Otra de las opciones de mensajería de fotos es la de su envío vía email a través del teléfono, pero en este sentido se puede intuir que existen muy pocos usuarios que utilizan esta plataforma para enviar mensajes de correo electrónico y los que lo hacen a buen seguro realicen esta acción por dos motivos: uso imperativo o uso de moda.

Los primeros se servirían “correctamente” de la tecnología ya que tendría una finalidad concreta que es la premura de la demanda de la solicitud de la información, mientras que los segundos utilizarían este servicio para estar al día tecnológicamente para no quedarse en el lado que se supone “negativo” de la brecha digital¹⁸.

¹⁶ Cref, S. *Una imagen vale más que mil palabras*. Baquia.com. Ref.: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=6839> . [Consultado: 02/01/2008].

¹⁷ Santos, Milton. O país destorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania. Publifolha. Sao Paulo, 2002. (p. 162).

¹⁸ La brecha digital va en aumento para Ramonet y es un proceso que ya no es reversible, sino que distanciará aún más a la población: “Aumenta la Brecha Digital y acentúa el tradicional abismo entre Norte-Sur, así como la desigualdad entre ricos y pobres (recordemos que el 20% de la población de los países ricos dispone del 85% de la riqueza mundial). Si no se hace nada para evitarlo, la explosión de las nuevas tecnologías cibernéticas desconectará definitivamente a los habitantes de los países menos avanzados. Especialmente los del África negra, que representan menos del 1% de los usuarios de Internet. Entre ellos pocas mujeres”. Ref: Ramonet, Ignacio. *Apartheid*. Le Monde Diplomatique. Enero de 2004.

3.1. La videocámara como testigo y como creadora de acontecimientos.

Otro de los hechos más destacables que está viviendo ese estrato de la sociedad tecnológica que aún no se perdido en la brecha es el de la realización de nuevos productos audiovisuales, concretamente los que tienen que ver con el vídeo. La finalidad de este servicio es comparable a la de la fotografía. Bien por motivos familiares o de cercanía con lo cercano, bien como objeto periodístico.

Lo triste de este caso son los hechos que se están viviendo recientemente con este nuevo boom informativo. Y se emplea la palabra boom con todo sentido, ya que realmente este servicio es una bomba al alcance de cualquier usuario de telefonía móvil.

Potencialmente tiene el uso de la videocámara aspectos muy positivos (cercanía familiar en casos concretos). No obstante, están aconteciendo algunos hechos poco agradables para la sociedad en general. Se trata de la utilización de la videocámara para la realización de Snuff Movies¹⁹ y su propagación entre la lista de contactos de la agenda del terminal móvil.

En este caso al cercano se le maltrata con doble sentido. En primer lugar porque puede que sea el cercano la víctima del verdugo (el que realiza o difunde el vídeo) y, en segundo lugar, porque es justamente el cercano también el que puede recibir esas imágenes a todas luces lesivas, dañinas y perjudiciales para la salud mental de cualquier ser humano²⁰.

4. Conclusiones

En conclusión, podemos afirmar que el teléfono móvil responde a tres necesidades comunicativas básicas del ser humano: la relación con los demás, la relación con su entorno a través de la información y la comunicación y, finalmente, la relación consigo mismo a través del ocio, de la interactividad y de la memoria.

¹⁹ Passim: Finger, S. *La mort en direct: Les snuff movies*. Cherche Midi. París, 2001.

²⁰ Cítese como ejemplo noticias tan sobrecogedoras como la siguiente, publicada en el diario El País: A Pilar de la Fuente, de 43 años, lo que más le duele es pensar que la veintena de menores que le propinaron una paliza la noche del pasado lunes son, quizá, compañeros de instituto de su hijo José María, de 18 años: "Es como si hubiesen pegado a sus madres, es que no se dan cuenta", repite una y otra vez. Todos viven en Medina del Campo (Valladolid), con 23.000 habitantes y sólo dos institutos.

Asegura que conoce por lo menos a una de las chicas del grupo que la agredió. De buscar al resto se encarga la policía, con la ayuda del vídeo que grabó la cámara situada frente a los juzgados donde ocurrió la agresión. (...) Los menores, como viene siendo habitual en estos casos, grabaron la paliza con uno de sus móviles. Le grité que me dejara en paz, me agarró del dedo y me lo retorció hasta que crujió. Me mareé del dolor tan fuerte, estaba agachada y me dio un tortazo impresionante que me dejó sorda del oído izquierdo. En ese momento, pude ver cómo un chico estaba hablando por el móvil y contaba lo que estaba sucediendo, y otro lo estaba grabando. Otro le decía: '¿Lo estás grabando?'. Y le contestó: '¡Pues claro, no te jode!'

Ref.: Moreno, M. *Lo hicieron por diversión*. El País, 'Vida&Artes', jueves 10 de enero de 2008.

Sin embargo, existen dos términos de este proceso a los que es preciso atender con extremo cuidado.

En primer lugar, existe una brecha digital —presente en otras tecnologías de lo virtual y la comunicación— que divide a la población entre aquellos que están conectados y aquellos que no lo están. En este sentido, las relaciones humanas se ven conducidas a un espejismo o proceso de anulación de la realidad y de sus distancias que hace peligrar la cohesión social en el entorno más cercano, así como el uso de los espacios públicos, tanto físicos, como psicológicos y por qué no políticos.

En segundo lugar, ignoramos a priori cuáles son las consecuencias de la inserción de este tipo de tecnologías en la vida cotidiana de las personas y sus repercusiones en el ámbito social. No pretendemos afirmar que por ser desconocido haya de menoscabarse su desarrollo y su importancia, pero sí consideramos extremadamente relevante atender críticamente a su desarrollo.

Este desarrollo puede afectar, tal y como hemos señalado a la propia profesión del periodista pues al universalizarse su función —parece que cualquiera pueda serlo— se desvirtúa su trabajo. Esto afecta en primer lugar a su etapa educativa o de formación porque ¿qué sentido tendrían entonces las Facultades de Comunicación, los planes de estudio, los años invertidos en formarse? En segundo lugar, afecta a la profesión misma y, en consecuencia, a todas las variables económicas. Y, finalmente, afecta a la salud democrática misma pues recordemos que uno de los pilares de la actual democracia está sustentado en la existencia de canales efectivos de comunicación entre los actores sociales que vehiculan cada vez con más notabilidad los medios de comunicación. Si cada persona es un medio de comunicación, entonces, accederemos a un panorama de virtualización de la información y de la comunicación y a la imposibilidad de poder discriminar cuál es la información que debemos atender.

Puede parecer, y así lo afirman algunos autores, que una persona un periodista es un principio de la máxima democracia. Lo es, en efecto, cuando el poder político pretende monopolizar la información. Sin embargo, como el texto ha ejemplificado notablemente, la virtud de las nuevas tecnologías reside en la potencialidad y el peligro también. La cámara de vídeo del terminal móvil que puede servir para denunciar un vertido ilegal también se emplea para grabar una paliza y difundirla en nuestro entorno.

Un humano que está viviendo un proceso tecnológico sin precedentes, justamente el que él mismo ha creado en función a unas necesidades que previamente se ha generado para seguir abriendo brecha entre los que lo desean y entre los que no. Entre aquellos que pueden y aquellos a los que les gustaría gozar de una buena salud telecomunicativa.

Aún así, cuantitativamente, seguimos creciendo.

5. FUENTES CONSULTADAS.

1. BIBLIOGRAFÍA Y REVISTAS CIENTÍFICAS:

- ACEVEDO, F. y SICILIA, A. (1998). *Buscadores de Internet*. Madrid, Paraninfo.
- ÁLVAREZ PÉREZ, M. (2005) *Cómo sacar partido a la Televisión*. Madrid, Rialp.
- APPAPADURAI, A. (2006) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minnesota University Press.
- AUSTER, P. (2005) "La ciudad de Cristal" en *Trilogía de Nueva York*,. Madrid, Anagrama.
- BARMAN, Z. y NERVO, A.. (2003) *Globalización: consecuencias humanas*. México, Fondo de Cultura económica.
- BERROCAL, S y C. RODRÍGUEZ, M. (1998) *Análisis básico para la prensa diaria*. Madrid, Universitas..
- BONÍN, E. (2005) *Moral de la comunicación*. Madrid, San Pablo editorial.
- CANTAVELLA, J. SERRANO, J.F. (2004) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid, Ariel.
- CASTELL, M. (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Siglo XXI.
- CASTELL, M. (1999) *La sociedad red*. Méjico, Siglo XXI.
- COSTE, T. (2001) *La Biblia del Chat: la guía definitiva para mantenerse en contacto*. Madrid, MP Ediciones.
- CRESPO, J. (2001) *Guía esencial de Mp3*. España, Prentice Hall.
- ESSELBORN O. y FREMUTH N. (2005) *Cómo planear campañas de Marketing Móvil con éxito*. Barcelona, Ocean Seven Consulting.
- ESTEVE, F. y MONCHOLI, M.A. (2008) *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Madrid. Fragua.
- FERRÉ TRENZANO y J.M. y FERRÉ NADAL, J. (1997) *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid, Díaz de Santos.
- FINGER, S. (2001) *La mort en direct: Les snuff movies*.. París, Cherche Midi.
- FONTCUBERTA, I (1993) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.
- GIL DE ZUÑIGA Y NAVAJAS, H. (2006) *Análisis de la Brecha Digital en la UE: condicionantes psicológicos que afectan a los ratios de acceso a Internet*. Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid,

- GÓMEZ PIN, V. (2006) *Entre lobos y autómatas. La causa del hombre*. Madrid, Espasa Calpe.
- HAIG, M. (2002) *Mobile Marketing: The Message Revolution*. EE.UU, Kogan Page.
- HERNÁNDEZ, C. (1998) *Breve historia del videojuego*. Madrid, Vicente ediciones.
- HERNANDO RÁBANOS, J.M. (2004) *Comunicaciones móviles*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- How to do everything whit your blackberry*. (2004) EE.UU, McGraw-Hill Profesional.
- HUIDOBRO, J.M. (2006) *Redes y servicios de comunicaciones*. Madrid, Thomsom learning ibero.
- HUIDOBRO, J.M. y ROLDÁN, D. (2005) *La tecnología e-business*. España, Thomsom learning Ibero.
- HUIZINGA, J. (1990) *Homo Ludens*. Madrid, Alianza.
- KELVI, S. (2006) *The Ipod Book. Doing cool stuff with the ipod and the itunes music store*. EE.UU, Peachpit press.
- KOTLER, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Madrid, Pearson educación.
- KOTLER, P. (2006) *Marketing*. Madrid, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006) *Dirección de marketing*. Madrid, Pearson educación.
- LACKERBAUER, I. (2001) *Internet*. España, Marcombo.
- LAVILLA, M. *La actividad publicitaria en Internet*. (2002) Madrid, Plaza edición.
- LINDHOLM, C. (2003) *Mobile Usability: How to Nokia Change the face of the mobile phone*. EE.UU, McGraw-Hill Professional Publishing.
- LONG, A. (2005) *Fotolog book: A Global Snapshot for the Digital Age*. EE.UU, Thames and Hudson.
- LÓPEZ HIDALGO, A. (1986) *Las columnas del periódico*. Madrid, Ediciones libertarias.
- MARTÍN DE BERNARDO, C. (2007) *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. Editorial Netbiblo, A Coruña.
- MARTÍN, A. (1978) *La historia del cómic español*. Madrid, Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ AGUINAGALDE, F. (1997) *Del uso de la entradilla en los textos periodísticos informativos e interpretativos*. Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1991) *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.
- MENDOZA R. (1998) *Guía de compras*. Lisboa, Sociedade Editora de Publicações.

- NÚÑEZ LADEVEZE L. (1995) *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, Ariel.
- ORWELL, G. (2003) *1984*. Madrid, Destino.
- RINCÓN, O. (2006) *Televisión, video y subjetividad*. Madrid, Norma.
- RODRÍGUEZ, O., TRONCOSO, R. y BRAVO, S. (2002) *Guía visual de Internet Explorer 6.0*. Madrid, Anaya Multimedia.
- ROLDNIK, S y GUATTARI, F. *Micropolíticas*. (2006) *Cartografías del deseo*. Buenos Aires, Tinta Limón.
- ROMÁN, F. (2005) *Mobile MK: la revolución multimedia*. Editorial Esic. Madrid.
- SÁNCHEZ CALERO, M. L. (2005) *La información meteorológica como servicio*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente/Instituto Nacional de Meteorología.
- SANTOS, M. (2002) *O país destorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. Sao Paulo, Publifolha.
- VALENZUELA GARACH, F. (1989) "El agente comercial: algunos apuntes sobre la delimitación y la disciplina jurídica de su actividad". *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*. Número 4,
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1992) *Fundamentos de Marketing*. Madrid Universidad Pontificia de Comillas.
- VELASCO, e. (2006) *El Blog y la Literatura del Siglo XXI, un espacio dentro de otro*. Conferencia dictada en el TEC de Monterrey. Facultad de Humanidades. México,
- VIRILIO, P. *Cibermundo*. (1997) *La política de lo peor*. Madrid, Cátedra.
- WALLACE, M y WINGATE, P. (2000) *Guide to E-mail*. EE.UU, Usborne Publishing.
- WILLARD, S y SHOUP, K. (2008) *Iphone Visual. Quick Tips*. John Wiley and sons. EE.UU,

ACCESIBILIDAD WEB EN LOS CIBERPERIÓDICOS

David Parra Valcarce

Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense

dparra@influenceandprofit.com

Resumen

Uno de los aspectos más significativos de la Sociedad de la Información es el fomento de la accesibilidad web, entendida como la exigencia de que los usuarios con discapacidades físico-psíquicas estén en condiciones de igualdad a la hora de adentrarse en los contenidos de la Red. Como parte integrante de un entorno como Internet, el ciberperiodismo no es ajeno a esta tendencia. El análisis de la actual situación permite concluir que todavía es mucho lo que los ciberperiódicos españoles deben hacer para adaptarse al reto de la accesibilidad web, haciéndolo compatible con las nuevas tendencias en el ciberdiseño: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y adaptación a los nuevos soportes móviles.

Palabras clave: sociedad de la información, accesibilidad, ciberperiodismo, w3c, pautas wai.

Abstract

One of the most remarkable sides of Information Society is the promotion of the web accessibility, considered like the requirement that users with physical or mental disabilities must be in conditions of get into the contents of the Net. Like a part of Internet reality, cyberjournalism is not outside of this trend. The analyse of the nowadays situation concludes that Spanish cyberpapers have to go across a long way in order to adapt to the challenge of web accessibility, making it compatible with the new tendencies in cyberdesign: multimedia, hypertext, interactivity and adaptation to the new mobile gadgets.

Keywords: information society, accessibility, cyberjournalism, w3c, wai norms.

1. El concepto de accesibilidad web en la Sociedad de la Información

Se cumplen cuarenta años desde que el sociólogo japonés Yonehi Masuda utilizara por vez primera la expresión Sociedad de la Información (Masuda, 1968), sirviendo de base conceptual a una extensa nómina de estudiosos del tema. En esta comunicación entendemos dicho concepto en un sentido ligeramente diferente al habitualmente utilizado por otros autores. Consideramos que la Sociedad de la Información es un ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado... Se trata

de un entorno aplicable a cualquier actividad y al conjunto de sectores productivos incluyendo, por supuesto, el de la información periodística.

Desde tal punto de vista nos encontramos ante un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, nos hallamos ante un entorno en el que se sientan las bases para incrementar los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad y en el que, de manera adicional, se buscan novedosas fórmulas para hacer frente al conjunto de desafíos que plantea el negocio de la información.

Hoy en día, con las lógicas diferencias entre los distintos grupos de países, la Sociedad de la Información se concreta, entre otros, en aspectos como el incremento continuado en el número de conexiones a Internet entre los sectores empresarial, doméstico y de las Administraciones Públicas; el drástico aumento en los índices de penetración de la telefonía móvil, considerada como una de las innovaciones de referencia en este ámbito de actuación; el crecimiento sostenido del volumen de negocio generado por el comercio electrónico; las mejoras infraestructurales en las tecnologías de la información y las comunicaciones; y el impulso de fenómenos como la formación electrónica (e-formación), las ciudades digitales y el teletrabajo¹.

Más allá de las numerosas reflexiones que se hacen sobre la Sociedad de la Información la perspectiva que queremos analizar aquí es la referida a la capacidad de erigirse en un entorno puesto al servicio de todos los individuos, sin distinción de sexo, condición social, entorno laboral o capacidad físico-psíquica. Precisamente cuando no se logra este objetivo igualitario es cuando

¹ Quizá esta mezcolanza de posibilidades y funcionalidades acarrea en ocasiones juicios de valor contradictorios con respecto al verdadero grado de implantación de la Sociedad de la Información en un país. Un criterio que nos parece bastante acertado es el de diferenciar entre “consciencia de la Sociedad de la Información”, “capacidad para acceder a la Sociedad de la Información” y “uso de los servicios de la Sociedad de la Información” (Telefónica, 2004, 329): “Por ‘Consciencia de la Sociedad de la Información’ se entiende el estado en el que se conoce la existencia de la misma, las posibilidades que permite a la hora de resolver necesidades y las ventajas que tiene frente a las formas tradicionales de satisfacer éstas. Como se mencionaba antes existe un efecto de retroalimentación producido cuando el uso de los servicios de la Sociedad de la Información permite alcanzar beneficios que superan a los conseguidos tradicionalmente. En este momento los beneficiados tienen un incentivo para continuar usando los nuevos servicios y a su vez realizan una labor de promoción hacia el resto de posibles beneficiarios.

Por ‘Capacidad para acceder a la Sociedad de la Información’ se entiende el conjunto de capacidades de todo tipo que son requisito para el acceso. Aquí se incluyen tanto las relacionadas con la disponibilidad de infraestructuras como de formación de los usuarios. Una vez que se dispone de consciencia de la utilidad se ha de disponer de los medios adecuados para el acceso.

Por ‘Uso de los servicios de la Sociedad de la Información’ se entiende el conjunto de servicios que proporcionan una ventaja frente a los métodos tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una vez comprendida la ventaja existente y estando en posesión de los medios y facilidades de acceso, es necesario que los servicios estén implantados y que se encuentren en un grado de desarrollo tal que proporcionen la utilidad esperada por los usuarios”.

nos encontramos ante la ya celeberrima “brecha digital”², un concepto verdaderamente polisémico puesto que puede darse entre países desarrollados y no desarrollados, ricos y pobres, hábitats urbanos y agrícolas y personas sin discapacidad e individuos discapacitados.

Es precisamente en este último aspecto cuando surge la noción de accesibilidad web, entendida como esa capacidad de poner las potencialidades de la Sociedad de la Información³ al servicio de personas con problemas físicos y psíquicos. Desde este punto de vista definimos la accesibilidad como la posibilidad de adentrarse en los contenidos de la Red independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios⁴.

Conseguir este objetivo pasa por la adopción de tres grandes tipos de medidas: un esfuerzo regulatorio por parte de las Administraciones Públicas, como garantes del proceso de acceso igualitario a la Sociedad de la Información; la implementación práctica por parte de todas aquellas organizaciones (instituciones, empresas, asociaciones de toda índole y, por supuesto, empresas de la información) que cuentan con una página web; y la formación adhoc de las personas con discapacidades para la correcta gestión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones⁵.

² Fue el estadounidense Simon Moores quien acuñó el término “digital divide” en la década de los noventa.

³ Conviene poner de relieve que, pese a que la Sociedad de la Información actúa como factor de cambio social, su expansión en modo alguno implica que nos encontremos ante una opinión pública especializada en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Como escribe Sáez Vacas refiriéndose a los ciudadanos comunes (Sáez Vacas, 2007, 98):

“no son programadores, ni ingenieros informáticos o electrónicos o de telecomunicación, ni participantes incansables en una campus-party, ni expertos en cadenas de producción o en diseño gráfico, ni nada especializado en cualquier rama de la infotecnología. Son simplemente unos usuarios (finales, en la jerga técnica) más dentro de cualquier conjunto formado por cientos de miles o de millones de infoc Ciudadanos, usuarios de una (o varias) tecnología o aplicación tecnológica: Usuarios de terminales multifuncionales de telefonía móvil; de páginas, sitios o servicios web diversos, con sus múltiples ofertas y posibilidades operativas, incluyendo a los blogs; de las PDA; de ordenadores personales, ya imprescindibles para casi todo; de cámaras digitales; de videojuegos por consola o por ordenador; de reproductores mp3 más o menos complejos; de reproductores o grabadores DVD; de telefonía VoIP, sobre todo con Skype; de navegadores GPS, etcétera”.

⁴ Seguiremos en nuestro análisis las directrices de una organización como la W3C (World Wide Web Consortium) a través de su grupo de trabajo conocido por las siglas WAI (Web Accessibility Initiative), considerado como el referente mundial en lo que a accesibilidad web se refiere.

⁵ Este último aspecto, que podríamos encuadrar dentro de la eFormación, resulta particularmente crítico en el caso español y es fuente de parte de los problemas que describimos a continuación. Resulta significativo el análisis realizado al respecto por la Fundación France Telecom cuando se concluye (Fundación France Telecom, 2006, 319):

“Dentro de la eFormación, el primer problema de España se encuentra en la escasa penetración de las TIC en los centros de enseñanza, muy por debajo de la situación de otros países. Así por ejemplo, la ratio de alumnos por ordenador prácticamente duplica a la de gran parte de Europa. Por Autonomías, la penetración de las TIC en los centros de enseñanza es muy desigual, regiones como Extremadura se sitúan en una posición de liderazgo europeo, mientras que otras como Madrid, presentan valores muy pobres.

El segundo problema está relacionado con el *eLearning*, muy poco difundido entre los ciudadanos y las pequeñas empresas. De hecho respecto a 2004, la proporción de PYMES que apostaron por la formación *on-line* se redujo significativamente en 2005. Sin embargo, las grandes empresas españolas cada día confían más en la formación electrónica, que experimentó en 2005 un crecimiento dentro de este segmento”.

2. El fenómeno de la accesibilidad web en España

La Unión Europea se encuentra a la cabeza internacional en lo que a fomento normativo de la accesibilidad web se refiere. Hasta tal punto es compleja la legislación al respecto que un análisis exhaustivo de la misma escaparía por completo al objeto de la presente comunicación. Sí cabe indicar, no obstante, la relevancia de las respectivas Resoluciones del Consejo Europeo de 26 de marzo de 2002 (*“eEurope 2002: Accesibilidad de los sitios web públicos y su contenido”*) y de 6 de febrero de 2003 (*“Accesibilidad electrónica-mejora el acceso de las personas con discapacidad a la sociedad del conocimiento”*) a la hora de sentar las bases para consolidar este aspecto, tanto en el ámbito de lo público como en lo tocante a empresas y ciudadanos.

En el caso concreto de España, la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico* (34/2002 de 11 de julio) indica explícitamente en su Disposición Adicional Quinta, titulada *“Accesibilidad para las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos”*, que todas las webs que dependan directa o indirectamente de las Administraciones Públicas deben ser accesibles desde el 31 de diciembre de 2005 (BOE, 2002, 25.399):⁶

“Uno. Las Administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada, de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos, antes del 31 de diciembre de 2005. Asimismo, podrán exigir que las páginas de Internet cuyo diseño o mantenimiento financien apliquen los criterios de accesibilidad antes mencionados.

Dos. Igualmente, se promoverá la adopción de normas de accesibilidad por los prestadores de servicios y los fabricantes de equipos y «software», para facilitar el acceso de las personas con discapacidad o de edad avanzada a los contenidos digitales”.

A fecha de hoy la realidad muestra que, en líneas generales, todavía es mucho lo que queda por hacer por parte de las Administraciones Públicas españolas (Central, Autonómica y Local), conforme a lo establecido a través de las conocidas como Pautas WAI⁷. Hasta tal punto que el propio legislador ha reconocido la necesidad de dilatar estos plazos para garantizar un mejor grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Esta situación ha vuelto a quedar puesta de manifiesto en el último *“Estudio Intersectorial de Accesibilidad en la Web”* elaborado por el Observatorio de la

⁶ A lo largo de los últimos meses la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico* se ha completado y enriquecido con otras normativas como la *Ley 11/2007 de Acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos* de 22 de junio y la *Ley 56/2007 de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información* de 28 de diciembre.

⁷ Como se indicó en la nota número cuatro, las Pautas WAI son definidas por la W3C a través de su grupo de trabajo WAI. Se trata de catorce principios generales para el diseño accesible. Cada pauta está asociada a uno o más puntos de verificación que describen cómo aplicarla a las presentaciones de las páginas web. Estas pautas no sólo hacen las páginas más accesibles para las personas con discapacidad, sino que tienen el beneficio adicional de convertirlas en más accesibles para todos los usuarios que utilizan navegadores diferentes o los nuevos ordenadores portátiles o basados en la voz.

Infoaccesibilidad de Disc@pnet a finales del mes de diciembre de 2007 y dado a conocer a la opinión pública en enero de este mismo año⁸. Entre las principales carencias de las páginas web públicas destacan las siguientes: escaso mantenimiento de los contenidos, uso incorrecto de los marcos (frames), empleo de tablas (en vez del posicionamiento mediante hojas de estilo) para maquetar los contenidos, inclusión de imágenes sin alternativa textual, utilización inadecuada de scripts y otros objetos programados y validación incorrecta de los códigos HTML y CSS. Pese a ello el informe también reconoce algunos avances logrados durante estos dos últimos años.

En el caso de las empresas privadas españolas la situación es ligeramente diferente. El *Real Decreto 1494/2007 de 12 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*, menciona el plazo de diciembre de 2013, aunque de una manera un tanto ambigua.

Pese a ello entendemos de gran relevancia la referencia explícita a los medios de comunicación social que se aprecia en dicha normativa, dado que a medio plazo se trata de una circunstancia que también afectará a una realidad como es el ciberperiodismo, considerada en su faceta de innovadora fórmula de tratamiento de la información periodística en línea con lo escrito por García Martínez (García Martínez et al., 2007, 130):

“La producción informativa no solamente ha de basarse en la importancia y trascendencia que tiene el desarrollo de los acontecimientos y el repertorio de los mismos (lo cual, indiscutiblemente, es fundamental y más con el empleo y uso de las nuevas tecnologías de la información). Es muy importante la *forma* en que la información llega al usuario ya que ello provoca e incluso condiciona su *uso* o *consumo*.

Los elementos que configuran o materializan la información, ya que ésta en sí es un elemento abstracto, vienen determinados por la tecnología empleada. Consiguientemente dicha tecnología es la que marca una serie de pautas, tanto en la conducta de lectura como de escritura y, por tanto, en la comprensión del contenido. Este ámbito ha venido siendo recogido y estudiado por lo que se denomina diagramación o maquetación y, más ampulosamente (aunque no por ello menos cierto), Arquitectura Tipográfica”.

3. Los ciberperiódicos españoles ante el reto de la accesibilidad

Nos mostramos completamente de acuerdo con los planteamientos de García de Diego a la hora de considerar la accesibilidad web más relevante si cabe en un fenómeno como el del ciberperiodismo (García de Diego, 2007, 187):

“La ya citada convergencia tecnológica o las denominadas “tecnologías de la información”, han hecho que la información vaya en busca del usuario, le pueda abordar en cualquier lugar y a

⁸ Disc@pnet es un proyecto cofinanciado por la Fundación ONCE para la Cooperación e Integración Social de Personas con Discapacidad en España y el Fondo Social Europeo. En 2004 se puso en marcha el Observatorio de Infoaccesibilidad con el objetivo de generar y difundir información sobre los niveles de accesibilidad en la Web, tanto mediante el análisis de sectores específicos como a través de comparaciones intersectoriales y del seguimiento de la evolución de la accesibilidad en el tiempo.

cualquier hora. Ello supone una influencia manifiesta, que se verá aún más potenciada cuando la voz ejerza su pleno dominio en tales tecnologías”.

A grandes rasgos, la accesibilidad de los ciberperiódicos en España se encuentra ligeramente por debajo de los de las naciones más desarrolladas en este terreno (como pueden ser esencialmente los países nórdicos y Japón), aunque es equiparable al de los cibermedios de otros Estados encuadrados dentro de la Unión Europea.

Un somero análisis de la realidad ciberperiodística española basado en las Pautas WAI nos permite extraer las siguientes conclusiones:

PRIMERA. Escasa percepción del contenido de los ciberperiódicos. No es habitual que se proporcionen textos equivalentes para los elementos no textuales (vídeos, dibujos, sonido, etc.), lo cual es particularmente significativo si tenemos en cuenta la acusada tendencia a la multimedialidad que advertimos en los ciberperiódicos españoles.

SEGUNDA. No se garantiza la independencia del color, asegurando que los textos y gráficos sean comprensibles cuando se vean sin color. No parece que se esté verificando con la suficiente energía que las combinaciones de los colores de fondo y primer plano tengan suficiente contraste para que sean percibidas por personas con dificultades de percepción de color o por pantallas en blanco y negro.

TERCERA. Uso incorrecto de marcadores y hojas de estilo. Por poner un ejemplo concreto, es habitual que se incurra en situaciones como utilizar una tabla para maquetar o un encabezado (etiqueta H) para cambiar el tamaño de la fuente, lo que dificulta que los usuarios con software especial naveguen por la página.

CUARTA. Escasa identificación del idioma, al no utilizarse marcadores que faciliten la pronunciación o interpretación de texto abreviado o extranjero. Además, la no identificarse el idioma original usado no se permite a los motores de búsqueda localizar las palabras clave e identificar los documentos en el idioma deseado.

QUINTA. Uso inadecuado de tablas. Éstas no sólo se están empleando para mostrar información (tablas de datos), sino que también se utilizan en la maquetación, lo que crea dificultades para algunos lectores.

SEXTA. Poca accesibilidad de las páginas de los cibermedios según la tecnología, no permitiendo a quienes funcionen con navegadores antiguos acceder a los contenidos en igualdad de condiciones que los de los usuarios tecnológicamente más avanzados.

SÉPTIMA. Abuso de los contenidos móviles o parpadeantes. Se percibe la existencia de objetos o páginas que se mueven, parpadean, se desplazan o actualizan automáticamente sin poder ser detenidos por los internautas. Debido a ello los lectores de pantalla son incapaces de leer textos móviles.

OCTAVA. Escaso uso de interfaces de usuario incrustadas, por lo que en muchas ocasiones el acceso a la funcionalidad no es independiente del dispositivo, teclado operativo, voz automática, etc. Se da la circunstancia de que cuando un objeto incrustado tiene su propia interfaz, ésta no siempre es accesible, algo problemático para un buen número de ciberlectores.

NOVENA. Incumplimiento de la directriz de diseño independiente del dispositivo, lo que impide al usuario la posibilidad de interactuar con la aplicación con un dispositivo de entrada o salida específico (ratón, teclado, voz, puntero,...). Si, por ejemplo, un botón de un formulario sólo puede ser activado con el ratón alguien que use la página sin verla no será capaz de utilizar el formulario.

DÉCIMA. Es infrecuente el empleo de soluciones provisionales por parte de los ciberperiódicos. Se trata de una carencia más que apreciable dado que el uso de navegadores antiguos o la falta de modernización de los lectores para usuarios con dificultades hace necesario adoptar medidas provisionales para permitir al usuario acceder a las páginas. Aunque esas pautas serán innecesarias en el momento en el que los navegadores incorporen las características necesarias, dicho momento todavía no ha llegado.

UNDÉCIMA. Poco uso de tecnologías y pautas W3C. En muchas ocasiones tampoco se proporciona una versión alternativa del contenido del cibermedio que sea accesible.

DUODÉCIMA. Escasa información de contexto y orientativa. No se proporciona al usuario información contextual sobre la relación entre elementos de la página.

DÉCIMOTERCERA. Los mecanismos de navegación (barra de navegación, mapa de la web, etc.) no son siempre claros y coherentes, con lo que no se incrementa la probabilidad de que una persona encuentre lo que está buscando en la medida que se debiera. El hecho de que los ciberperiódicos actuales sean productos cada vez más “profundos” en su diseño y contenidos, viene a acentuar la relevancia de este inconveniente.

DÉCIMOCUARTA. Documentos poco claros y simples, lo que dificulta su comprensión para los lectores con discapacidad.

Por supuesto se trata de conclusiones de carácter muy general, que están sujetas a todo tipo de matizaciones y que en ocasiones son injustas con algunos ciberperiódicos en la medida en que han avanzado más en la senda de la accesibilidad que otros. Sin duda alguna profundizar más en estas tendencias es motivo para la realización de proyectos de investigación adhoc que no se limiten a examinar el estado de la cuestión en España sino que también aporten una comprensión comparativa de este fenómeno, tanto en el ámbito de la Unión Europeo como a escala mundial.

Lo que sí parece evidente es que la accesibilidad resulta un reto a corto plazo para todas las empresas de la información que han apostado por ofrecer al

mercado un producto como es el ciberperiódico. El diseño periodístico habrá de adaptarse a este requerimiento y hacerlo compatible con aspectos como la apuesta cada vez más decidida por la multimedialidad, el fomento de la hipertextualidad, la búsqueda de un producto cada vez más interactivo en el que el peso específico de las audiencias continúe creciendo y la adaptación a los nuevos soportes (esencialmente los dispositivos móviles).

Bibliografía

- BOE (2002): *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Madrid, Boletín Oficial del Estado. 12 de julio. Págs. 25.388-25.403.
- BOE (2007): *Real Decreto 1494/2007 por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*, Madrid, Boletín Oficial del Estado. 21 de noviembre. Págs. 47.567-47.572.
- DISC@PNET (2007): *Estudio Intersectorial de Accesibilidad en la Web*, Madrid, Technosite.
- FUNDACIÓN FRANCE TELECOM (2006): *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Madrid, Fundación France Telecom.
- GARCÍA DE DIEGO, A. (2007): *La materialización del pensamiento*, Monterrey, UDEM.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A.; PARRA, D.; ROJO, P. (2007): *Tecnologías de la información en la producción periodística*, Madrid, Universitas.
- MASUDA, Y. (1968): *An introduction to the Information Society*, Tokio, Perikan-Sha.
- SÁEZ VACAS, F. (2007): "Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial", FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0.*, Madrid, Fundación Orange.
- TELEFÓNICA (2004): *La sociedad de la información en España 2004*, Madrid, Telefónica.
- <http://www.w3.org/WAI>

CIUDADANOS, NO PERIODISTAS

Dra. Elena Real Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid
ereal@ccinf.ucm.es

Dra. Pinar Agudiez Calvo
Universidad Complutense de Madrid
pagudiez@ccinf.ucm.es

Doctorando-DEA Sergio Príncipe Hermoso
Universidad Complutense de Madrid
sprincip@ccinf.ucm.es

Resumen

Con Internet llegó el cambio. La revolución digital ha posibilitado que todo ciudadano, con un ordenador y una conexión a la Red, se convierta en un comunicador *activo*, capaz de codearse con los profesionales dentro del proceso informativo–comunicativo. Los roles parecen haberse equiparado. El denominado *Periodismo ciudadano* se erige en un serio competidor del trabajo que diariamente lleva a cabo, precisamente para ese público, el periodista. ¿No hay diferencias entre las funciones que desempeñan uno y otro? Todo ciudadano tiene derecho a una participación amplia y abierta en la esfera pública y a través de los medios de comunicación, pero ¿dicha colaboración es susceptible de ser catalogada como Periodismo y, por ende, a ser denominado por ello «periodista»?

Palabras clave: Periodismo, Profesión periodística, Periodismo ciudadano, Ciberespacio.

Abstract

Internet brought the change. The digital revolution has made possible for every citizen, with a computer and a connection to the Internet, become an active communicator able to interact with professionals in the information–communication process. The roles seem to have been matched. The so-called *citizen Journalism* is becoming a serious competitor of the work that the journalists assume every day, precisely for that public. Are there no differences between the roles they play each other? Every citizen has the right to an open and extensive participation in the public sphere and through the media, but how such collaboration is likely to be classified as journalism, and hence to be known as "journalist"?

Keywords: Journalism, Journalistic profession, Citizen Journalism, Cyberspace.

1. Introducción

Internet parece haber cambiado los pilares sobre los que hasta ahora se ha constituido el proceso informativo–comunicativo. El papel activo que antaño se defendía para los públicos–audiencias ha dado un giro de 180°. El profesional ya no parece necesario y la empresa queda relegada igualmente a un segundo plano. Sus quehaceres se han visto alterados y han dejado de ser indispensables en el nuevo escenario comunicativo. En el ámbito de la Red no existen las clases ni el reparto de funciones. Todos son iguales, disponen de las mismas herramientas y hacen idénticas tareas. El hasta ahora profesional de la información se convierte en un ciudadano (público–usuario) más en busca de datos y noticias. Y el ciudadano adquiere la condición de informador que puede “colgar” sus mensajes para todo aquel que, con una conexión a Internet, quiera leerlos, verlos o escucharlos (lo multimedia permite una integración del ámbito escrito y audiovisual). Se habla ya de nuevos paradigmas comunicativos (Orihuela Colliva, 2003; Cerezo y Zafra, 2003). El modelo tradicional ya no encuentra hueco. Ahora todos podemos ser informadores o, como muchos se han apresurado a afirmar, periodistas (¿por qué no propagandistas, relacionistas, publicistas o documentalistas?). Pero analizando con detenimiento esta nueva realidad, ¿realmente es posible señalarnos a todos como periodistas? ¿Podemos con el suficiente rigor intelectual y científico igualar ambas tareas bajo el mismo concepto de Periodismo? Parece realmente fácil adquirir la condición de periodista, ¿es tan banal su trabajo que no requiere más esfuerzo que el de comprar o alquilar un ordenador y pagar una conexión a Internet? ¿Es el Periodismo un simple acto por medio del cual un emisor se limita a lanzar mensajes, cualquier mensaje, sin forma y fondo definido?

2. Puntualizaciones previas

Conviene, por cuanto entendemos que en toda esta problemática se están confundiendo –a veces interesadamente– ciertos términos, hacer unas precisiones previas aclaratorias. Un comunicador –dice el DRAE– es aquel que descubre, manifiesta o hace saber algo a alguien. Toda persona que transmite un conocimiento –del tipo que sea– a otro u otros individuos, con los que comparte un código común que posibilita el entendimiento entre ellos, es susceptible de ser denominado comunicador bien a nivel privado o en el ámbito público. A este último puede responder la figura del periodista, pero también la de un político o cargo público, un publicitario, un relacionista (profesional de las relaciones públicas)..., o, gracias a Internet, cualquier mortal que tenga a bien abrir una página web, publicar comentarios en un foro, chatear con los demás miembros de una comunidad virtual o colgar en un weblog, blog o bitácora (un diario electrónico) los anales de su vida personal o sus conocimientos sobre una rama del saber humano. Siempre que el envío del mensaje (conocimiento que se transmite y contenido, por tanto, de la comunicación) sea susceptible de ser considerado “masivo”, es decir, puesto a disposición de un colectivo significativamente amplio de personas. Con el número de usuarios que en estos últimos años ha alcanzado la Red, esta característica ha dejado de ser un impedimento para que cualquier ser humano pueda ser considerado un

comunicador social. Pero esto no le convierte en periodista ni lo que hace en Periodismo. Los medios de comunicación social (Internet y los tradicionales prensa, radio y televisión) no pueden ser calificados únicamente como canales de transmisión de contenidos periodísticos. La comunicación colectiva goza de una variedad que no se circunscribe solamente al Periodismo ni se acaba en él. Por los medios de comunicación circulan una amplia gama de mensajes que responden a diversas clases informativas, entre las que se encuentra el Periodismo, pero también otras que poco o nada tiene que ver con él (verbigracia la Propaganda ideológica, la Publicidad y las Relaciones Públicas). Asimismo los contenidos que se emiten a través de dichos medios masivos no son exclusivamente informativos (pensemos en los programas educativos o de entretenimiento, por ejemplo). El Periodismo posee unas maneras y cualidades que le procuran un carácter singular y único, que no debe ser asimilado con otras formas informativas y comunicativas ciertamente parecidas pero ni mucho menos idénticas. Así pues, ni todo contenido mediático es periodístico ni todo aquel que sale o comunica a través de un medio de comunicación puede ser investido automáticamente, y por esta simple razón, como periodista.

3. Rasgos que caracterizan al Periodismo y al periodista

El Periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo y opinativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre, se idea y opina en el mundo. De este modo, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho natural y personal ya que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad de persona humana. A servir a este derecho está dirigido el Periodismo y la labor profesional del periodista. Una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad. Así pues, el Periodismo siempre se ha definido por su sentido público y cívico. El receptor–destinatario–público–audiencia siempre ha sido su mayor prioridad. A juicio de María Jesús Casals, “esa es su principal característica profesional. Un compromiso y una responsabilidad que se le debe exigir: pensar en el ciudadano, en el receptor, cuando seleccione su información, cuando formule sus preguntas, cuando decida los contextos, cuando persiga asuntos de verdadero interés social, cuando haya de sujetarse a la agenda política. Pensar en el receptor es tener la conciencia de que el periodismo es una actividad integradora en las responsabilidades, derechos y deberes de una sociedad democrática. Esto no debería ser una utopía sino las señas de identidad de lo que encierra el concepto de periodismo” (Casals Carro, 2005, 111).

El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público.¹ Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el

¹ Factor que muchos han apuntado para justificar su desaparición o pérdida de protagonismo en el nuevo contexto digital. Ahora –afirman quienes así piensan– que todos podemos acceder directamente a la información ya no precisamos del periodista para enterarnos de lo que ocurre a nuestro alrededor, bien en el espacio inmediato circundante bien a miles de kilómetros de distancia. Pero la función de periodista tiene un mayor cometido que limitarse a servir de mera correa de transmisión.

mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles.² Como hemos tenido ocasión de apuntar con anterioridad “Cuando se apela al rigor del profesional de la información periodística y de la comunicación, de algún modo se le está recordando el compromiso adquirido con un modo riguroso y veraz de atender y estimar y traducir los asuntos de interés público. El mundo de la vida corriente, la realidad social o el acontecer dibujan también un camino de desvelamientos, de des-ocultamientos, de juegos de apariencias, de velos que deben ser descorridos, de desenmascaramientos, de presencias que aún en su afán de patentizar ocultan más que muestran” (Agudíez Calvo; Real Rodríguez; Príncipe Hermoso, 2008, en prensa).

Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial. Sabiendo ponderar los diferentes pareceres con justicia, colocando a cada uno en el sitio que le corresponda. Esto es sin razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos. El Periodismo es ante todo compromiso con la democracia y los valores que la sustentan, y una neutralidad mal entendida puede situar a los medios de comunicación en posiciones inhumanas y de preocupante tibieza ante la defensa de los derechos humanos, por ejemplo. Lo que no implica caer en el subjetivismo, la parcialidad o la militancia partidista (Aznar, 2005, 55). Esto es importante aclararlo. El periodista procurará, pues, ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos, comprobando con el mejor procedimiento posible todas las informaciones, de modo que ningún hecho sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido, así, no difundirá informaciones sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad, dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación. Es su deber, dar cuenta de los hechos con precisión minuciosa, en forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El periodista debe metódicamente buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar entonces con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo (Real Rodríguez, 2005a, 512-513).

Es asimismo importante, en lo que se refiere a la información, y por lo que también atañe a una fundamental exigencia ético-deontológica, que ésta aparezca claramente diferenciada de la opinión para evitar cualquier confusión. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias, juicios de valor por parte de los medios de comunicación, los editores o los periodistas. A este respecto conviene matizar que la exposición “del programa ideológico” ha de limitarse a la opinión y no debe

² Por objetividad no nos referimos a una tendencia filosófica, social o política. Aludimos a una actitud –que ha de convertirse en virtud– que debe estar siempre presente en la información de hechos, como acompañante indispensable de la veracidad del periodista que se esfuerza por conocer fielmente lo ocurrido y transmitírselo en ese modo al público.

invadir el ámbito informativo, porque la opinión fragmenta, desfigura y, a fin de cuentas, puede anular la información. Los medios de comunicación están obligados a servir información desapasionada, toda, no sólo la que convenga a su programa ideológico, el cual debe ser expuesto y defendido de manera expresa, es decir, sin ser disfrazado en la información. El derecho del público a saber lo que pasa con fidelidad y autenticidad así lo exige.³

5. Lo que separa al profesional del aficionado

La aplicación rigurosa de los criterios enumerados con anterioridad (interés general, veracidad, exactitud, honestidad profesional...), y que deben ser obligatorios en toda información que desee ser catalogada como Periodismo, es lo que diferencia a un verdadero profesional de un simple aficionado. Al primero ha de presuponersele, ha de ser inherente al trabajo que lleva a cabo. Al segundo, sólo cabe desearlo. La información que circula por Internet, fuera de los espacios propiamente periodísticos (estos son aquellos hechos por periodistas y que contienen noticias con las premisas propias y exigibles al Periodismo), no está contrastada ni tiene garantizada la veracidad de lo que transmite.⁴ Las bitácoras, que han venido a destronar a los periódicos tradicionales en la Red, no son en su mayoría periodísticas (no hay que confundir fondo con formato). Poseen una carga de opinión muy alta y las noticias que contienen suelen estar tomadas de otros lugares de la red o proceden de la prensa escrita, la radio o la televisión (son de segunda o tercera mano). No procuran información propia por falta de fuentes y recursos. Los ciudadanos no poseen el tiempo suficiente para investigar aunque ahora tengan más capacidad para difundir. Este déficit social fue la razón primera que antaño supuso la aparición y necesidad del Periodismo y de los periodistas en las sociedades democráticas, para actuar al servicio del derecho a la información de los ciudadanos. Y vuelve a ser la causa que refuerza y prolonga su existencia. Porque aunque los usuarios hayan ganado un merecido protagonismo en el proceso informativo–comunicativo, no pueden desbancar la actuación de un profesional que actúa recordémoslo a favor del bien común (Real Rodríguez; Agudíez Calvo; Príncipe Hermoso, 2007, 196-197).

El derecho humano a la información del que parte y al que vale el Periodismo pertenece a todos los ciudadanos, no es potestad exclusiva del periodista ni de la empresa comunicativa. Pero cuando ejercemos esta atribución lo hacemos en virtud de una capacidad personal. En cambio, el periodista no se conduce sin más como un ciudadano cualquiera en el ejercicio efectivo de este derecho universal, sino que actúa, ante todo, como un profesional al servicio de unas

³ Lo que aquí hemos venido apuntando sobre las características del trabajo periodístico se reflejan –además de en la ética y la deontología profesional, claro está– en la teoría de los géneros, que no han perdido su importancia y vigencia. Véase para estos últimos Casals Carro, 2005 y Martínez Albertos, 2006.

⁴ Por supuesto, en virtud de su libertad humana, el periodista puede ser mendaz y transgredir sus obligaciones ético–deontológicas. Incurriendo entonces en una mala praxis del ejercicio periodístico y en un mal uso de su función informativa. También se espera del médico que cure y salve vidas humanas y, sin embargo, puede provocar la muerte de una forma consciente y voluntaria. Está en su decisión autónoma actuar de un modo u otro, pero no cabe duda de que la primera opción es consustancial a su misión en la sociedad. La segunda constituye una desviación inaceptable que la comunidad no puede ni debe tolerar. Lo mismo ocurre con el periodista.

facultades (las de investigar y difundir de acuerdo con nuestro texto constitucional) que le han sido confiadas por el conjunto de la sociedad, dada la dificultad que el propio colectivo social tiene de poder desarrollarlas con el debido cuidado por sí mismo, a pesar de los avances tecnológicos. Hay una delegación tácita por parte del público en el periodista.⁵ Esto pone a los periodistas ante el compromiso profesional y también ante el compromiso público o social de cumplir adecuadamente con los requerimientos de la información periodística, porque si no lo hacen así están dejando a los ciudadanos desamparados en el disfrute o ejercicio del derecho a la información que les corresponde. Ser periodista no es tanto un derecho como una responsabilidad, y su ejercicio no puede estar sujeto a arbitrariedad o capricho alguno. Es, por tanto, la satisfacción del *deber* de informar (correlativo al derecho que todos disfrutamos), en la especialidad que al Periodismo le corresponde, el que identifica al periodista frente al resto de los ciudadanos sin distinción profesional, es decir, que no se comportan al igual que él consagrando su quehacer diario a las obligaciones y responsabilidades que la práctica periodística conlleva. Resulta indispensable, pues, diferenciar entre el uso y disfrute de un derecho constitucional y el derecho al ejercicio profesional de una actividad determinada. Disparidad que para algunos resulta bastante obvia, pero no así para una nada desdeñable y aparente mayoría que no parecen reparar en ella (o simplemente la menosprecian) y echan mano, una y otra vez, del argumento falaz que niega al Periodismo la categoría de profesión e impide que el periodista pueda ser alguien más que un transmisor de mensajes (Real Rodríguez, 2005a, 508-509).

Así pues, cualquier persona no actúa ni se convierte en periodista por relatar una experiencia sobre un acontecimiento, comentar una noticia, elaborar un texto sobre una temática general o especializada (dada su condición de experto en la materia), colgar una fotografía o un vídeo hecho con su cámara digital..., que gracias a Internet puede poner a disposición de un grupo multitudinario de usuarios a través de una página web, un foro, un wiki, un blog, etc. La simple recolección, edición y difusión de noticias no constituye, como ya hemos apuntado, una labor que pueda ser catalogada sin más como Periodismo ni a quien la hace investido –por este simple hecho– con el rango de periodista. El movimiento denominado como *Periodismo* ciudadano, parte de este planteamiento equivocado. Y el empecinamiento que desgraciadamente persiste en definir al periodista por la mera actividad ayuda a que el error crezca en magnitud y se generalice hasta límites insospechados. De esta manera, se extiende la idea de que ambas tareas (la del periodista, por un lado, y la del público por otro) son idénticas, están al mismo nivel, y, por tanto, susceptibles de esgrimir las mismas exigencias en cuanto a derechos informativos (¿y los deberes no cuentan?). Y ya que son iguales, el profesional puede verse relegado por el aficionado. Así lo apuntan Cerezo y Zafra en su análisis de la sociedad de la información:

⁵ Esta delegación tácita del derecho a la información no puede extrañarnos porque es la misma que se da en otras profesiones y que resulta necesaria a medida que se va haciendo más compleja la vida social. De igual modo, todos tenemos derecho a la educación, a la salud, a defendernos en un juicio, a procurarnos una vivienda digna, etc., y no por ello nos ponemos a realizar cada uno por nuestra cuenta tales atribuciones. La sociedad delega ciertos cometidos de alto valor social en unos profesionales que previamente ha formado para que puedan ejercer su función o prestar su servicio con idoneidad y solvencia.

“Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador. (...) Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista” (Cerezo y Zafra, 2003, 3 y 7)

En este contexto, los diarios personales *on-line* (los denominados weblogs, blogs o bitácoras), y más recientemente el fenómeno *wiki*, se presentan como una seria alternativa a los periódicos “tradicionales” lanzados en Internet por las empresas comunicativas y elaborados por los profesionales. Que temerosos de la competencia *ciudadana* han decidido atraerlos fichándolos como periodistas. Este es el caso del diario surcoreano *Oh, MyNews*, pionero en esta iniciativa, que sólo demanda a sus nuevos reporteros un buen dominio del inglés e ingresar en una ficha sus datos personales. Estos son todos los requisitos previos necesarios para comenzar a *trabajar* como periodista. Incluso reciben una pequeña gratificación económica por sus esfuerzos y desvelos en la caza de noticias. Estos peculiares colaboradores aportan un 70% del contenido del periódico. Una cifra nada desdeñable. Los periodistas profesionales por su parte se encargan de supervisar el material que les llega de estos espontáneos periodistas, y de la producción de aquellos temas que requieren más dominio del oficio. La participación de la audiencia en la elaboración de contenidos no concluye aquí. Además de publicar en el diario, los ciudadanos pueden escribir comentarios al pie de las noticias, algo cada vez más habitual en los periódicos de Internet (Meso Ayerdi, 2005, 15). A *Oh, MyNews* le han seguido *Flickr*, *YouTube*, *Scoopt*, *NowPublic*... Aquí en España, se han sumado a esta búsqueda de la participación ciudadana diarios como *Qué!*, *20 minutos*, *Gennio calle*, *Reportero Digital*, *La Vanguardia*, *El Correo*..., y las páginas *webs* de los programas informativos de *La 2* o *Antena 3 TV* (que ofrecen la posibilidad de su emisión en televisión, vinculando así ambos medios). Como práctica generalizada, casi todas las ediciones electrónicas de los grandes diarios tradicionales invitan a los usuarios a incluir sus propias observaciones debajo de cada noticia y, además, brindan tanto la posibilidad de enlazar con blogs hechos por periodistas o colaboradores habituales del diario como que el usuario cree su propio blog dentro del medio. A esta nueva realidad se la ha bautizado como Periodismo 3.0.⁶

Lo que está ocurriendo, merced al desarrollo tecnológico, no es más que el logro de ese papel activo que siempre se ha demandado del receptor–público–audiencia–usuario en el proceso informativo–comunicativo. Una participación que finalmente está consiguiendo el grado deseado, y que sólo podemos esperar que siga creciendo. Pero de ahí a equiparar las funciones, las obligaciones y responsabilidades que a cada cual corresponden en dicho

⁶ Se ha denominado Periodismo 1.0. a aquel que se limita a traspasar contenido tradicional de los medios analógicos a Internet. El Periodismo 2.0., en cambio, se caracteriza por la creación y diseño de contenidos propios para la Red, por parte de periodistas y empresas comunicativas. Mientras que el Periodismo 3.0. gira en torno al protagonismo que logra el público-usuario, capaz de transformar y adaptar la información que le llega o de generar la suya propia. Lo que no es más que participación activa se ha equiparado con un ejercicio periodístico idéntico al producido por el periodista y la empresa. Comunicación es, pero no se trata de Periodismo.

proceso hay un gran trecho. En la base de esta monumental confusión está sin lugar a dudas la inacabada transición hacia la profesión del Periodismo, así como los reiterados incumplimientos y vulneraciones que determinados grupos empresariales y periodistas hacen del ejercicio periodístico. Lo que ha generado una pérdida preocupante de la credibilidad de los públicos en el Periodismo (Real Rodríguez; Agudiez Calvo; Príncipe Hermoso, 2007, 199-200).

6. Hay que potenciar la profesionalización del Periodismo y del periodista

El periodista es aquel que ejerce el Periodismo. Esta suele ser la definición más recurrente. Resulta normalmente indiferente que estudie o no una carrera. Menos que ésta sea en Periodismo. Tampoco pasa nada si lo hiciera, pero no es una condición indispensable. Se recomienda, en algunos casos, que el candidato aspirante a la investidura periodística sea universitario, por aquello de que más vale cierta instrucción que ninguna. Pero no puede ser procedente, en aras de una *verdadera* libertad de expresión –argumentan los defensores de esta opción– *imponer* un título académico concreto. ¿Para que quiere un periodista estudiar Periodismo? La pluralidad de saberes, so pena de imponer una uniformidad detestable, debe estar *garantizada* de antemano. Esto mantiene vivo un Periodismo que no puede quedar cerrado a unos pocos *privilegiados*, por mucho que estos últimos se hayan empeñado en perder su tiempo en la Universidad licenciándose en Periodismo. En todo caso, sólo podrán aspirar a codearse con el resto de los mortales por encontrar un trabajo en el *abierto* campo laboral periodístico. La *profesión* es para quien la trabaja y no para quien preparándose óptimamente para dicho trabajo, espera en condiciones más favorables y ventajosas –frente al que no reúne la capacitación adecuada–, exhibiendo una *insana* razón social, poderse dedicar a él. El Periodismo no se *aprehende* más que en el quehacer diario. Y las reproducciones de laboratorio, por muy periodísticas y universitarias que sean, no son más que demagogia barata que *infecta* las mentes (cuando se quiere *imponer* franquistamente para ejercer) y que jamás podrán suplir la realidad de *saberse* periodista en acción, gracias al empresario de turno. *Santa Empresa* que dominas el Periodismo, dinos sólo tú, quién puede o no ser periodista. ¿A quién se le ocurrió la *nociva* idea de contrariar los designios empresariales, despojarles de parte de su pleno poder de investidura profesional, sugiriendo un perfil más ajustado a lo que ha de entenderse por una profesión en pleno siglo XXI?

La noción de periodista basada únicamente en la idea de Periodismo como simple actividad es fuente de todo tipo de abusos y arbitrariedades del empleador respecto al empleado, por un lado, y en relación con la sociedad por otro. Demandar, en aras de lograr garantizar un mejor servicio en proporción a un bien público (el derecho a una información veraz, imparcial y honesta) de clara trascendencia comunitaria, ciertos requisitos formativos (léase una titulación académica específica), no es una idea descabellada ni antidemocrática. Es sólo el resultado de la creciente importancia del Periodismo. Un mayor peso y protagonismo que requiere, al menos, una contrapartida académica decidida a formar, en todos aquellos aspectos teóricos, técnicos y éticos necesarios, a los futuros profesionales de la

información periodística. De lo contrario, “quien pierde es el Periodismo y los públicos destinatarios a los que va dirigida su supuesta función social. Y decimos «supuesta», porque la razón primera de que una actividad se constituya en profesión reside en la consumación de un servicio comunitario esencial, que habrá de ser salvaguardado adoptando las disposiciones pertinentes que regulen orgánica y sistemáticamente la profesión. En caso de incumplimiento de esta condición, la función social se resiente y queda a merced, sin que se le ofrezca la más mínima resistencia, de los más variopintos intereses que no se caracterizan precisamente por su entrega al bien común. Lejos de degenerar en un *poder* arrogante y prepotente, el Periodismo debe afianzar su ideal de tarea pública de incuestionable provecho social. Un cometido que únicamente podrá ejecutar desde el buen saber hacer y saber ser de los periodistas, a medida que en éstos vaya desarrollándose una auténtica conciencia profesional” (Real Rodríguez, 2003, 17).

El Periodismo ha de tener derecho a exigir que sus futuros profesionales sean formados previamente mediante una titulación académica específica. No le puede estar vedado solicitar que en función de los conocimientos complejos y los métodos especiales que se requieren para la acción de informar y de comunicar; con respecto a las influencias y efectos que esa acción tiene en la opinión pública y en la cultura popular; con referencia a la calidad indiscutible que siempre vale suponer a cualquiera de los mensajes que son puestos en común, la sociedad esté perfectamente legitimada para reclamar un nivel óptimo de suficiencia e idoneidad, avalada por una Licenciatura en Periodismo. Considerar inconstitucional la exigencia legal de la Licenciatura en Periodismo para ejercer como periodista, ya que no se puede asegurar que con dicha formación el periodista vaya a ser veraz en su trabajo (Escobar, 2002, 130), es una afirmación tan desafortunada como absurda. Que por parte de la profesora Real ya ha quedado debidamente respondida (véase Real Rodríguez, 2006, 338). Es inconcebible que mientras, por un lado, se demanda del Periodismo una mayor responsabilidad, por otro, se le niegue cualquier perfeccionamiento o institucionalización profesional basados en la enseñanza y en la titulación correspondiente. El Periodismo no puede ser la única *profesión* que no sólo no persigue sino consagre el intrusismo.

El Periodismo entendido como mero oficio debe dejar paso a un Periodismo concebido como una verdadera profesión, que tiene en la titulación académica su verdadera columna vertebral. A la que se adhiere, merced a ella, la colegiación igualmente obligatoria. El resto de elementos profesionales,⁷ irán así acomodándose a su alrededor con pleno sentido y lógica (véase Real Rodríguez, 2006, 340-343). De este modo, el profesional de la información periodística no depende de que un empresario le contrate para poder ser periodista. La idoneidad para alcanzar el título de periodista “profesional” no recae en un número determinado de años de ejercicio, ni en que se demuestre una práctica principal, habitual y remunerada del Periodismo. En todo caso estas son consecuencias producidas por el desempeño de la propia actividad profesional, pero que en ningún caso pueden ser aceptadas como condición *sine qua non* para determinar quién es apto o quién no para ser considerado periodista y poder actuar como tal. El periodista así definido podrá ejercer o no

⁷ Servicio esencial para la sociedad; vocación; actividad diferenciable de otras; actos propios definidos; exclusividad de competencias; intrusismo perseguible; control del acceso a la profesión y de su ejercicio; organización profesional que garantice la autonomía y la independencia; código deontológico; estatuto profesional; norma laboral generalizada; dedicación principal, estable y que constituya el primordial medio de vida.

ejercer (pues la condición de periodista nunca cesa), con lo que será preciso establecer qué se entiende por ejercicio profesional del Periodismo. En boca de Enrique De Aguinaga (1980, 176) “una sociedad periodística demuestra su desarrollo y plenitud cuando, por superación, deja de preocuparse de la definición de periodista para preocuparse en la definición del ejercicio profesional del Periodismo”. En Real Rodríguez, 2005b, puede verse un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico.

Este corpus teórico por el que apostamos firmemente, no atenta en modo alguno con la sacrosanta y muchas veces mal interpretada libertad de expresión. El Periodismo es una actividad profesional, que no impide el derecho universal a que cada cual hable u opine como le parezca, siempre que lo haga con respeto y educación:

“En contra de lo que se nos quiere hacer creer, la libertad de expresión no es en modo alguno un derecho absoluto e ilimitado por lo que habrá que atenerse, al menos, a aquellas restricciones que vengan aconsejadas por el sentido común. Los graves y perniciosos efectos que un desempeño interesado y no convenientemente cualificado del Periodismo podría acarrear a la sociedad, hacen preciso que esta actividad sea ejercida únicamente por aquellos que previamente hayan sido preparados con la imprescindible suficiencia; ya que prevalece, y esto es importante resaltarlo, el interés social de asegurar la idoneidad profesional sobre los intereses del individuo o de la empresa a elegir profesión y personal laboral, respectivamente, para evitar los daños que pudieran derivarse de la impericia. Se limita de esta manera sólo el derecho al libre ejercicio de profesión en virtud de un derecho mayor. No se menoscaba en ningún momento la libertad de expresión de la persona, que puede seguir haciendo uso de su derecho constitucional, lo que no le lleva a convertirse en periodista ni a realizar el cometido informativo que solamente éste debe ejecutar. Como tampoco se ve afectada la libertad de contratación de la empresa periodística que podrá emplear a quien buenamente le plazca siempre y cuando sea competente en la tarea que ha de llevar a cabo, lo que, por otro lado, redundará en su propio beneficio como empresa que, no nos olvidemos, detenta junto al periodista la función informativa que precisa la sociedad. Opuestamente a lo que tantas veces se ha afirmado, la mejor defensa de la libertad de expresión no está (por lo menos en lo que al Periodismo se refiere) en practicar una política de puertas abiertas donde todos quepan independientemente de su sapiencia y responsabilidad para con esta ciencia–arte de incuestionable valor social; reside, en cambio, en saber garantizar una mayor capacitación y autonomía por parte del periodista, requisito indispensable para el cumplimiento eficaz y eficiente del derecho a la información reconocido a cada ser humano” (Real Rodríguez, 2005a, 509).

Junto a la titulación académica se hace necesaria la figura del Colegio profesional, para poder así adquirir la condición de periodista y ejercer esta precisa profesión informativa. Titulación académica y colegiación profesional están estrechamente vinculadas. La colegiación remite de manera indispensable a una titulación determinada, normalmente universitaria, pues su finalidad esencial es la de garantizar a la sociedad que las personas que lleven a cabo la profesión hayan sido convenientemente preparadas. El Colegio profesional acepta a todos aquellos que demuestran haber superado los estudios académicos requeridos para el desempeño de una profesión concreta. No otorga a capricho la condición profesional. El periodista así definido, por la titulación académica específica y la colegiación obligatorias, se alza como el único indicado para asumir las tareas propiamente periodísticas y el sujeto sobre el cual han de recaer los derechos, deberes y responsabilidades que se

desprenden del ejercicio profesional que lleva a cabo (Real Rodríguez, 2006, 341).

Afortunadamente, la figura del periodista lejos de desaparecer o resultar prescindible en esta nueva realidad digital se hace más ineludible que nunca. “Siempre serán necesarios profesionales que administren con eficacia y honradez el derecho a la información de los ciudadanos. Los públicos siempre necesitarán intermediarios capaces de investigar la realidad y difundirla. Las bases de datos no pueden reemplazar a los periodistas. Ni siquiera la posibilidad del acceso directo de los usuarios a las fuentes y archivos documentales quebrará la necesidad de contar con profesionales eficaces que filtren, seleccionen y den forma a los mensajes” (Parra; Álvarez, 2004, 143). De similar parecer son Verón Lassa (2006, 219), Becerra Navarro (2005, 5-6), y Díaz Noci y Meso Ayerdi (2006, 7).

7. Conclusión

El Periodismo no parece haber cumplido con su parte del “contrato social”. Los ciudadanos se sienten descontentos y defraudados por unos profesionales y unas empresas que parecen haber modificado los fines que un día iluminaron su quehacer comunitario. Y aquí radica la causa del estallido de una revuelta popular para acceder a los medios y a la información pública y publicada. El Periodismo se degrada preocupantemente, perdiendo la credibilidad y confianza de una audiencia que ante el enojo generalizado ya aboga, como hemos visto, por arrinconar al periodista y ocupar su lugar. Si queremos que esta situación en la que se encuentra el Periodismo se reconduzca, habremos de empezar a colocar los pilares necesarios. La profesionalidad del periodista no puede desarrollarse si la profesionalización del Periodismo no camina en la dirección adecuada. Empecemos, pues, por reasignar, oportuna y apropiadamente, los papeles que a cada cual corresponden en el proceso informativo–comunicativo. El público–audiencia, qué duda cabe, es el que dota de sentido el trabajo periodístico. Pero sólo el profesional de la información periodística, convenientemente titulado y colegiado, puede estar a la altura de sus exigencias. Unos requerimientos a los que la profesionalización servirá de amparo para su más perfecta realización. No podemos permitirnos un Periodismo sin Periodismo ni periodistas.

8. Bibliografía

- AGUDIEZ CALVO, P.; REAL RODRÍGUEZ, E; PRÍNCIPE HERMOSO, S. (2008): “De la fortaleza del prejuicio a la debilidad del dato: usos y abusos de la información”. Comunicación presentada al Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación en Comunicación «I+C INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN». Santiago de Compostela, 30 enero-1 febrero. (Libro de Actas, en Prensa).
- AGUINAGA, E. DE (1980): *Periodismo, profesión*, Madrid, Fragua.
- ALONSO, J. F.: “El público es el nuevo periodista”, *ABC de las Artes y de las Letras*, (16.12.06). Págs. 62-63.
- AZNAR, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós.

- BECERRA NAVARRO, A. B. (2005): "El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador" [en línea]. *VI Congreso Nacional Periodismo Digital*. Huesca, 20-21 de enero. http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_88.htm
- BELLA, P. (2006): "Periodistas 3.0.: de plumillas a activos ciudadanos digitales", SABÉS, F (ed.) *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 36-43 (Libro de Actas VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2-3 de marzo).
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. [Traducción de Guillermo Franco M.] (2005): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* [en línea]. The Media Center/American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.
- CASALS CARRO, M. J. (2005): *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua.
- CELIS, B.: "Todos somos periodistas", *El País* (4.08.06). Págs. 43-44.
- CEREZO, J. M.; ZAFRA, J. M. (2003): "El impacto de Internet en la prensa", *Cuadernos/Sociedad de la Información*, núm. 3, Madrid. Págs. 3-25.
- ESCOBAR, G. (2002): *Estatuto de los periodistas*, Madrid, Tecnos.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2006): *El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos*, Sevilla–Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MESO AYERDI, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, núm. 90, Quito. Págs. 4-15.
- MESO AYERDI, K.; DÍAZ NOCI, J. (2006): "Futuro incierto para el periodismo romántico. Periodistas y consumidores confunden sus roles en el ciberperiodismo" [en línea]. Comunicación presentada al IX Congreso Ibercom. Sevilla–Cádiz, 15–18 de noviembre. <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/DiazNociJavier1.pdf>
- ORIHUELA COLLIVA, J. L. (2003): "Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático" [en línea]. Comunicación presentada al V Foro de Investigación Europea en Comunicación «*La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas*». Madrid, 24-26 de noviembre. http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela_weblogs_paradigmas.pdf
- 2004: "Weblogs: de la revolución a la consolidación", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, núm. 85, Quito. Págs. 36-41.
- OTEGA, Félix (coord.) (2006): *Periodismo sin información*. Madrid, Tecnos.
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid Síntesis.
- REAL RODRÍGUEZ, E. (2003): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea (2 Vols.)*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- (2005a): "La condición de Periodista en la red", *Trípodos*, número extra, vol. 1, Barcelona. Págs. 505-516.
- (2005b): "Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 11, Madrid. Págs. 129-151.

(2006): "Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto", *Ambitos*, núm. 15, Sevilla. Págs. 333-361.

REAL RODRÍGUEZ, E.; AGUDIEZ CALVO, P.; PRINCIPE HERMOSO, S. (2007): "Periodismo profesional versus Periodismo ciudadano: ¿somos todos periodistas?", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 13, Madrid. Págs. 189-212.

VERÓN LASSA, J. J. (2006): "La revolución digital en la prensa: ¿nuevo periodismo o nuevas herramientas para el periodismo?", VV.AA. *Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa y sociedad*, Zaragoza, Universidad San Jorge/Asociación de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Págs. 212-225. (Libro de Actas XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 26-27 de octubre).

TENDENCIAS EN LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS DIARIOS TRADICIONALES CON EDICIÓN ONLINE (2002-2006)

Elvira García de Torres
Universidad CEU Cardenal Herrera
egarcia@uch.ceu.es

Silvia Martínez Martínez
Universidad CEU Cardenal Herrera
silviamtez@uch.ceu.es

David Prada Moreno
Universidad Católica de Valencia
dprada@ucv.es

Janet Rodríguez Martínez
Universidad CEU Cardenal Herrera
jan2903@uch.ceu.es

Helena Albacar Serrano
Universidad Cardenal Herrera
halbacar@uch.ceu.es

Resumen

En este trabajo se realiza un análisis comparado de las audiencias de 46 diarios con presencia en el escenario online y tradicional entre 2002 y 2006, con el objetivo de identificar tendencias. De acuerdo con los resultados, los medios examinados tienden mayoritariamente al crecimiento en los dos mercados o bien al aumento de usuarios en Internet en paralelo al descenso de lectores en las ediciones en soporte papel. Ambos comportamientos emergen como tendencias principales. Se corrobora la imagen de un mercado poco homogéneo en el que destaca un conjunto de diarios con capacidad para atraer audiencias en los dos escenarios y que se sitúan en posiciones destacadas en estudios realizados sobre recursos informativos, interactivos y multimedia y servicios.

Palabras clave: Internet, periódico electrónico, audiencia, España

Abstract

In this study a comparative analysis of the audience of 46 Spanish newspapers with presence both in the traditional and new online scenario is carried out. An increase of readers and users in both markets as well as an increase of users in the Internet in combination with a decrease of readers in the traditional market emerge as principal trends. The image of a dissimilar market is confirmed and a group of daily newspapers, able to attract audiences in both scenarios and also with outstanding results when news, interactive and multimedia resources and services are examined, stands out.

Key Words: Internet, online media, audience, Spain

1. La audiencia y los modelos de negocio en Internet

La incorporación de la prensa tradicional a la Red en España se produce de forma paulatina hasta la configuración del entorno mediático actual (Edo, 2002a; Palomo, 2004), una evolución determinada en parte por la respuesta de la audiencia como consecuencia de su alta implicación en los modelos de negocio característicos del sector. El primer antecedente de los actuales diarios digitales, ya lejano, fue *El Diario Expo 92*, creado para cubrir informativamente un hecho y espacio temporal concreto y que sólo podía consultarse en el recinto de la exposición (Canga y otros, 2000, 33-36). Será en 1994 cuando vea la luz la revista *El Temps* y el *Boletín Oficial del Estado* como primera publicación digital diaria (Armañanzas y otros, 1996, 128-131). Durante ese año varios factores empujarán a que las empresas periodísticas de medios impresos vean en Internet la oportunidad de diversificar su negocio, pese al incremento del precio del papel y el descenso de ingresos por publicidad (Palomo, 2004). Entre finales de 1994 y 1995 destacan las iniciativas catalanas con tres nuevos diarios digitales: *Avui*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. (Marcos Recio, 1999, 231). A ellos se sumarán *ABC*, *La Gaceta de los Negocios*, *El Diario Vasco* y *El Mundo*. Pero para Canga y otros (2000, 26-27) sólo se puede hablar de *boom* de la prensa online a partir de 1996 cuando se produce la salida de *El País*. Ese mismo año tendrá lugar la incorporación de *El Correo Español* al que seguirá el resto del grupo. Diez años más tarde, el nuevo escenario está consolidado.

Las compañías experimentan. Si en 1997 el boom de las ‘punterías’ reactiva el mercado de los medios digitales, con mejoras cualitativas, el lanzamiento de nuevas publicaciones y la creación de sociedades dentro de los grandes grupos mediáticos dedicados a la producción de contenidos, la crisis de la burbuja financiera lleva a la experimentación con modelos de pago. Es el caso de *El País* online desde 2002 hasta 2005 –momento en que se confirma que la fórmula seguida por el principal competidor, *Elmundo.es*, había permitido obtener balances positivos-) o mixtos para conseguir paliar las pérdidas (Salaverría, 2008, 363-373). Jesús Cebeiro, director de *El País*, reconocía en el V Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca en 2004 que los 26.000 suscriptores de la versión digital no alcanzaban una tasa aceptable por lo que el sistema de pago por contenidos iniciado en noviembre de 2002 fue abandonado en junio de 2005 (Varela, 2004). *La Vanguardia*, por su parte, decide seguir el modelo que aplicó *The New York Times*. Se trata del desarrollo de dos sistemas de acceso distinto: el gratuito permite consultar las noticias en la versión digital de los últimos siete días y el de pago que permite la consulta total de contenidos recientes (incluyendo especiales, informes,...) y de archivo (Iglesias y López, 2004).

Se tiende al cobro por acceder a la información o a determinados productos, la venta a terceros de contenidos, la creación de nuevos servicios más allá de los informativos y los tradicionales ingresos por publicidad: “Hoy son muchas las editoras de grandes periódicos que tienden a experimentar las sinergias

posibles entre sus ediciones empresa y online” (Albornoz, 2006). Sin embargo, no hay fórmulas garanticen beneficios a las empresas periodísticas de forma global, de manera que “... la capacidad de cada medio de manera individual para reivindicar el valor de sus contenidos queda enormemente relativizada” (Iglesias y López, 2004).

Sparks (2002) ha puesto de manifiesto las contradicciones que nacen en un contexto en el que las empresas operan en dos escenarios distintos y se dirigen a una misma audiencia y su impacto en los medios de comunicación convencionales por la difusión a través del mismo soporte de medios de comunicación que hasta le momento estaban separados (radio, televisión y prensa), la facilidad de acceso de los usuarios, el reparto entre un mayor número de emisores de los mismos ingresos publicitarios y la desaparición de las fronteras temporales y espaciales.

Ofrecido en papel o en versión digital, para la prensa la audiencia es clave para la obtención de ingresos bien de manera directa (con el pago por los contenidos) o indirecta (al atraer anunciantes). Dado que el usuario es para los medios en Internet el motor que permite rentabilizar el negocio, se buscan fórmulas que permitan aumentar las visitas y alcanzar su fidelización: promociones y autopromociones, actualización de contenidos, creación de espacios para lograr la participación, etc.

Diversos métodos permiten “no sólo contar con cifras que justifiquen las tarifas, sino también buscar destinatarios (targets) adecuados y realizar los análisis posteriores (post-test) de sus campañas” (Sádaba y Portilla, 2005, 91). El método *user-centric* toma como unidad de análisis a la persona o al usuario (entrevistas en persona o por teléfono así como las realizadas en Red que garantizan que los encuestados sean únicamente internautas, paneles PC o *PC meters*, etc.). Se basa, en cambio, en el servidor el método *site-centric* (se recurre a los ficheros log de los servidores que se encargan de recoger automáticamente información de las peticiones de páginas). El método *ad-centric* da protagonismo a los anunciantes (Lamas, 2005: 213-217)

Cualitativamente, se observan diferencias entre la audiencia tradicional y la que concentran los medios online. Según Rubén Canella (2002), la audiencia en Internet es “... personalizada, homogénea, dispersa geográficamente y que no tiene que estar presente en el momento de la emisión del mensaje”. Orihuela (2002) afirma que se produce un cambio que implica el paso de la audiencia a un nuevo estadio, el del usuario: las estrategias clásicas marcadas por el broadcasting o el modelo narrowcasting evolucionan hasta el point-casting que implica poder satisfacer las demandas de cada usuario de manera particular y personalizada.

El internauta puede mantener un trato distinto con el diario digital al del lector con el producto impreso: “La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet” (Canella, 2002). El periódico electrónico ofrece herramientas que permiten el feedback de los usuarios que ahora pueden intercambiar sus roles como receptores y emisores de mensajes.

La audiencia se contagia del potencial comunicativo y el valor diferencial, que se caracteriza por incluir la “multimedialidad, la interactividad, la descentralización, y la flexibilidad temporal” (García y otros, 2004a).

En cuanto a los usos de la información y el comportamiento de la audiencia consumidora de contenidos en medios tradicionales y digitales, también hay novedades. El perfil sociodemográfico de los usuarios posee sus propias peculiaridades. Sádaba y Portilla (2005, 117-120) destacan la capacidad multitarea de los internautas lo que redundará en una capacidad de atención menor y concluyen que, si bien la navegación por Internet no ha restado consumo a otro tipo de medios, se observa un cambio en los parámetros de fidelización al priorizar ahora los contenidos por encima de los soportes. Los medios buscan así posicionar sus marcas en Internet explotando las ventajas comunicativas que ofrece la Red. De este modo, frente a la competencia inicial para captar audiencias se impone el modelo de complementariedad.

2. Metodología

Para detectar las tendencias en la evolución de la audiencia, objetivo principal de este trabajo, hemos analizado datos proporcionados por la OJD para diarios digitales y en soporte papel españoles entre 2002 y 2006¹, estableciéndose como referencia para determinar la muestra la lista de medios de comunicación para los que este organismo proporciona datos referentes a los dos escenarios. La auditoría de “Medios electrónicos” nos permite determinar un conjunto de medios inicial, que quedará perfilado como definitivo al seleccionar aquellos con edición en soporte papel, también auditada por este organismo.

Como objetivo complementario de este estudio², nos planteamos contraponer los datos de audiencia con aquellos que conocemos de los medios y que los sitúan como periódicos que responden a un modelo de dependencia o adaptación para descubrir si aquellos mejor dotados en cuanto a herramientas tienen mejor respuesta entre la audiencia digital.

Tras más de diez años de historia, los productos digitales han adquirido características propias superando la fase en la que eran complementos subordinados de las versiones en papel. “Esta emancipación del medio online con respecto al medio impreso se ha reflejado en diferentes aspectos: aparición de nuevos géneros, recursos informativos y visuales específicos e incluso en la

¹ Para los datos de difusión se ha recogido la información relativa al año natural salvo en los casos puntuales en que no se ofrecía. En el caso de las visitas a los diarios digitales se ha escogido al azar un mes (Febrero) que se ha establecido como referencia para la recopilación de los datos

² Este trabajo se enmarca en el proyecto “Medios de Comunicación en el ciberespacio. El Impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. . Tendencias 2007-2010” que está financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2006-15495/SOCl) y fondos FEDER y la Universidad CEU Cardenal Herrera (PRUCHB06/04). Asimismo ha sido financiado a través de una Beca de Formación de Personal Universitario del Ministerio de Educación y Ciencia otorgada a la doctoranda Silvia Martínez, con la referencia AP 2005-4591, y dos Becas de Formación de Personal Docente e Investigador de la UCH-CEU concedidas a Janet Rodríguez (CEUUCH 06/09) y Helena Albacar (CEUUCH 04/016)

adquisición de una denominación propia” (Armentia, Caminos y Marín, 2006). En esta evolución, no obstante, “el desarrollo de los medios digitales y de su potencial corre en paralelo del devenir de los medios tradicionales en el escenario tradicional, la evolución de las audiencias en Internet, la detección de fuentes de financiación y los resultados y la rentabilidad de la actividad, así como el entorno tecnológico, político y económico” (García y otros, 2004, 93).

A partir de los resultados obtenidos en estudios previos, establecemos como hipótesis en este trabajo la relación entre la difusión y el nivel de desarrollo y adaptación de los medios en su edición digital (García y otros, 2003, 2004a, 2004b, 2006). El grado de identificación del usuario con el medio, por razones geográficas y de carácter territorial constituyen variables que pueden influir en esta relación pese a la desaparición de fronteras (Sparks, 2002) por lo que no se esperan grandes desviaciones generalizadas por razones de fidelización de las cabeceras, salvo excepciones. Asimismo, esperamos confirmar la relación entre audiencias y uso de recursos por parte de los medios.

Tras examinar las plataformas de distribución de cincuenta y nueve medios digitales españoles observamos una conexión entre esta variable y la difusión: entre los diarios que explotan más plataformas de distribución se encuentran los que más visitas tienen (Saiz y otros, 2003).

Una investigación realizada sobre una muestra de 72 diarios generalistas con edición digital e impresa auditados por la OJD nos llevó a identificar lo que denominamos periódicos online de primera línea (García de Torres y otros, 2004c); examinadas 66 variables para obtener datos relativos al valor de servicio o de portal de los diarios digitales españoles (31 variables) y de determinados valores relacionados con el aprovechamiento de recursos para la información y vinculados al escenario digital: interactividad, potencial multimedia, actualización y archivos, identificamos catorce (*El Mundo*, *El Correo Español*, *El Norte de Castilla*, *ABC*, *El País*, *El Diario Vasco*, *El Comercio*, *Ideal*, *La Vanguardia*, *La Verdad*, *El Diario Montañés*, *La Voz de Galicia*, *Diario Sur* y *Las Provincias*) que puntúan en al menos treinta de las variables. Los resultados indican que entre los cinco primeros puestos se encuentran los diarios de mayor difusión en 2003, pero no sólo la alta difusión parece ser determinante; algunos diarios, explotando las sinergias de grupo, comparten recursos con medios de mayor potencial, mejorando sus resultados en Internet.

Este último aspecto es evidente cuando estudiamos de forma singular la presencia de canales temáticos en *Las Provincias*, observándose claras similitudes con los ofrecidos por otros periódicos del grupo Vocento al que pertenece (García de Torres y otros, 2004d).

Con datos de 2006, Albornoz (2006) realiza un estudio a partir del ranking ocupado por los diarios digitales en lengua española más importantes según la información suministrada por Alexa.com y cruza los valores obtenidos con los resultados de las entrevistas realizadas a los responsables de los seis medios de comunicación analizados entre los que se incluyen diarios españoles y latinoamericanos (*El Mundo*, *Clarín*, *Reforma*, *El País*, *ABC* y *La Nación*). El

estudio pretende desvelar las estrategias defendidas por los medios mencionados para alcanzar ingresos y convertirse en los productos más consumidos en la Red. Como conclusión establece la “fuerte presencia de los servicios de los contenidos y servicios comerciales, los cuales, en general, tienen como objetivos aumentar el tráfico de sus respectivos sitios web y la recopilación de información acerca de los perfiles de sus lectores/usuarios”.

La muestra, como se anticipó, queda configurada por los diarios de información general que figuran tanto en los datos recogidos por la OJD como prensa escrita y como medios interactivos.

Figura 1: Medios seleccionados para el estudio

Cabeceras Auditadas por la OJD Convencional e Interactiva

<i>ABC</i>	<i>El Periódico de Extremadura</i>
<i>Avui</i>	<i>El Periódico La Voz de Asturias</i>
<i>Canarias 7</i>	<i>El Periódico Mediterráneo</i>
<i>Córdoba</i>	<i>Europa Sur</i>
<i>Diario de Avisos</i>	<i>Faro de Vigo</i>
<i>Diario de Burgos</i>	<i>Granada Hoy</i>
<i>Diario de Cádiz</i>	<i>Heraldo de Aragón</i>
<i>Diario de Jerez</i>	<i>Hoy Diario de Extremadura</i>
<i>Diario de Navarra</i>	<i>Huelva Información</i>
<i>Diario de Noticias</i>	<i>Ideal</i>
<i>Diario de Sevilla</i>	<i>Información</i>
<i>Diario del Altoaragón</i>	<i>La Nueva España</i>
<i>Diario Sur</i>	<i>La Opinión de Tenerife</i>
<i>El Comercio</i>	<i>La Provincia</i>
<i>El Correo</i>	<i>La Razón</i>
<i>El Día de Córdoba</i>	<i>La Región</i>
<i>El Día</i>	<i>La Rioja</i>
<i>El Diario Montañés</i>	<i>La Verdad</i>
<i>El Diario Vasco</i>	<i>La Voz de Cádiz</i>
<i>El Mundo S. Veintiuno</i>	<i>La Voz de Galicia</i>
<i>El Norte de Castilla</i>	<i>Las Provincias</i>
<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>
<i>El Periódico de Catalunya</i>	<i>Málaga Hoy</i>

Fuente: Elaboración propia

Trabajamos con datos proporcionados por OJD y el Estudio General de Medios. La OJD interactiva utiliza como método de medición el *site-centric* a través del sistema de etiquetado o tags que permite la recogida de información simple o más completa (Armentia, Caminos y Marín, 2006). El EGM se basa para la obtención de datos en las encuestas frente a Alexa.com que combina el número de usuarios con el número de páginas vistas. Los resultados ofrecidos son diversos y los medios optan por utilizar aquél sistema que prefieran teniendo en cuenta que una variación en los resultados puede suponer un beneficio puesto que eso puede significar un aumento en los ingresos publicitarios. En el primer ejercicio analizado (2002) se cuenta con menos datos para la audiencia de la edición online y no disponemos de datos de todos hasta el último año analizado.

Para poder interpretar los datos, incluimos en el programa de codificación seis opciones en cuanto al comportamiento de los diarios vinculadas a la relación en la evolución de la audiencia en las versiones digital e impresa y que se codifican de la siguiente forma para cada año:

- 1- Ambos mercados, tradicional y online, crecen;
- 2- la cabecera experimenta en los dos entornos un descenso;
- 3- el periódico en papel experimenta un crecimiento pero el digital retrocede;
- 4- la versión electrónica crece frente al descenso del diario impreso;
- 5- se carece de información sobre las visitas;
- 6- no se poseen datos ni de difusión ni sobre la marcha del diario en Internet.

En los dos últimos casos no se puede establecer la relación existente en ambos mercados, si bien permiten obtener información relativa al grado de incorporación de los diarios a los estudios realizados por la OJD en el panorama convencional o por el contrario en el digital. En aquellos casos en que se ha producido el alta de un medio nuevo en uno de los controles de la OJD tanto en el caso de las ediciones impresas como en las digitales se ha codificado como incremento en los datos o una evolución positiva en ese mercado (al significar un interés por mostrar información sobre la audiencia propia).

Adicionalmente, para poner en relación los datos obtenidos por cada diario con los del resto de periódicos, se han creado en cada periodo tratado seis categorías de medios en función al mayor número de visitas o de la difusión lograda. Cada categoría está compuesta por un mínimo de cinco diarios y un máximo de ocho. De este modo los diarios quedan agrupados del siguiente modo:

- A) Diarios de primera línea o de vanguardia
- B) Medios con difusión o visitas muy elevadas
- C) Elevadas
- D) Medias
- E) Bajas
- F) Muy bajas

Por tanto, para asociar un medio a una categoría no manejamos datos absolutos, ni se establece una barrera numérica de antemano, sino que dependerá de la evolución del mercado en su conjunto observada cada año. Asimismo los diarios de los que no constan datos de los ejercicios analizados no se han incluido en ninguna categoría en el año correspondiente.

3. Resultados e interpretación

Para el análisis de la evolución particular de cada diario de la muestra se recogen los datos de difusión y visitas de cada periódico durante el periodo señalado, año por año. En la figura 2 se puede observar el resultado y, asimismo, la valoración del período al analizar la evolución comparada de las ediciones digital y en soporte tradicional.

Figura 2: Evolución comparada de visitas y difusión

Diarios	2006				2005				2004				2003				2002			
	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas	E	Difusión	Visitas
ABC	240.225	5.204.822	4	278.166	3.871.283	1	276.915	2.588.882	1	266.818	2.367.524	3	262.874	2.478.400						
Avui	29.047	447.839	1	27.234	353.461	1	26.983	348.112	4	28.368	310.340	1	28.363	256.771						
Canarias 7	32.625	643.773	4	32.817	115.374	4	34.580	73.422	2	36.049	85.373	1	36.047	68.293						
Córdoba	14.781	195.536	4	15.039		5	15.745		5	16.609		5	16.743							
Diario de Avisos	12.361	187.891	1	12.031		5	11.055		5	11.733		5	11.674							
Diario de Burgos	14.276	105.451	4	14.293	20.130	2	14.431	31.654	2	14.519	34.842	2	14.550	76.931						
Diario de Cádiz	26.890	482.230	4	27.520	405.157	4	29.292	378.816	4	30.209	256.735	4	31.627	148.879						
Diario de Jerez	8.640	120.659	1	8.510	100.678	1	8.440	82.224	4	8.667	59.988	4	9.196	39.926						
Diario de Navarra	58.538	648.355	4	60.032	540.245	2	60.702	686.790	4	61.733		5	62.410							
Diario de Noticias	17.878	297.656	1	17.190	257.571	3	17.041	314.547	1	15.811	199.246	1	14.347	74.898						
Diario de Sevilla	22.616	359.492	4	22.949	263.641	4	24.850	212.489	4	25.580	153.581	4	29.837	121.070						
Diario del Altoaragón	7.279	104.060	1	7.231	71.575	1	7.127	35.697	4	7.167		5	7.059							
Diario Sur	35.609	825.367	4	36.501	700.085	4	38.124	548.056	4	38.719	290.166	4	38.953	268.168						
El Comercio	27.696	765.668	4	28.055	586.291	4	28.308	496.312	1	28.058	263.847	1	24.244	195.687						
El Correo	119.600	2.525.806	4	124.843	2.180.895	4	126.148	1.312.540	4	128.007	784.634	4	130.042	719.296						
El Día de Córdoba	3.932	101.232	4	4.215	66.446	2	5.450	70.739	4	5.870	56.778	1	5.541	27.052						
El Día	22.352	335.134	4	22.537	104.597	3	22.136	143.057	3	22.049	319.951	1	21.515	157.052						
El Diario Montañés	39.809	983.765	4	40.060	795.993	4	40.062	563.803	1	40.037	257.677	4	40.136	168.219						
El Diario Vasco	86.053	1.119.524	4	89.259	954.522	4	90.162	549.913	4	91.499	350.734	1	91.391	300.587						
El Mundo S. Veintiuno	330.634	33.663.564	1	314.591	28.698.406	3	308.618	28.776.332	1	286.685	20.188.474	4	300.297	10.598.084						
El Norte de Castilla	36.866	759.529	4	39.008	477.561	1	38.954	412.898	1	38.850	237.424	1	38.569	236.076						
El Periódico de Aragón	13.010	525.798	4	13.716		5	13.711		5	14.313		5	14.846							
El Periódico de Catalunya	167.804	3.118.655	4	170.181	2.589.184	4	171.211	1.460.983	1	170.170	1.171.743	1	166.950	1.026.968						
El Periódico de Extremadura	8.280	207.114	4	9.034		5	7.335		5	8.040		5	8.320							
El Periódico La Voz de Asturias	9.905	186.644	4	10.001		5	10.246		5	11.706		5	12.728							
El Periódico Mediterráneo	10.894	140.892	1	10.784		5	11.018		5	11.343		5	10.942							
Europa Sur	4.812	152.418	4	4.941	138.132	4	5.132	119.497	4	5.238	70.253	4	5.436	43.618						
Faro de Vigo	41.043	349.253	4	41.637	267.397	4	42.031	126.961	2	42.242	196.242	4	42.794	149.603						
Granada Hoy	4.988	58.845	4	5.037		5	6.733		5	8.094		6								
Heraldo de Aragón	55.626	690.316	1	55.465	533.668	1	55.134	379.241	4	55.696	379.181	4	57.852	333.935						
Hoy Diario de Extremadura	23.935	602.175	4	25.474	351.302	4	25.765	240.006	4	26.033	131.007	4	26.060	112.625						
Huelva Información	6.803	95.202	4	7.207		5	7.638		5	6.479		5	8.353							
Ideal	33.955	1.158.865	4	34.015	852.758	4	34.543	684.293	4	35.684	427.416	4	35.894	345.737						
Información La Nueva España	33.821	432.567	4	34.173	324.008	1	33.511	245.058	1	33.290	156.293	4	36.122	75.970						
La Opinión de Tenerife	60.027	1.065.188	1	59.710	758.660	1	59.438	613.570	1	59.259	376.852	1	58.032	241.199						
La Provincia	7.166	116.895	1	7.042	101.375	4	7.782		5	8.180		5	8.014							
La Razón	33.414	262.030	4	34.031	130.991	4	35.807		5	35.546		5	34.601							
La Región	142.837	2.092.786	1	140.088	1.683.246	4	145.165		5	141.207		5	140.096							
	11.290	56.519	1	11.157	31.177	4	11.739	19.077	4	12.096	12.456	4	12.243	4.822						

<i>La Rioja</i>	17.030	460.380	1	17.003	383.658	4	17.208	318.551	1	17.006	204.187	1	16.532	130.748
<i>La Verdad</i>	40.654	1.702.199	1	40.125	1.223.824	4	40.528	830.763	1	40.223	384.379	4	40.832	271.770
<i>La Voz de Cádiz</i>	12.082	112.330	4	14.030		5	15.206		5			6		
<i>La Voz de Galicia</i>	103.111	1.774.950	4	103.399	1.323.595	4	105.032	1.045.480	4	108.643	809.792	4	110.825	339.696
<i>Las Provincias</i>	42.048	888.073	4	43.872	740.349	1	42.921	412.828	4	43.094	167.995	3	42.905	182.330
<i>Levante-El Mercantil</i>	46.079	573.877	4	46.140	474.288	4	47.866	202.725	4	48.086	173.222	1	47.173	137.903
<i>Valenciano</i>														
<i>Málaga Hoy</i>	5.179	63.138	4	5.968		5	8.955		5			6		
Totales	2.123.500	66.764.462	4	2.166.311	52.471.523	1	2.162.617	44.325.316	1	2.136.611	30.878.332	4	2.152.965	19.332.313

Fuente: OJD. Elaboración propia

Las tendencias no son uniformes. Sólo 9 diarios (*Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario Sur, El Correo, Europa Sur, Hoy Diario de Extremadura, Ideal, La Nueva España, La Voz de Cádiz*) tienen resultados similares en todo el período examinado, marcado en la mayoría de ellos por un descenso en la difusión mientras que en Internet obtienen mejores resultados y únicamente *La Nueva España* tiene una evolución positiva en los dos mercados durante el quinquenio estudiado.

En general, el crecimiento de visitas en la versión digital no necesariamente se corresponde con un descenso en las ventas de las cabeceras tradicionales aunque comparando los datos de 2002 y de 2006 la evolución del mercado tradicional, en términos absolutos de difusión, ha sido negativa mientras que en Internet los resultados son favorables.

Los resultados coinciden con investigaciones previas. Concha Edo (2002b) ha comparado la difusión (de 1995 a 2001) y visitas o páginas vistas (de 2001 a 2002) en los principales periódicos (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, El Correo, La Razón y La Voz de Galicia*) a partir de los datos de la OJD y concluye que la aparición de las ediciones online no ha provocado ningún daño sobre el medio impreso ya que la venta de periódicos incluso aumenta. Además, “las visitas no dejan de crecer y está claro que hay un público para la prensa en Internet” (Edo, 2002b), un público que accedería a las páginas Web de los diarios en busca de información de última hora y otros servicios adicionales. Armentia, Caminos y Marín (2006) a partir de los datos que proporciona el EGM señalan que de 1996 a 2000 se incorpora el público al nuevo medio; de 2000 a 2003 el crecimiento de internautas es muy acelerado para aumentar con un ritmo menor a partir de esa fecha. Según los datos de la tercera oleada de 2006 del EGM, se puede observar que el número de usuarios que acceden a Internet casi se ha duplicado de 2002 a 2006 lo que implica el paso del 22,5% al 38,4 % de individuos.

Existen dos parámetros claros de evolución entre los diarios españoles que compiten en los mercados digital y convencional. Por un lado existe un grupo mayoritario de periódicos que experimenta un claro crecimiento en la Red, mientras que los datos de difusión decrecen. La segunda tendencia mayoritaria muestra que el producto ofrecido puede ser ampliamente consumido en Internet o en la versión impresa. Ahora bien, mientras que en el primer grupo se ha observado un incremento de diarios años tras año en el período analizado (pasando de ser un comportamiento seguido por 16 diarios al principio del quinquenio hasta los 32 del curso 2005/2006), en el segundo en el intervalo comprendido entre 2003 a 2005 se experimenta un descenso en el

número de medios que presentan este comportamiento (lo que hace que el incremento de diarios que se encuentran en esta situación desde el principio hasta el final de la etapa analizada sea exclusivamente de 2).

Figura 3: Tendencias en el mercado convencional y digital (2002-2006)

	2005/2006	2004/2005	2003/2004	2002/2003	Totales
Difusión y visitas suben	14	9	11	12	46
Difusión y vistas bajan	0	3	3	1	7
Crece difusión, bajan visitas	0	3	1	2	6
Crece visitas, baja difusión	32	21	18	16	87
Falta el dato de visitas	0	10	13	12	35
Falta el dato de visitas y difusión	0	0	0	3	3

Fuente: Elaboración propia

En el resto de años estudiados (2002/2003 hasta 2005/2004) se observan otros comportamientos. Otras dos opciones contempladas que implican el descenso en los dos entornos o en la edición impresa resultan minoritarias. En el grupo de los que obtienen peores resultados en las dos ediciones del diario se encuentran *Diario de Burgos* (de 2002 a 2005), *Canarias 7* (2004/2003), *Faro de Vigo* (2004/2003), *El Día de Córdoba* (2005/2004) y *Diario de Navarra* (2005/2004). Pierden visitas en su edición digital se encuentra *ABC* (2002/2003) y *El Mundo* (2005/2004) junto a *Diario de Noticias* (2004/2005), *El Día* (de 2003 a 2005) y *Las Provincias* (2002/2003). La falta de datos por no ser auditados los diarios analizados por la OJD (bien interactiva o bien en el panorama convencional y digital) constituyen las dos alternativas restantes que van descendiendo en el estudio hasta no registrar ningún valor en el curso contemplado (2005/2006)

Lo más significativo de los datos obtenidos es que en el último ejercicio analizado se observa que la evolución de todos los medios contemplados pasa o por el incremento de la difusión y las visitas o bien, como se produce de forma mayoritaria, se plantea un crecimiento de la edición online mientras que la versión impresa desciende. Al final del periodo estudiado los 46 periódicos analizados en la muestra presentan únicamente uno de estos dos comportamientos: el 70% de los diarios obtiene un balance positivo en Internet pero negativo en papel mientras que el 30% restante consigue resultados positivos en ambos mercados.

Tabla 4: Distribución de los diarios en función a la difusión y las visitas (2002-2006)

Diarios	2006		2005		2004		2003		2002	
	Difusión n	Visitas	Difusión n	Visitas	Difusión n	Visitas	Difusión n	Visitas	Difusión n	Visitas
<i>ABC</i>	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)	A (2)
<i>Avui</i>	C (22)	D (24)	D (24)	D (21)	D (24)	D (18)	D (23)	C (12)	D (24)	C (11)
<i>Canarias 7*</i>	C (21)	C (18)	C (21)	E (29)	C (19)	F (29)	C (18)	F (26)	C (19)	F (27)
<i>Córdoba*</i>	D (30)	E (32)	D (30)		D (30)		E (29)		D (28)	
<i>Diario de Avisos</i>	E (33)	E (33)	E (34)		E (34)		E (34)		E (35)	
<i>Diario de Burgos</i>	E (31)	F (40)	E (31)	F (36)	E (31)	F (32)	E (31)	F (30)	E (31)	E (24)
<i>Diario de Cádiz*</i>	D (24)	C (22)	D (23)	D (19)	C (22)	D (17)	D (22)	D (16)	D (22)	D (19)
<i>Diario de Jerez*</i>	E (38)	E (37)	F (39)	F (32)	E (37)	F (28)	F (37)	F (28)	F (37)	F (29)
<i>Diario de Navarra</i>	B (9)	C (17)	B (8)	C (15)	B (8)	B (7)	B (8)		B (8)	
<i>Diario de Noticias</i>	D (28)	D (29)	D (28)	E (26)	D (29)	D (20)	E (30)	D (19)	E (32)	F (26)
<i>Diario de</i>	D (26)	D (26)	D (26)	E (25)	D (26)	E (23)	D (26)	E (24)	D (23)	E (22)

<i>Sevilla*</i>										
<i>Diario del Altoaragón</i>	F (40)	F (41)	F (40)	F (33)	F (41)	F (31)	F (40)		F (41)	
<i>Diario Sur*</i>	C (17)	B (13)	C (17)	C (13)	C (17)	C (12)	C (17)	C (13)	C (16)	B (10)
<i>El Comercio*</i>	D (23)	B (14)	C (22)	C (14)	D (23)	C (13)	D (24)	C (14)	D (26)	C (14)
<i>El Correo</i>	A (5)	A (4)	A (5)	A (4)	A (5)	A (4)	A (5)	A (5)	A (5)	A (4)
<i>El Día de Córdoba*</i>	F (46)	F (42)	F (46)	F (34)	F (43)	F (30)	F (42)	F (29)	F (42)	F (30)
<i>El Día*</i>	D (27)	D (28)	D (27)	E (30)	D (27)	E (25)	D (27)	C (11)	D (27)	D (17)
<i>El Diario Montañés*</i>	C (15)	B (11)	C (15)	B (10)	C (15)	B (10)	C (15)	C (15)	C (15)	D (16)
<i>El Diario Vasco</i>	A (7)	B (9)	A (7)	B (8)	A (7)	C (11)	A (7)	B (10)	A (7)	B (8)
<i>El Mundo S. Veintiuno</i>	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)	A (1)
<i>El Norte de Castilla</i>	C (16)	C (15)	C (16)	C (17)	C (16)	C (14)	C (16)	D (17)	C (17)	C (13)
<i>El Periódico de Aragón*</i>	E (32)	C (21)	E (33)		E (32)		E (32)		E (30)	
<i>El Periódico de Catalunya</i>	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)	A (3)
<i>El Periódico de Extremadura</i>	F (39)	E (31)	E (38)		F (40)		F (39)		F (39)	
<i>El Periódico La Voz de Asturias*</i>	E (37)	E (34)	E (37)		E (36)		E (35)		E (33)	
<i>El Periódico Mediterráneo</i>	E (36)	E (36)	E (36)		E (35)		E (36)		F (36)	
<i>Europa Sur*</i>	F (45)	E (35)	F (45)	E (27)	F (44)	E (27)	F (43)	F (27)	F (43)	F (28)
<i>Faro de Vigo</i>	B (13)	D (27)	B (13)	D (24)	B (13)	E (26)	B (13)	D (20)	B (13)	D (18)
<i>Granada Hoy*</i>	F (44)	F (45)	F (44)		F (42)		F (44)			
<i>Heraldo de Aragón*</i>	B (10)	C (16)	B (10)	C (16)	B (10)	D (16)	B (10)	B (8)	B (10)	B (7)
<i>Hoy Diario de Extremadura</i>	D (25)	C (19)	D (25)	D (22)	D (25)	E (22)	D (25)	E (25)	D (25)	E (23)
<i>Huelva Información*</i>	F (42)	F (43)	F (41)		F (39)		F (41)		F (38)	
<i>Ideal*</i>	C (18)	B (8)	C (20)	B (9)	C (20)	B (8)	C (19)	B (6)	C (20)	A (5)
<i>Información*</i>	C (19)	D (25)	C (18)	D (23)	C (21)	D (21)	C (21)	E (23)	C (18)	E (25)
<i>La Nueva España*</i>	B (8)	B (10)	B (9)	B (11)	B (9)	B (9)	B (9)	B (9)	B (9)	C (12)
<i>La Opinión de Tenerife*</i>	F (41)	E (38)	F (42)	F (31)	E (38)		F (38)		F (40)	
<i>La Provincia*</i>	C (20)	D (30)	C (19)	E (28)	C (18)		C (20)		C (21)	
<i>La Razón</i>	A (4)	A (5)	A (4)	A (5)	A (4)		A (4)		A (4)	
<i>La Región</i>	E (35)	F (46)	E (35)	F (35)	E (33)	F (33)	E (33)	F (31)	E (34)	F (31)
<i>La Rioja</i>	D (29)	D (23)	D (29)	D (20)	D (28)	D (19)	D (28)	D (18)	E (29)	E (21)
<i>La Verdad*</i>	B (14)	A (7)	B (14)	B (7)	B (14)	B (6)	B (14)	B (7)	B (14)	B (9)
<i>La Voz de Cádiz*</i>	E (34)	F (39)	E (32)		F (45)					
<i>La Voz de Galicia</i>	A (6)	A (6)	A (6)	A (6)	A (6)	A (5)	A (6)	A (4)	A (6)	B (6)
<i>Las Provincias</i>	B (12)	B (12)	B (12)	B (12)	B (12)	C (15)	B (12)	E (22)	B (12)	C (15)
<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	B (11)	C (20)	B (11)	C (18)	B (11)	E (24)	B (11)	E (21)	B (11)	D (20)
<i>Málaga Hoy*</i>	F (43)	F (44)	F (43)		F (46)					

Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos la posición relativa de los diarios como atractivos para las audiencias en este período, encontramos que pocos diarios se mantienen siempre en las mismas categorías (aunque no necesariamente tengan el mismo rango en el mercado convencional o digital), tal es el caso de *Diario del Altoaragón*, *El Correo*, *El Día de Córdoba* y *La Región*. A estos se pueden sumar siete medios más (*Diario de Avisos*, *El Periódico de Aragón*, *El Periódico La Voz de Asturias*, *El Periódico Mediterráneo*, *Granada Hoy*, *Huelva Información* y *Málaga Hoy*) que se mantiene si bien en el caso de la edición digital sólo se tienen datos del último ejercicio.

Destacamos aquellos diarios que no sólo se mantienen en los mismos grupos o categorías sino que además, poseen idéntica posición dentro de ellas y que coinciden con los que denominamos “de primera línea o de vanguardia”. Se trata de *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón* (que ofrece datos de visitas sólo a partir de 2005). *El Mundo* ha sido pionero en España en la renuncia a la metáfora visual del diario tradicional en la red, así como en la introducción de valor de portal” (García, 2001). *El País* y *La Vanguardia* en este estudio al no ofrecer la OJD interactiva los datos correspondientes a las versiones online de estas cabeceras.

Los resultados son congruentes con hallazgos previos. En un estudio que realizamos en 2001 (García y otros. 2004a) sobre 21 versiones digitales de diarios convencionales con la finalidad de establecer el grado de influencia del mercado tradicional en el digital se concluía que: “la difusión en el sector tradicional parece ser un factor determinante de los parámetros analizados: interactividad, accesibilidad, recursos multimedia, plataformas de distribución, archivos y actualización”.

De los catorce periódicos situados como diarios digitales de primera línea por el estudio realizado por el grupo dirigido por García de Torres (2004c) doce (dado que para el periodo analizado la OJD interactiva no auditaba los datos de *El País* y *La Vanguardia*) forman parte de las categorías más avanzadas. Así, mientras que *El Mundo*, *ABC* y *El Correo* se encuentran durante los cinco años contemplados entre los llamados diarios de vanguardia tanto en el mercado convencional como en el electrónico (es decir, en la categoría codificada como ‘A’), el resto (*Diario Sur*, *El Comercio*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *Ideal*, *La Verdad*, *La Voz de Galicia* y *Las Provincias*) alternan sus posiciones integrándose en las categorías de diarios de primera línea, con audiencias muy elevadas o elevadas (codificadas como ‘A’, ‘B’ o ‘C’ en la tabla 4) en función al curso contemplado. Sólo señalar las excepciones registradas en algunos años por *El Comercio* (que se sitúa en difusiones medias en el mercado impreso en 2002-2004 y 2006), *El Diario Montañés* y *El Norte de Castilla* (que en 2002 y 2003 respectivamente se encuentran en el grupo de visitas medias-‘D’-), y, finalmente, *Las Provincias* (que en 2003 registra datos de audiencia en Internet bajos).

Observamos al analizar los datos de audiencia, asimismo, una mayor estabilidad en los diarios en su edición convencional puesto que 35 de los 46 que conforman la muestra se mantienen en el mismo grupo en todo el periodo analizado. En Internet sólo 8 pertenecen siempre a la misma categoría. Hay que recordar que algunos de los medios estudiados (10 del total) sólo han sido auditados por la OJD interactiva en el último ejercicio lo que impide establecer comparaciones.

El 93% de los diarios que conforman la muestra analizada ofrecen información de ámbito local o regional frente al 7% restante formado por tres periódicos generalistas de cobertura nacional (*El Mundo*, *La Razón* y *ABC*). Al comparar la relación global entre la difusión y el número de visitas obtenidas en 2006 (último año analizado del quinquenio) se observa que en Internet los resultados obtenidos mejoran los obtenidos en el mercado tradicional.

Tabla 5: Incremento de las visitas respecto a la difusión en los diarios locales /regionales (2006)

Diarios	Difusión	2006	Incremento
		Visitas	
<i>La Verdad</i>	40.654	1.702.199	41,8
<i>El Periódico de Aragón</i>	13.010	525.798	40,4
<i>Ideal</i>	33.955	1.158.865	34,1
<i>Europa Sur</i>	4.812	152.418	31,6
<i>El Comercio</i>	27.696	765.668	27,6
<i>La Rioja</i>	17.030	460.380	27
<i>El Día de Córdoba</i>	3.932	101.232	25,7
<i>Hoy Diario de Extremadura</i>	23.935	602.175	25,1
<i>El Periódico de Extremadura</i>	8.280	207.114	25
<i>El Diario Montañés</i>	39.809	983.765	24,7
<i>Diario Sur</i>	35.609	825.367	23,1
<i>El Correo</i>	119.600	2.525.806	21,1
<i>Las Provincias</i>	42.048	888.073	21,1
<i>El Norte de Castilla</i>	36.866	759.529	20,6
<i>Canarias 7</i>	32.625	643.773	19,7
<i>El Periódico La Voz de Asturias</i>	9.905	186.644	18,8
<i>El Periódico de Catalunya</i>	167.804	3.118.655	18,5
<i>Diario de Cádiz</i>	26.890	482.230	17,9
<i>La Nueva España</i>	60.027	1.065.188	17,7
<i>La Voz de Galicia</i>	103.111	1.774.950	17,2
<i>Diario de Noticias</i>	17.878	297.656	16,6
<i>La Opinión de Tenerife</i>	7.166	116.895	16,3
<i>Diario de Sevilla</i>	22.616	359.492	15,8
<i>Avui</i>	29.047	447.839	15,4
<i>Diario de Avisos</i>	12.361	187.891	15,2
<i>El Día</i>	22.352	335.134	14,9
<i>Diario del Altoaragón</i>	7.279	104.060	14,2
<i>Diario de Jerez</i>	8.640	120.659	13,9
<i>Huelva Información</i>	6.803	95.202	13,9
<i>Córdoba</i>	14.781	195.536	13,2
<i>El Diario Vasco</i>	86.053	1.119.524	13
<i>El Periódico Mediterráneo</i>	10.894	140.892	12,9
<i>Información</i>	33.821	432.567	12,7
<i>Heraldo de Aragón</i>	55.626	690.316	12,4
<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	46.079	573.877	12,4
<i>Málaga Hoy</i>	5.179	63.138	12,1

<i>Granada Hoy</i>	4.988	58.845	11,7
<i>Diario de Navarra</i>	58.538	648.355	11
<i>La Voz de Cádiz</i>	12.082	112.330	9,2
<i>Faro de Vigo</i>	41.043	349.253	8,5
<i>La Provincia</i>	33.414	262.030	7,8
<i>Diario de Burgos</i>	14.276	105.451	7,3
<i>La Región</i>	11.290	56.519	5
Totales	1.409.804	25.803.290	18,3

Fuente: elaboración propia

Entre los diarios de cobertura local que menor diferencia muestran en los resultados obtenidos en Internet respecto a la audiencia registrada en la versión en papel se encuentran *La Región*, *Diario de Burgos*, *La Provincia* (EPI), *Faro de Vigo* (EPI) y *La Voz de Cádiz* (Vocento). Los dos diarios de Editorial Prensa Ibérica se enmarcan en el mercado convencional dentro de las categorías fijadas entre los de audiencia elevada, en el terreno digital pasan a formar parte de los que presentan un número de visitas medio o bajo. Por el contrario, los otros tres periódicos en los dos entornos se sitúan entre los de menor audiencia.

En el otro extremo, los medios que reflejan mayor incremento entre usuarios y lectores son *La Verdad* (Vocento), *El Periódico de Aragón* (grupo Zeta), *Ideal* (Vocento) y *Europa Sur* (grupo Joly). En este caso, los dos diarios pertenecientes a Vocento se encuentran en los dos entornos en las categorías de audiencias elevadas, muy elevadas o incluso de primera línea. *Europa Sur* se mantiene en el grupo de difusión muy baja o baja en función al mercado mientras que *El Periódico de Aragón* experimenta un gran cambio al registrar en papel niveles de audiencia bajos y en Internet el número de visitas se considera elevado.

4. Conclusiones

Tras realizar el análisis comparado de las audiencias online y en papel de 46 diarios españoles se identifican dos tendencias mayoritarias y opuestas que implican o bien el crecimiento del producto en ambos entornos o por el contrario el aumento de visitas en la Web junto con el descenso en la difusión en papel.

El Mundo, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, *El Correo* y *La Voz de Galicia* forman parte de los medios de vanguardia tanto en el mercado impreso como en el digital por resultados de audiencia. Coinciden con los que denominamos en estudios anteriores “diarios de primera línea” que reiteradamente aparecen en las primeras posiciones cuando se estudian los recursos de los medios españoles online aquellos periódicos que recogen valores superiores de difusión y visitas (situándose entre los que presentan datos de audiencia muy elevados, elevados o de vanguardia).

Por último, al analizar el comportamiento de la audiencia (difusión) y visitas, se observa que no hay correlación entre la respuesta de la misma en uno y otro

sector. Muy por encima de la media se sitúan *La Verdad*, *El Periódico de Aragón*, *Ideal* y *Europa Sur*.

Bibliografía

- AIMC (2006): "3ª Ola 2006. Octubre-Noviembre 2006" [en línea]: *Audiencia en Internet en el EGM*. <http://www.aimc.es/03internet/internet306.pdf>
- ALBORNOZ, L. A. (2006): "Diarios digitales y modelos de negocio. Una difícil rentabilidad" [en línea]. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VIII, nº 2. <http://www.eptic.com.br/portugues/Eptic%20Vol%20VIII-2.pdf>
- ARMAÑANZAS, E; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Ariel Comunicación, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- ARMENTIA, CAMINOS Y MARÍN (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.pdf>
- BARDOEL, J. y DEUZE, M. (2001): "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". En: *Australian Journalism Review*, 23 (2). Págs. 91-103.
- CANELLA, R. (2002): "Comunidades virtuales: las nuevas audiencias en Internet" [en línea]. *Jornadas REDCOM. La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital*, Buenos Aires. www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/canella.htm
- CANGA, J.; COCA, C; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, G.; MARTÍNEZ, L. (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- CEBRIÁN, J.L. (2000): *La Red*, Suma de Letras S.L.
- EDO, C. (2002a): *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*, Periodística 2, Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones
- EDO, C. (2002b): "Los medios digitales todavía no pueden con el papel" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 51. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art15.htm>
- EDO, C. (2002c): "Las incertidumbres del periodismo en Internet" [en línea]. *Sala de Prensa*, nº 44. <http://www.saladeprensa.org/art369.htm>
- GAGO, M.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, J. (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.
- GARCÍA, E. (2001): "El medio-portal y los canales de actualidad" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/6/4605garcia.htm>
- GARCÍA et al (2003): "Los diarios españoles online y las plataformas de distribución en la red: de paseo con la información". *II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Libro de Actas CISIC 2003*, Madrid: McGraw- Hill.
- GARCÍA, E. et al (2004a): "Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet". *Revista Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 12, p. 93-106.
- GARCÍA et al (2004b): "The portal strategy. A study of Spanish online newspapers' added value." SALAVERRÍA, R. Y SÁDABA, C., *Towards new media paradigms*. Pamplona, Eunote.

- GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; BERRUTI, N.; LAVILLA, M.J.: (2004c): *Prensa digital española en primera línea. 70 años de periodismo y comunicación en primera línea*, Buenos Aires, Gobierno de la Provincia y Secyt.
- GARCÍA DE TORRES, E.; LEMA CHISMOL, D. (2004d): "Las Provincias, del papel al ciberespacio". *Prensa y Periodismo especializado II*. Guadalajara: Asociación de la prensa de Guadalajara, pp. 657-672.
- GARCÍA et al. (2006): "La Noticia de Portada en la Prensa Digital Española y Mexicana" [en línea] *VII Congreso de Periodismo Digital*, Huesca. <http://www.congresoperiodismo.com/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>
- GARCÍA IRIARTE, I. (2001): *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.
- IGLESIAS, M. Y LÓPEZ, G. (2004): "Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en *El País Digital*, *La Vanguardia* y *Vilaweb*" [en línea]. *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, Santiago de Compostela. http://www.uv.es/demopode/materiales/Proyecto/Iglesias_Lopez.pdf
- JANKOWSKI, N.W. y VAN SELM, M. (2000): "Traditional News Media Online: An Examination of Added Values". *The European Journal of Communication Research* 25 (1). Págs 85-101.
- LAMAS, C. (2005): "La investigación de internet" [en línea]. MARQUÉS DE MELO, J.; SATHLER, L. *Direitos à Comunicaçao na Sociedade da Informação*, Sao Bernardo do Campo, UESP. Págs. 213-233. <http://www.wacc-al.net/libros/librodireitos/apitulo8a.pdf>.
- LUJÁN, J. C. (2002): "Periodismo digital y la relación con los usuarios en la era digital" [en línea]. *Razón y Palabra*, nº 30. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>
- LUZÓN, V. (2003): *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la zarza*, Col·lecció ones i bits, nº 4, Barcelona
- M. ALBERTOS, J.L. (1997): *El ocaso del Periodismo*. Barcelona, CIMS
- MARCOS, J.C., (1999): *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua
- NEGROPONTE, N. (1995): *Ser Digital*. Editorial Atlántida
- NEWHAGEN, J.E. y RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue". *Journal of Communication* 46 (1). Págs 4-13.
- ORIHUELA, J.L. (2002): "Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación" [en línea]. *Chasqui*, 77. <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>
- PALOMO, M. B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Periodística 10, 1ª edición
- PANIAGUA; RAMÓN; SANMARTÍ (2001): "Las noticias de última hora en los periódicos digitales" [en línea]. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-08.htm
- PAULUSSEN, S. (2002): "Online Journalism and New Media in Flanders", *New Media and Old Media COST Conference*, Tromsø, 20-21 de junio de 2002
- RAMÍREZ, M. (2004): *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el mi-diario*, Tesis

Doctorales, director José Ignacio Armentia, Servicio Editorial de la universidad del País Vasco

SALAVERRÍA, R. (2008): "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". FERNÁNDEZ, J.J. (coord.) *Prensa especializada actual. Doce Calas*. Madrid, Mc Graw Hill. Págs. 355-383

SÁDABA, C.; PORTILLA, I. (2005): "Modelos de negocio". SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social. Periodística 15. Págs. 83-121

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

SPARKS, C. (2002): "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", VIDAL BENEYTO, J., *La ventana global*. Madrid: Taurus. Págs: 99-118.

VARELA, J. (2004): "V Congreso de Periodismo Digital" [en línea]. *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/01/v-congreso-de-periodismo-digital-la.html>

EL USO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR LA AUDIENCIA INFANTIL Y JUVENIL. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN¹

Elvira García de Torres
Universidad CEU Cardenal Herrera
egarcia@uch.ceu.es
Silvana Ruiz Grau
Universidad CEU Cardenal Herrera
firmasrg@hotmail.com
Silvia Martínez Martínez
Universidad CEU Cardenal Herrera
silviamtez@uch.ceu.es
María José Lavilla Uriol
Universidad CEU Cardenal Herrera
mlavilla@uch.ceu.es

Resumen

El futuro de los medios en el escenario digital está vinculado, entre otros factores, al aprendizaje y uso de nuevas tecnologías. La investigación sobre audiencia infantil y juvenil, con énfasis en los “nativos digitales” cobra interés y aporta nuevas temáticas. Con el objetivo de identificar las principales líneas de investigación de la producción científica de los últimos diez años en este campo, se examina la producción por cabeceras y año de publicación de 1293 referencias bibliográficas en lengua española de la base de datos Dialnet. Los artículos publicados en revistas del área de Ciencias Sociales representan un 9,1% del total y abordan principalmente los futuros desarrollos de la alfabetización digital y la naturaleza y cualidades de las redes sociales de la comunicación online así como sobre las oportunidades y los riesgos.

Palabras clave: Infancia, Jóvenes, Internet, Nuevas tecnologías, Investigación

Abstract

The future of online media is related to new technologies learning strategies and use behaviour, as well as other factors. Research concerning children and teenagers' media use with emphasis on “digital natives” has a renewed interest and procures new topics. Aiming to identify the principal research topics in this field for the past 10 years, we examine 1293 articles in Spanish produced by

¹Este estudio se ha enmarca en la línea de trabajo de los proyectos de investigación ‘Medios de comunicación en el Ciberespacio en España y Latinoamérica. Tendencias’ financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ200614595SOC1) y por la Universidad CEU Cardenal Herrera (PRUCH06/4) y Procotín, por la Comunidad Autónoma de Madrid. Asimismo ha sido financiado a través de una Beca de Formación de Personal Universitario del Ministerio de Educación y Ciencia otorgada a la doctoranda Silvia Martínez, con la referencia AP 2005-4591

database Dialnet. References published in Social Sciences research magazines represent 9.1% and main topics are the future development of digital alphabetization, the nature and quality of social networks and online communication, as well as risks and opportunities.

Key words: Children, Teenager, Internet, New Technologies, Research

1. Introducción

Las razones por las que se deberían potenciar los estudios sobre audiencia infantil y uso de los nuevos medios de educación son evidentes. Sin embargo, la investigadora Sonia Livingstone (2003) planteaba no hace mucho tiempo que el interés por las audiencias jóvenes en la investigación sobre medios es reducido y que no se encuentran resultados alentadores en los estudios sobre el uso de medios digitales en niños y jóvenes.

En un contexto de vertiginoso cambio tecnológico y desarrollo de un mercado que tiende a la convergencia de soportes y contenidos, a la participación colectiva en la producción de contenidos y a los flujos de tráfico conversacionales, la investigación sobre los usos que hacen los niños de los nuevos y los viejos medios corre el peligro de verse rápidamente superada por el avance tecnológico.

Newhagen y Levy (1996) advierten de que no es natural ni realista y sí prácticamente imposible aplicar los cánones con los que se abordan los medios de comunicación de masas en escenarios en los que cualquier participante puede ser emisor y receptor. La propia Livingstone (2003), tras analizar la investigación realizada sobre el uso de Internet en niños y jóvenes, concluye que está determinada por la investigación en otras áreas como la naturaleza y consecuencias de la televisión en niños, el proceso de difusión y apropiación de nuevas tecnologías domésticas, la incorporación de tecnologías educativas en la clase y el nuevo campo de investigación en Internet en general. En relación con la dependencia social de la producción televisiva y con el equipamiento tecnológico de los hogares, también Pérez Ornia y Núñez Ladevéze (2002) hacen referencia a una “zona de tránsito” con variaciones e influencias difíciles de prever.

Una aproximación transversal a las relaciones de los niños con los nuevos y viejos soportes podría ser interesante, valorando la naturaleza de los flujos de tráfico más allá del tipo específico de soporte. El modelo de Bordevijk y van Kaam (1996) y su clasificación de los servicios de tele-información en relación con su rol social y no tanto sus propiedades técnicas, presenta como principal ventaja el que facilita el reconocimiento de procesos de remediación (Deuze, 2006), lo que puede ayudar a detectar áreas de común interés en la investigación en nuevos y viejos medios. Una segunda ventaja es que podemos analizar y valorar desde diversos ángulos los diferentes usos de medios polimórficos como Internet y los móviles (García de Torres y Pou Amérigo, 2003).

Es ésta una de las prioridades para la investigación que proponen Livingstone y Bober (2005): mantenerse al día con los desarrollos del mercado y la tecnología de acceso, seguir los cambios y diversificación de los contextos de uso, llevar a cabo una auditoría de contenidos online dirigidos a niños y jóvenes, examinar críticamente las causas y consecuencias de la exclusión, explorar futuros desarrollos de la alfabetización digital, inspeccionar la naturaleza y cualidades de las nuevas redes sociales en la comunicación online, investigar las buenas prácticas para las websites participativas para niños y jóvenes, examinar cómo facilitar la creatividad online, explorar cuidadosamente la extensión y naturaleza de los daños actuales asociados con riesgos online, investigar como dirigir con seguridad mensajes a diferentes audiencias, determinar las amenazas externas a la privacidad de los niños online, explorar estrategias y efectividad del control parental, hacer un seguimiento del equilibrio de oportunidades y riesgos.

Internet es una de las redes invisibles que conforman el sistema tecnológico que Saez Vacas (2004) denomina “red universal digital”: un conjunto de redes invisibles tanto por el hecho de que no son perceptibles como por su complejidad (Internet, redes informáticas, telefónicas fijas, Wi-fi, satélites, GPS, redes corporales...), redes cada día más digitales e interoperables. En este entorno-red invisible y opaco han crecido los “nativos digitales”, niños que empiezan sus experiencias con las nuevas tecnologías en edades tempranas. A los dos años, el 90% de los niños han visto la televisión, DVD's o vídeos (Zimmerman, Christakis y Meltzoff, 2007) y las expectativas de estos jóvenes nativos digitales en relación con las nuevas tecnologías son altas (Fumero 2007).

2. La audiencia infantil y las nuevas tecnologías en España

La influencia de los nuevos medios se observa en el consumo de los soportes tradicionales. En 2006, en España, los niños en la franja de edad entre 4 y 12 años vieron la televisión una media diaria de 140 minutos, un tiempo inferior en 2 minutos al consumo de 2005. El descenso global en los últimos ocho años (18 minutos menos) se explica, según un estudio de Corporación Multimedia, por la migración de los niños a otras pantallas como Internet, las consolas de videojuegos, los móviles y los canales de pago.

Los resultados de las investigaciones sobre preferencias mediáticas de los niños españoles son ambivalentes. Bringué y Sánchez (2005) encuentran que los niños – de 5º de primaria a 2º de Bachillerato- prefieren Internet, los videojuegos y el teléfono móvil a la televisión. Por el contrario, los datos obtenidos por Casas, Alsinet, Pérez Tornero, Figuer, González y Pascual (2001) en un cuestionario dirigido a niños de entre 12 y 17 años indican una predilección por la televisión. Sin embargo, investigaciones y estadísticas ponen de manifiesto unívocamente la configuración de un nuevo escenario comunicativo para la audiencia infantil y juvenil.

A finales de los noventa, el teléfono móvil era desconocido en la mayoría de los hogares españoles y tampoco era frecuente la televisión de pago. Los niños, entonces, distribuían el tiempo de ocio entre el juego, la televisión, el vídeo y

los juegos electrónicos en la consola y el ordenador, en este último caso los jóvenes de 15-16 años. Entre los niños de 5-6 años no se apreciaba uso del ordenador o de Internet; el primero era empleado en mayor medida por los jóvenes de 12-13 años pero no así Internet. Niños y jóvenes asociaban la televisión, el vídeo, la cámara de vídeo, la cadena de sonido y la radio al ocio y el ordenador al juego (Garitaonandía, Juaristi, Oleaga y Pastor, 1998).

Diez años después, el principal uso de Internet entre jóvenes españoles de 12-17 años es la mensajería instantánea ("Messenger"), y Google, Wikipedia, Encarta y El Rincón del Vago se han convertido en las principales fuentes de información para las tareas escolares en una dinámica de copiar y pegar. Entre los jóvenes participantes en los grupos de discusión en la investigación llevada a cabo por Garitaonandía y Garmendia (2007) prácticamente todos cuentan con televisión, vídeo/DVD, ordenador y acceso a Internet en casa y teléfono móvil propio.

Otros indicadores de interés son los datos de gasto y de equipamiento de los hogares españoles. Según Red.es en el año 2006, disponían de teléfono el 82,8% de los hogares españoles, de DVD el 69,8%, ordenador el 54,1%, Internet el 35,6%, home-cinema el 14,3%, cámara de vídeo el 14,7%, videoconsola el 24,4%, cámara de foto el 44,4% y GPS el 4,1%, con descensos en telefonía fija y videoconsolas. La inversión en telefonía fija es de 986 millones de euros en ese año, 1.211 en telefonía móvil, 262 en televisión de pago y 381 en Internet. El gasto total se eleva a 2.840 millones de euros. En el informe E-españa 2007, se indica casi el 40% de la población española usa habitualmente Internet y un 75% de los hogares con acceso a Internet se conecta mediante líneas de banda ancha.

Al examinar los hogares con niños se descubre que están más equipados, tienen mayor penetración de servicios TIC y gasto superior en TIC que aquellos sin niños (Red.es, 2005). Los hogares con niños mayores disponen de Internet en un 35,8% y con niños pequeños de telefonía móvil (94,2%). Sin embargo, las mayores diferencias frente a los hogares sin niños se dan en equipamientos como videoconsola y DVD.

En cuanto a los menores de 10-15 años, los resultados publicados por el observatorio Red.es en 2005 indican que un 50,6% dispone de teléfono móvil, un 57,7% de videoconsola de juegos, un 21,4% de cámara de fotos digital y un 14,2% de reproductor MP3. El uso diario asciende para un 30,9% (teléfono móvil), 26,4% (Internet). También utilizan los servicios de la televisión de pago con frecuencias superiores a otros segmentos (jóvenes 16-17 y adultos en hogares con niños y sin niños).

Tabla 1. Porcentaje de menores usuarios de TIC por edad y sexo. Año 2007							
	Total	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	15 años
Uso ordenador							
Niños	91,7	85,0	89,8	92,3	94,4	94,8	93,1
Niñas	93,9	89,5	96,6	93,8	95,3	93,9	94,9
Uso Internet							
Niños	75,3	62,5	68,9	73,8	80,6	80,8	83,3
Niñas	78,4	66,2	73,5	77,5	82,6	84,1	84,2

Fuente: INE (2007)

Diferentes estudios apuntan las mismas tendencias en cuanto a equipamiento. También el patrocinado por la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid en 2007 que refuerza la imagen del niño-adolescente vinculado a las tecnologías al señalar que un 58,3% de los menores de 10-14 años tienen móvil propio y el 72,3% usa Internet (N-Economía, 2007).

3. Objetivos y metodología

Nos planteamos como objetivo de este trabajo analizar la producción científica en lengua española en el área de las ciencias sociales en relación con las nuevas tecnologías, especialmente, Internet, y la audiencia infantil y juvenil en los últimos diez años. Se pretende, en esta aproximación preliminar, identificar las principales líneas de investigación y las prioridades. Se parte de las hipótesis de la escasez desde un criterio cuantitativo, si bien no podemos adelantar escenarios en cuanto a prioridades en la investigación.

Para dar respuesta a esta cuestión hemos escogido la base de datos Dialnet, de la Universidad de La Rioja. Dialnet es un portal de difusión de la producción científica hispana que incluye en el mes de noviembre referencias de 4.671 Revistas, con un total de 1.518.913 documentos. La búsqueda, que se realiza en el mes de noviembre de 2007, produce 8.387 documentos, que se desglosa por palabras clave en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la búsqueda

Palabras clave	Referencias
Internet	6.675
Joven+Internet	14
Adolescente+Internet	5
Niño+Internet	7
Uso+Internet	522
Niño+comunicación	81
Niño+Información	105
Niño+tecnología	15
Niño+TIC	1
Joven+Comunicación	33
Joven+Información	40
Joven+tecnología	16
Joven+TIC	2

Adolescente+Comunicación	37
Adolescente+Información	34
Niños+Nuevas tecnologías de la información	16
Adolescentes+Nuevas tecnologías de la información	9
Jóvenes+Nuevas tecnologías de la información	23
Niño+Nuevos medios	3
Joven+Nuevos medios	3
Adolescente+Nuevos medios	3
Nuevos medios+Educación	61
Nuevas tecnologías+Educación	682
Total	8.387

Fuente: Elaboración propia

Los títulos de las 8.387 referencias son procesados eliminándose aquellos que se alejan del campo propuesto, fundamentalmente en los obtenidos al introducir la palabra de búsqueda “Internet” que abordan genéricamente el medio y las entradas redundantes, lo que reduce la muestra a un total de 1293 documentos. Procedemos entonces al estudio de la producción y, de forma particular, de los trabajos publicados en las revistas clasificadas en el área de Ciencias Sociales.

Como antecedentes, podemos citar el trabajo de revisión realizado por Cáceres Zapatero (2006), quien al analizar la investigación sobre educación y medios de comunicación entre 1996 y 2006 destaca la escasez de trabajos de carácter metodológico y de referencias a la complejidad de la audiencia infantil y los problemas de medición en el aula y un protagonismo de la televisión decisivo especialmente en los primeros años del decenio, y subraya la poca presencia de los tópicos estudiados en las revistas de Ciencias Sociales, citando como excepción en cuanto a la preocupación de los comunicadores por materias educativas la revista *Telos*.

4. Producción científica: análisis de la cronología y los soportes

Como se puede observar en la tabla 3, es a mediados de los años noventa cuando los datos de producción indican un aumento significativo de las publicaciones en revistas científicas en este campo, lo que puede indicar un mayor interés – consolidado- en los últimos años. No obstante, el análisis de las revistas incluidas en la base de datos muestra la incorporación a partir del año 2000 de algunas cabeceras con resultados importantes, un factor éste que debemos tener en cuenta al valorar los resultados.

Tabla 3. Dinámicas de publicación

Fecha	Referencias
1985	1
1986	1
1987	20
1988	4
1989	1
1990	4
1991	2
1992	1
1993	5
1994	7
1995	3
1996	25
1997	34
1998	85
1999	90
2000	124
2001	105
2002	146
2003	148
2004	145
2005	142
2006	130
2007 (noviembre 2007)	61

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las cabeceras, destacan como marco de publicación las revistas de investigación, especialmente en el área de educación. Por número de referencias destacan *Píxel-bit* (65), *Comunicación y Pedagogía* (51), *Revista iberoamericana de educación a distancia* (30), *Revista latinoamericana de tecnología educativa* (26), *Bordón* (24), *Red Digital* (24), *Iber. Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia* (23), *Revista de educación* (20), *Comunicar* (17), *Teoría de la educación* (16), *Revista iberoamericana de educación* (14), *Red. Revista de educación a distancia* (13), *Edu-tec* (12), *Alambique. Didáctica de las Ciencias Experimentales* (11), *Revista de Estudios de Juventud* (10), *Revista Latina de Comunicación Social* (9), *Ágora digital* (9), *Aula de innovación educativa* (9), *Cuadernos de documentación multimedia* (9), *Revista complutense de educación* (9), *Revista galego-portuguesa de psicoloxía e educación* (9), *Tándem. Didáctica de la educación Física* (9), *XXI. Revista de educación* (9), *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* (9), *Educación* (8), *Fuentes. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación* (8), *Razón y palabra* (8), *Suma* (8), *Aula abierta* (7), *Contexto educativo* (7), *Cuadernos de pedagogía* (7), *Icono 14* (7), *Innovación educativa* (7), *RedELE. Revista electrónica de didáctica* (7), *Uno. Revista didáctica de las matemáticas* (7), *Zer. Revista de estudios de comunicación* (7), *Revista española de pedagogía* (6) y *Anales de documentación* (5).

El carácter interdisciplinar se observa en la diversidad de soportes, puesto que la muestra completa incluye referencias de revistas especializadas entre las que se encuentran, entre otras y a modo de ejemplo, *Anales de la Real Sociedad Española*, *Anales de Psicología*, *Apunts*, *Arte, individuo y sociedad*, *Aspectos didácticos del inglés*, *Aspectos didácticos de las ciencias sociales*, *Aula*, *Aula de infantil*, *Campo abierto*, *Capital humano*, *Contextos*, *Cuadernos Cervantes de la lengua española*, *Documentación social*, *Educación médica*, *Economías*, *Educadores*, *El graduado*, *Empiria*, *Encuentro*, *Escuela en acción*, *Espéculo*, *Evaluación e intervención psicoeducativa*, *Reec*, *Revista electrónica de LEEME*, *Rexe*, *Padres y maestros*, *Profesorado*, *Relieve*, *Tabanque*, *Telos*, *eLearning Papers*, *Eufonía*, *Lecturas*, *Monitor educador*, *Música y educación*, *Qurriculum*, *Religión y escuela*, *Revista de investigación*, *Revista electrónica interuniversitaria* o *Revista interuniversitaria de formación*.

Tabla 4. Principales revistas de investigación por número de referencias²

Cabecera	R
PÍXEL-BIT. ISSN: 1133-8482. Periodicidad: Semestral. Inicio: 1994. Editores: Universidad de Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Clasificación. Psicología y educación: Educación	65
COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA. ISSN: 1136-7733. Periodicidad: Bimestral. Inicio: 1992. Editores: Centro de Comunicación y Pedagogía Clasificación. Psicología y educación: Educación	51
RIED. REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. ISSN: 1138-2783. Periodicidad: Semestral. Inicio: 1998. Editores: Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia Clasificación. Psicología y educación: Educación	30
RELATEC. REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA. ISSN: 1695-288X. Periodicidad: Semestral. Inicio: 2002. Editores: Universidad de Extremadura. Departamento de Ciencias de la Educación. Clasificación. Psicología y educación: Educación	26
BORDÓN. REVISTA DE ORIENTACIÓN PEDAGÓGICA INFORMACIÓN GENERAL. ISSN: 0210-5934. Periodicidad: Mensual. Inicio: 1949. Editores: Sociedad Española de Pedagogía. Clasificación: Psicología y educación: Educación	24
RED DIGITAL. REVISTA DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA. ISSN: 1696-0823. Periodicidad: Anual. Inicio: 2000. Editores: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes: Centro nacional de información y comunicación educativa. Clasificación. Psicología y educación: Educación	24
IBER. DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES, GEOGRAFÍA E HISTORIA. ISSN: 1133-9810. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 1994. Editores: Graó (http://www.grao.com). Clasificación. Psicología y educación: Didácticas aplicadas	23
REVISTA DE EDUCACIÓN. ISSN: 0034-8082. Periodicidad: Cuatrimestral. Inicio: 1952. Editores: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes: Secretaría General de Educación y Formación Profesional. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes: Centro de Publicaciones Clasificación. Psicología y educación: Educación	20
COMUNICAR. ISSN: 1134-3478. Periodicidad: Semestral. Inicio: 1994. Editores: Grupo Comunicar. Clasificación. Ciencias sociales: Información. Documentación. Psicología y educación: Educación. Filologías: Lingüística	17
TEORÍA DE LA EDUCACIÓN. ISSN: 1138-9737. Periodicidad: Anual. Inicio: 2000. Editores: Universidad de Salamanca/Ediciones. Universidad de Salamanca. Clasificación. Psicología y educación: Educación	16
REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN. ISSN: 1022-6508. Periodicidad: Cuatrimestral. Inicio: 1993. Editores: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI: Servicio de Publicaciones. Clasificación.	14

² Se incluyen en la tabla las revistas de investigación que producen al menos 9 entradas.

Psicología y educación: Educación	
RED. REVISTA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. ISSN: 1578-7680. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 2001. Editores: Universidad de Murcia: Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación . Clasificación. Psicología y educación: Educación	13
EDUTEC. ISSN: 1135-9250. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 1995. Editores: Edutec. Asociación para el Desarrollo de la Tecnología Educativa Clasificación. Psicología y educación: Educación	12
ALAMBIQUE. DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES. ISSN: 1133-9837. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 1994. Página web de la revista. Editores: Graó . Clasificación. Psicología y educación: Educación	11
REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN. ISSN: 1138-5820. Periodicidad: Sin definir. Inicio: 1998. Editores: Universidad de La Laguna. Clasificación. Ciencias sociales: Generalidades	9
AGORA DIGITAL. ISSN: 1577-983.1. Periodicidad: Semestral. Inicio: 2001. Editores: Universidad de Huelva: Grupo de Investigación Agora. Clasificación. Psicología y educación: Generalidades	9
AULA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA. ISSN: 1131-995X. Periodicidad: Mensual. Inicio: 1992. Editores: Graó Clasificación. Psicología y educación: Educación	9
CUADERNOS DE DOCUMENTACIÓN MULTIMEDIA. ISSN: 1575-9733. Periodicidad: Anual. Inicio: 1992. Editores: Universidad Complutense: Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Clasificación. Ciencias sociales: Información. Documentación	9
REVISTA COMPLUTENSE DE EDUCACIÓN. ISSN: 1130-2496. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 1990. Editor: Universidad Complutense: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense: Departamento de Teoría e Historia de la Educación. Clasificación. Psicología y educación: Educación	9
REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. ISSN: 0211-4364. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 2002. Editores: Injuve (Instituto de la Juventud). Clasificación. Ciencias sociales: Sociología. Población. Trabajo social	10
REVISTA GALEGO-PORTUGUESA DE PSICOLOGÍA E EDUCACIÓN. ISSN: 1138-1663. Periodicidad: Semestral. Inicio: 1997. Editores Universidade da Coruña: Servicio de Publicaciones. Universidade do Minho. Clasificación. Psicología y educación: Psicología. Psicología y educación: Educación	9
TÁNDEM. DIDÁCTICA DE LA EDUCACIÓN FÍSICA. ISSN: 1577-0834. Periodicidad: Trimestral. Inicio: 2000. Editores: Graó. Clasificación. Psicología y educación: Educación física. Deportes	9
XXI. REVISTA DE EDUCACIÓN. ISSN: 1575-0345. Periodicidad: Anual. Inicio: 1999. Editores: Universidad de Huelva: Servicio de Publicaciones. Clasificación. Psicología y educación: Educación	9
REVISTA DE UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. ISSN: 1658-580X. Periodicidad: Semestral. Inicio: 2004. Editores: Doyma. Universitat Oberta de Catalunya: Catedra UNESCO de e-learning. Clasificación. Psicología y educación: Educación	9

Fuente: Dilanet. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la búsqueda efectuada a partir de los términos clave expuestos, encontramos un claro predominio de la investigación centrada en temas educativos desde diversas perspectivas: aplicaciones, experiencias y proyectos, el ámbito universitario, la educación a distancia y las nuevas tecnologías como herramienta y aplicaciones didácticas, especialmente en el campo de las matemáticas y la lengua.

5. Producción empírica en las revistas de ciencias sociales

En el campo de ciencias sociales, la base produce referencias publicadas en las siguientes revistas: *Acimed* (1), *Adoz* (1), *Ámbitos*, *Anales de*

documentación (3), *Anuario de filosofía, psicología y sociología* (4), *Biblios* (3), *Binaria* (1), *Comunicación* (2), *Comunicación y estudios universitarios* (1), *Comunicación y hombre* (1), *Comunicar* (17), *Crítica* (1), *CTS* (1), *CTS+I* (1), *Cuadernos de documentación multimedia* (9), *Cuadernos de trabajo social* (1), *Documentación de las ciencias de la información* (1), *Documentación social* (2), *Documentos de trabajo* (1), *Educación social* (1), *Educación y biblioteca* (2), *Empiria: revista de metodología de las ciencias sociales* (2), *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento* (2), *Entre dos mundos: revista de traducción sobre discapacidad visual* (2), *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* (1), *Icono 14* (7), *Intangible Capital* (1), *Investigación bibliotecológica* (2), *Política y Sociedad* (1), *Portularia* (1), *Proyecto Hombre* (1), *Razón y Palabra* (8), *Región y Sociedad* (1), *Revista de estudios de juventud* (10), *Revista de estudios sociales* (1), *Revista general de información y documentación* (3), *Revista Latina de Comunicación Social* (7), *Scire* (2), *Telos* (3), *Temas para el debate* (2), *Trípodos* (1), y *Zer* (7).

Para determinar las líneas de investigación y prioridades, examinamos los abstracts o primer párrafo del texto completo de 111 artículos³, de un total de 118. En cuanto a las líneas principales, se detecta en el análisis del corpus una predominante preocupación por las consecuencias y usos de las tecnologías que se plasma en artículos de revisión.

Tabla 5. El uso de las nuevas tecnologías (aportaciones empíricas)

<p>Percepción de la influencia del ordenador, de Internet y de los videojuegos por los adolescentes. María Elena León Sánchez, Pedro López Rodríguez, Julio Marchago Salvador, Isabel Luján Henríquez, Miguel Angel Martín Herrero. <i>Anuario de filosofía, psicología y sociología</i>, ISSN 1139-8132, Nº 6, 2003, pags. 159-174.</p> <p>En este trabajo se aplica un cuestionario a una muestra de 1056 adolescentes de edades entre 13 y 20 años en la isla de Gran Canaria. De acuerdo con los resultados, los sujetos tienen una percepción y valoración positivas del ordenador e Internet. La percepción de los videojuegos es menos positiva.</p>
<p>El café Internet, un espacio real para la virtualidad: Jóvenes y ciberespacio en el noroeste de México. Ana Lucía Castro Luque, Blanca E. Zepeda Bracamonte. <i>Región y sociedad</i>, ISSN 0188-7408, Nº. 31, 2004, pags. 163-208</p> <p>Se analiza el comportamiento de los jóvenes asiduos al Café Internet: exploración de formas de comunicación y entretenimiento alrededor de Internet</p>
<p>Uso de tecnologías de información en el aula: ¿Qué saben hacer los niños con los computadores y la información?. Patricia Jaramillo Álvarez. <i>Revista de Estudios Sociales</i>, ISSN 0123-885X, Nº 20, 2005, pags. 27-44.</p> <p>Investigación de tipo cualitativo que a través de entrevistas, encuestas y observaciones no participativas en dos clases de informática de enseñanza básica en un colegio público de Bogotá muestra que el desempeño de los alumnos está por debajo de los estándares internacionales.</p>
<p>Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación social: entre la crítica y el mercado. Dionisio Egidos, Adriana Ortiz, Sebastián Peña. <i>Revista Latina de comunicación social</i>, ISSN 1138-5820, Nº. 10, 1998.</p> <p>Se da cuenta aquí del análisis de las prácticas de recepción y consumo de un sector de la población juvenil, más específicamente de los ingresantes de 1996 a la carrera de comunicación social. Los resultados se presentan según tres bloques temáticos: medios gráficos, radio y TV-nuevas tecnologías. Del estudio se desprende la influencia central de la</p>

³ Los artículos cuyos abstracts no han estado disponibles para la consulta en el momento de terminar el artículo se señalan con un asterisco.

televisión en los procesos de recepción y consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías, y confirma, a su vez el papel cada vez más periférico de los otros medios considerados.
Los adolescentes del nivel medio, la televisión y las nuevas tecnologías. Stella Regis, Adriana Ortiz, Isabel Ortúzar. <i>Revista Latina de comunicación social</i> , ISSN 1138-5820, Nº. 22, 1999 El artículo recoge los resultados de un estudio cualitativo que permitió inferir que la relación de los adolescentes con las tecnologías se construye desde una serie de componentes que conforman su hábitus tecnológico, su experiencia y la representación que han elaborado de las aplicaciones de las mismas a la educación. El trabajo apuntó a conocer los modos de uso y de consumo de programas de televisión y de las nuevas tecnologías comunicacionales, que realizan estudiantes de cuarto año del nivel medio, de establecimientos oficiales y privados, de distintos sectores sociales de la ciudad de Córdoba
Los usos de Internet en las familias españolas. José Félix Tezanos Tortajada, Alberto Sotillos. <i>Temas para el debate</i> , ISSN 1134-6574, Nº. 144, 2006 (Ejemplar dedicado a: ¿Qué ciudad?), pags. 69-72 Se analizan en este artículo datos de una encuesta realizada por el Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales a un total de 300 adolescentes con acceso a Internet en sus hogares, a padres y tutores, con un total de 600 entrevistas
Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información. Patxi Juaristi Larrinaga, José Antonio Oleaga. <i>Zer: Revista de estudios de comunicación</i> , ISSN 1137-1102, Nº. 4, 1998 Los autores del trabajo organizan grupos de discusión con niños y jóvenes en Barcelona, Bilbao, La Coruña, Madrid y Sevilla y se entrevista en profundidad a niños, padres y madres. Se concluye que niños y jóvenes prefieren a los amigos y la familia a las máquinas.
Qué ven y cómo juegan los niños y los jóvenes. Patxi Juaristi Larrinaga, Carmelo Garitaonandía, José Antonio Oleaga. <i>Zer: Revista de estudios de comunicación</i> , ISSN 1137-1102, Nº. 6, 1999 Se presentan en este trabajo los resultados obtenidos de 980 encuestas realizadas de forma aleatoria en todo el país a niños y jóvenes españoles entre 6 y 16 años. Los resultados indican que los niños españoles tienen un alto nivel de equipamiento electrónico y acceso a los medios de comunicación y una actitud positiva de la sociedad hacia el uso que hacen niños y jóvenes de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación.
Adolescentes e Internet: Mitos y realidades de la sociedad de la información. Magdalena Albero. <i>Zer: Revista de estudios de comunicación</i> , ISSN 1137-1102, Nº. 13, 2002 Estudio entre adolescentes de 12 a 17 años residentes en Barcelona y alrededores sobre los posibles usos emocionales, sociales y simbólicos de Internet. Los resultados ponen de manifiesto dos niveles de acceso: canalizar intereses individuales y de grupo relacionados con el ocio y búsqueda de información, que no se da en la misma medida.
Un análisis de necesidades y hábitos informativos de estudiantes universitarios en Internet. Miguel Angel Marzal García-Quismondo. <i>Binaria: Revista de comunicación, cultura y tecnología</i> , ISSN 1579-1300, Nº. 3, 2003 Estudio de usuarios de alumnos de primer y segundo ciclo en la Universidad Carlos III de Madrid. Se concluye la importancia del medio como fuente de información para la realización de trabajos y tareas de curso y la percepción de seguridad y satisfacción junto con un conocimiento y uso básico de las herramientas.
Las prácticas de estudio y lectura e internet. Reflexiones: Análisis de la apropiación de Internet por parte de jóvenes de la Escuela Secundaria. Ana Emaides. <i>Razón y palabra</i> , ISSN 1605-4806, Nº. 49, 2006 (Ejemplar dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación (2/2)), pag. 123 Se presentan los resultados de un estudio realizado en una escuela de enseñanza media en San Martín (Córdoba), en 2004, para analizar la relación entre el uso de Internet para el estudio, la lectura de libros y otros fines, en relación con la deserción escolar.
Patrones de exposición y razones de uso de Internet de los estudiantes de la universidad central de Venezuela. Iván Abreu Sojo. <i>Razón y palabra</i> , ISSN 1605-4806, Nº. 49, 2006 (Ejemplar dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación (2/2)), pag. 96 Al estudiar los patrones de exposición a los medios de comunicación social de los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela se observa el uso mayoritario de Internet (90%) y cómo éste afecta a la exposición a otros medios, que disminuye, especialmente en el caso de revistas y periódicos.
Internet desde la visión de los jóvenes. Blanca Chong López. <i>Razón y palabra</i> , ISSN

1605-4806, N°. 49, 2006 (Ejemplar dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación (2/2)), pag. 99

Se muestran los resultados de un estudio cualitativo sobre cómo Internet se incorpora a la vida cotidiana de jóvenes de 15 a 25 años. Uno de los mayores atractivos que encuentran en la red es simular la realidad, con fines educativos y de entretenimiento.

Actitudes de los estudiantes de la UADCZ hacia los postgrados vía Internet. Nadia Gabriela Garibay Rendón. *Razón y palabra*, ISSN 1605-4806, N°. 49, 2006 (Ejemplar dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación (2/2)), pag. 137

La autora analiza la actitud de un grupo de 285 estudiantes universitarios de diversas carreras hacia los posgrados a través de Internet. Los resultados reflejan desconocimiento de la educación online, a pesar de que los estudiantes están familiarizados con Internet.

Las aportaciones empíricas en relación con el uso de las nuevas tecnologías, escasas, se recogen en la tabla 5, con un breve resumen.

5. Conclusiones

Podemos concluir, a partir del análisis realizado de los resultados de investigación en las revistas de Ciencias Sociales en el área de infancia, juventud y nuevos medios, que se abordan principalmente los futuros desarrollos de la alfabetización digital y la naturaleza y cualidades de las redes sociales de la comunicación online así como sobre las oportunidades y los riesgos.

Mayor escasez de publicaciones se observa en cuanto al estudio de los contenidos, los desarrollos del mercado y tecnologías de acceso, las buenas prácticas para las websites participativas y daños y riesgos asociados al uso de Internet, que tienen en las revistas de educación mejor acogida.

Este es el principal reto junto con el empleo de metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan avanzar en el conocimiento del uso que hacen niños y jóvenes de las nuevas tecnologías y, por supuesto, en relación con el uso de medios tradicionales de comunicación.

Bibliografía

AIMC (2004): "Tercer estudio de AIMC sobre la relación de los niños españoles de entre 8 y 13 años con los medios de comunicación. [en línea] LA GENERACIÓN ".COM". Nota de prensa sobre el estudio *Audiencia Infantil/Juvenil de Medios*. <http://www.aimc.es/09notas/ninos04.pdf>

BRINGUÉ, X., SÁNCHEZ, C. (2005): "Los niños y sus pantallas: ¿quién será capaz de mediar?" [en línea]. Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra. http://civertice.com/avance_resultados/cicom_bringue_sanchez.pdf

DEUZE, M (2006): Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture', *The Information Society* 22(2): 63—75.

CÁCERES ZAPATERO, M.D. (2006): Comunicación y educación. Un balance cualitativo. *Icono* 14, 7, págs 1-17.

EUROPEAN COMMISSION (2007): *Eurobarometer. Safer Internet for Children. Qualitative Study in 29 European Countries* [en línea]. National Analysis: Spain. ADVIRA/ESCARIO RESEARCH.

http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/qualitative_study_2007/spain.pdf

GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M.J., "Características de la comunicación digital", en SALVERRÍA, R. Y DÍAZ NOCI, J., *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

GARITONAINDIA Y GARMENTIA (2007): *Los niños y los jóvenes ante los nuevos medios de comunicación*. Vitoria –Gasteiz, 8 de noviembre de 2007.

JUARISTI, P. (1999). Qué ven y cómo juegan los niños y los jóvenes [en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº. 6. <http://www.ehu.es/zer/zer4/carmelo6.html>

JUARISTI, P. JUARISTI, P., OLEAGA, J.A. Y PASTOR, F. (1998): "Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información"[en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº. 4. <http://www.ehu.es/zer/zer6/4garita.htm>

INE (2007): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares* [en línea]. <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L>

LIVINGSTONE, S. (2003): Childrens' use of the Internet: reflexions on the emerging research agenda (online). London: LSE Research online

LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. (2005): *UK Children Go Online. Final report of key project findings* [en línea]. ESRC y esociety. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/28_04_05_childrenonline.pdf

LIVINGSTONE, S. (2006): "Drawing conclusions from new media research : reflections and puzzles regarding children's experience of the internet". En *The information society*, 22 (4), págs.. 219-230

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

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ, J.R. (2002): "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil" [en línea]. *Reis*, julio-septiembre de 2002, nº 99, págs. 113-143. http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_099_07.pdf

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ, J.R. (2003): "Existe una inadecuada relación entre oferta y demanda en la programación infantil de las cadenas españolas de televisión" [en línea]. *Telos*. http://www.lnadeveze.com/articulos/teles_LNL_PO.pdf (consultado en octubre de 2007).

SAEZ VACAS, F. (2004): *Más allá de Internet*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces

ZIMMERMAN, F. J.; CHRISTAKIS, D. A.; MELTZOFF, A. N. (2007): "Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than 2 Years". *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, mayo 2007, vol. 161, págs.473-479

NUEVAS HERRAMIENTAS EN EL ENTORNO WEB 2.0 PARA EL PERIODISMO: LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS

Eva María Ferreras Rodríguez
Doctoranda Universidad del País Vasco
eva.ferreras@gmail.com

Resumen

Es el término de moda: Web 2.0; para algunos autores como Alejandro Piscitelli se trata de un 'meme' creado "promoviendo la obsolescencia terminológica planificada". Para otros se trata de un concepto carente de significado. Al margen de discusiones terminológicas lo que está claro es que se trata de una nueva concepción de Internet; de una segunda generación de servicios cuyo eje principal es la participación de los usuarios, que ha dado lugar por ejemplo, al denominado Periodismo Ciudadano o a la 'promoción social de noticias', objeto de análisis de esta comunicación. Menéame, Fresqui y Negóciame son las webs de filtrado social de noticias a estudiar. Se trata de una nueva forma de difundir la información y se consideran el embrión de nuevas tendencias en la red.

Palabras clave: Web 2.0, promoción social de noticias, periodismo

Abstract

Is the fashion term: Web 2.0; for some authors such as Alejandro Piscitelli it is a "meme" created "promoting the planned terminology obsolescence". For others it relates to a concept empty of significance. Apart from terminology discussions, it is obvious that it has to do with a new concept about the Internet; a second generation of services where the users participation is the center point, which has resulted in the so called "Citizen journalism" or in the "social reinforcement of news", which is the purpose of the analysis of this communication. Meneame, Fresqui and Negociame are the web sites of social filter to study. It relates to a new way of spreading information and is considered the seed on the new trend in the Internet.

Keywords: Web 2.0, social reinforcement of news, journalism

1. Introducción

El objeto de esta comunicación no es profundizar en el concepto o tecnologías que sustentan la denominada Web 2.0, sino describir una de las herramientas que más éxito parece tener hoy en Internet; la promoción social de noticias. En primer lugar es conveniente delimitar el concepto y el objeto de estudio. Son

una herramienta más de este nuevo ecosistema digital, en el que se prima la contribución de los usuarios y cuyo fin es que los usuarios envíen noticias u otros contenidos y aparezcan ordenados en la web en función de las votaciones de los propios internautas. El año 2006 fue el año de su popularización con la web Digg¹ a la cabeza, el concepto se consolidó y comenzaron a surgir 'clones'. En esta comunicación se tratará de analizar las características de tres sites similares creados en lengua castellana; Menéame, Fresqui y Negóciame.

En este momento la Red se entiende como plataforma en la que los usuarios participaban activamente por lo que la interactividad y la comunicación horizontal se hacen imprescindibles y generan multitud de conversaciones, relaciones y redes. Está claro que los paradigmas de comunicación cambian y también cambia el periodismo. Ahora los ciudadanos tienen herramientas fáciles de usar que les permiten contar noticias, informar acerca de acontecimientos, publicar opiniones, análisis... Como consecuencia, la actividad de periodistas y medios de comunicación sin duda se ha visto afectada. Es lo que entendemos por socialización de Internet y aunque la Web 2.0 ha proporcionado nuevas infraestructuras tecnológicas, grupos de discusión ('Newsgroups'), listas de correo y tableros de mensajes ('bulletin boards') son el germen de foros, blogs y comunidades que hoy se desarrollan en la Red.

Hasta ahora los medios masivos habían ostentado la hegemonía informativa; actuaban de emisores y la audiencia de receptor. Sin embargo, en la actualidad, la audiencia también es emisora través de diferentes canales (blogs, comentarios, comunidades...). Esto modifica no sólo la producción informativa, sino también la organización del medio, la distribución, las relaciones con los públicos, el modelo de negocio y por supuesto la función del periodista. Algunos medios tradicionales, han ido adoptando nuevas políticas a este respecto, así por ejemplo observamos que en periódicos como *El País*², ofrecen la posibilidad a sus lectores de enviar noticias, vídeos, comentarios, o crearse un blog a través un nuevo servicio llamado Yo periodista³. Otros, como *El Correo*⁴, *El Mundo*⁵ o *ABC*⁶ se han convertido también en plataformas que alojan blogs de columnistas del medio, de expertos....Muchos son ya los medios *on line* o cibermedios que invitan a su público a participar, bien sea mediante el envío de noticias, de fotos, comentarios, vídeos...

La nueva corriente comunicacional propiciada por las nuevas herramientas y el periodismo ciudadano ha dado lugar a la creación de diferentes iniciativas relacionadas con la información y su difusión. Una de ellas es lo que se denomina promoción social de noticias; son webs a las que los usuarios envían contenidos, noticias, post... para ser votadas por el resto de la comunidad. Dependiendo de su votación acabarán en la portada del site o no.

¹ Web creada por Kevin Rose en 2004 basada en un sistema de votación para ordenar los contenidos enviados por los usuarios. Su modelo ha dado lugar a sistemas como el de Menéame, Fresqui y Negóciame que se describirán en el punto 2 del texto.

² <http://www.elpais.com>

³ Nuevo servicio del citado diario con el que se pretende potenciar la participación de los lectores mediante envío de noticias, fotos, vídeos...

⁴ <http://www.elcorreodigital.com>

⁵ <http://www.elmundo.es>

⁶ <http://www.abc.es>

2. Surgimiento de webs de promoción social en castellano

Antes de centrarnos en estas webs cabe revisar los antecedentes de estas iniciativas españolas; los más claros y conocidos provienen del mercado anglosajón: Slashdot⁷ y Digg⁸, ambos weblogs colaborativos, pero diferentes en su funcionamiento.

El primero de ellos fue creado por Rob Malda en 1997 y se basa tecnológicamente en el programa Slash, cuyo código está liberado bajo los términos de la licencia GNU GPL, por lo que ha sido utilizado para realizar proyectos similares. Actualmente, Slashdot pertenece a la Open Source Development Network parte de VA Software. Slashdot es un weblog colaborativo y automoderado, en el que los lectores son los que proponen y escriben la mayor parte de las “historias” o noticias, y también pueden comentarlas. Software libre, ciencia, política digital, tecnología, hardware, Linux..., son algunos de los temas más tratados. Cualquiera, registrado o no, puede proponer una información, enlace o comentario utilizando el formulario creado para ello, y los editores serán quienes decidan si pasa a la portada o no. Una vez publicada se abre el sistema de comentarios, que es moderado. El sistema de moderación se basa en un mecanismo de puntuación. Cada comentario puede tener entre -1 y 5 puntos, y una calificación adjetiva (interesante, gracioso, *troll*⁹, informativo, sobrevalorado). Los moderadores son elegidos cada cierto tiempo mediante un programa informático y para controlarles existe la *metamoderación*, mediante ella usuarios registrados valoran las decisiones de los moderadores.

Por otro lado, la colaboración se recompensa con el *karma*, medida cuantitativa con la que se establece el valor o prestigio de un individuo para la comunidad. Se obtiene *karma* mediante las contribuciones, la calidad de los comentarios, las votaciones a los mismos y con las metamoderaciones.

En la blogosfera hispana su alter-ego es Barrapunto¹⁰, creado en 1999 por un grupo de universitarios pertenecientes a la comunidad de software libre. Su funcionamiento es similar al descrito.

El segundo de los sites citados, también es un weblog colaborativo, pero sin filtrado y sin moderación. Digg fue desarrollado por Kevin Rose, Owen Byrne, Ron Gorodetzky, y Jay Adelson en noviembre de 2004. Las noticias y enlaces son enviados por los usuarios para luego ser mostrados en la página principal por medio de un sistema basado en el ranking de usuarios. Los lectores pueden ver las historias que han sido enviadas en la sección “*digg all*”; una vez que una historia ha recibido suficientes *diggs* (votos) aparece en la página principal. En caso de no conseguir suficientes *diggs* o de recibir por parte de la comunidad notificación como repetida, falsa..., la noticia pasa a una cola de pendientes dónde podrá ser borrada. Todo el contenido y acceso al sitio es libre, pero el registro es necesario para poder llevar a cabo ciertas acciones

⁷ <http://www.slashdot.org>

⁸ <http://www.digg.com>

⁹ Mensaje u otro modo participación que busca intencionadamente crear controversia; por extensión se denomina troll también a quien envía esos mensajes.

¹⁰ <http://www.barrapunto.com>

como la promoción de historias (*digging*), envío y comentarios de las mismas. El sistema de comentarios es similar al de Slashdot, pero democrática, sin moderación. Durante estos años ha cambiado de versión en dos ocasiones; la última de junio del 2006 (lanzamiento de Digg 3.0). Actualmente las categorías se dividen en seis: Tecnología, Ciencia, Mundo y Negocios, Vídeos, Entretenimiento, Juegos, con sus subcategorías. El usuario vota, positivo (*diggea*) o negativo (*bury*) y con este sistema la jerarquización de la información parte de la comunidad, puesto que no existe control editorial.

2.1 Menéame

Los creadores de Menéame, Ricardo Galli y Benjamí Villoslada, lo califican como sistema de promoción de noticias. Fue desarrollado a finales del año 2005, hecho público el 7 de diciembre de 2005 y liberado como software libre bajo la licencia Affero GPL el 12 de diciembre de 2005. Dos años después cuenta con 50.000 usuarios registrados¹¹. Sus creadores pretendían desarrollar un sitio para promocionar post de blogs, es decir, similar a Digg pero con código de software libre. Esto, además, ha propiciado la proliferación de sitios basados en el mismo sistema, lo que ellos mismos denominan 'clones'. A medida que el sistema va ganando adeptos se va mejorando, así por ejemplo, se implementó un límite de votos anónimos a los contenidos, o la capacidad de editar¹² envíos de otros usuarios siempre que el *karma* supere los 16 puntos. Menéame también estaba centrado en contenidos de ciencia y tecnología, pero tras comprobar que muchas de las contribuciones tenían que ver con la política, sociedad o medios de comunicación con gran aceptación por parte de la comunidad, a finales de enero de 2007 se introdujeron las categorías temáticas: tecnología, cultura y actualidad.

En cuanto a su funcionamiento es preciso destacar que cualquier lector puede votar las noticias, tanto en portada como en la cola de pendientes; pero para enviar contenidos, hacer comentarios o votar negativo es necesario estar registrado. Por otro lado, el prestigio o valoración del usuario se determina con el *karma*. Es un valor que va de 1 a 20, siendo 6 el que adquiere un usuario al registrarse en el sistema y se calcula mediante un complicado algoritmo en el que se combinan tres elementos: los votos recibidos por contenidos enviados, los votos positivos otorgados a otros contenidos y los votos negativos.

Cuando el usuario vota negativo existen varias categorías para indicar el motivo: irrelevante, antigua, cansina, amarillista, duplicada, provocación, errónea.... Si ésta acumula cierto número de votos negativos el sistema la lleva a la "cola de descartadas", donde los usuarios pueden seguir comentándola y votándola. Es posible enviar un *trackback*¹³ a cada noticia, de esta forma los weblogs que hagan referencia a la historia en Menéame pueden dar a conocer sus apuntes y colaborar en la discusión.

¹¹ Dato obtenido del blog de Menéame: <http://www.blogmeneame.net>

¹² El usuario editor es aquel que corrige errores ortográficos, de etiquetado... pero no decide si los contenidos pasan o no a portada como en los weblog de filtrado colaborativo tipo Slashdot.

¹³ Enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog que se está citando uno de sus posts.

No todos los usuarios son iguales, actualmente el sistema les clasifica en cuatro grupos: normal, special, admin y god. El usuario normal es todo aquel que se registra en mename.net y comienza con un *karma* de 6. Cuando este usuario alcanza un 80% del *karma* máximo posible, en este caso 16, se convierte en usuario special con la facultad de editar noticias, estado que se pierde cuando el *karma* desciende a 14. El usuario admin es designado a dedo, por los creadores, tiene los mismos privilegios que el usuario special y además puede descartar noticias manualmente. El nivel god, al cual se llega también por designación, mantiene los mismos privilegios que los admin, con la única particularidad de que puede ver el perfil del resto de los usuarios. Los usuarios god pueden editar los comentarios ajenos en las 3 horas siguientes a su envío, siempre que sea para evitar esos posibles problemas y dejando una nota aclaratoria. Por último existe el estado disabled, cuando la cuenta de un usuario ha sido deshabilitada por haber abusado del sistema.

Como se ha señalado los contenidos del site son variados y provienen de entradas de blogs y de medios de comunicación. Menéame al igual que Digg cuenta con un 'botón social' o marcador que algunos medios de comunicación¹⁴ y blogs incluyen al final de sus noticias para ser enviadas al site, lo mismo sucede con su análogo en inglés Digg. El lector pincha en el icono y en tres sencillos pasos coloca la noticia en cuestión en la 'cola de pendientes' de la web, eso sí como se ha indicado ya debe estar registrado.

En cuanto al mantenimiento económico del site cabe apuntar, que si bien en los primeros meses sólo contaban con la publicidad de Google AdSense¹⁵, a finales de 2006 Martin Varsavsky se hizo con el 11 por ciento de Menéame y actualmente cuenta con el 33 por ciento.

2.2 Fresqui

Alejandro del Castillo creó esta página que salió al mercado en marzo de 2006, pero no se ha facilitado el dato referente al número de usuarios registrados. Tecnológicamente está basado en Drupal e inspirado en sitios como Digg, Menéame, Newsvine, Reddit o Salshdot. Los internautas redactan o enlazan las noticias o contenidos y a la vez votan y deciden cuáles deben pasar a la página principal. En cuanto a la temática Fresqui propone tres categorías: Tecnología, Actualidad y Ocio, aunque en un primer momento sólo existía la primera. Es abierto, no existen editores que controlen los contenidos y ofrece con la posibilidad de generar noticias nuevas editadas por los propios usuarios.

En cuanto al sistema de votación, es bastante similar a lo visto en otras webs; todos los artículos se pueden votar (a favor o en contra, aunque sólo los usuarios registrados pueden hacer valer sus votos negativos) tanto si han llegado a Portada, como si están en '*cola pendientes*'. La información que se proporciona tras el titular es un breve resumen de la noticia, que remite tanto a

¹⁴ Cuadro indicativo de los medios que acoplan estos iconos en el mercado español en el apartado Relación con el periodismo de esta ponencia.

¹⁵ Sistema de anuncios creados y administrados por Google. Generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página. Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etc...

su sitio de publicación original como al propio sistema de Fresqui para poder leerla con sus vínculos asociados. Además permite enviar vídeos y Alex Del Castillo ha anunciado su intención de implementar las herramientas necesarias para poder asociar podcast a las noticias.

También aquí cada usuario registrado cuenta con un '*karma*' asociado. Es un valor que oscila entre 1 y 100 y que indica el grado de relevancia, de prestigio que el lector ha conseguido con sus contribuciones. Se calcula a través de un algoritmo en el que se tiene en cuenta las noticias enviadas, votadas, comentarios... Los contenidos también pueden ser comentados por el resto de la comunidad, sin embargo no se generan tantos como en otras páginas similares.

En lo referente al modelo de negocio es necesario subrayar que en los primeros momentos su creador no contaba con apoyo empresarial, pero pocos meses después una empresa, Información Interactiva le ofreció su financiación; además incluye publicidad de Google AdSense.

2.3 Negóciame

Se trata de un proyecto conjunto entre Alianzo y la empresa Sociometrix y cuyo principal valedor es José Antonio del Moral, director y fundador de Alianzo. Negóciame se puso en marcha el 14 de noviembre de 2006 y así lo anunciaba Del Moral en su blog: "Hace tiempo que queríamos hacer un sistema de filtrado social de noticias o, dicho de forma más comprensible, un Menéame. Nos encanta el modelo y queremos experimentar al máximo con él. Y como creíamos que había un vacío en el campo de la información de negocios, hemos montado Negóciame, que hoy inauguramos de forma oficial. Negóciame es un clon de Menéame, en cuanto utiliza incluso su propio software. Esto tiene algunas ventajas y desventajas: Hay un público que ya está familiarizado con esta herramienta, el software ya está preparado, aunque personalizarlo es costosísimo. Negóciame tiene mucho de experimento pero también de eventual negocio, hasta el punto de que nos hemos asociado a otra empresa para ponerlo en marcha. La información que vayamos obteniendo de este proyecto nos permitirá conocer mejor el funcionamiento del usuario de este tipo de servicio y, sobre todo, su rentabilidad".

En marzo de 2007 el site sólo llevaba cinco meses funcionando y contaba con más de 1.000 visitas diarias¹⁶, cifra que ha ido en aumento; sin embargo no todos los lectores participan, lo que hace que tenga una actividad mucho menor que las páginas de Menéame y de Fresqui. En principio, la temática es muy diferente. Todos los sitios analizados anteriormente se centraban en temas de ciencia y tecnología, aunque finalmente todos hayan creado espacios para la actualidad. En este caso la apuesta de Alianzo va más allá y ha concebido Negóciame como una web de promoción de noticias económicas, financieras... Tecnológicamente se basa en el código de Menéame, es decir, es un 'clon'. El sistema es igual, usuario envía contenidos, noticias, enlaces de post y el resto

¹⁶ Así lo afirma José Antonio del Moral en la entrevista que esta doctoranda le realizó, con motivo de la investigación que realicé para obtener la suficiencia investigadora, en enero de 2007.

de los lectores lo valoran a través de los votos, positivos o negativos. Es necesario estar registrado para poder contribuir y para emitir votos negativos. En este sentido se incluye también la misma lista que Menéame para indicar el motivo del voto negativo: repetida, inexacta, amarillista.... Pero, apenas se registran votos negativos; tampoco comentarios. Esto puede indicar que se trata de una comunidad pequeña, (aunque contabilice muchas visitas) y que participa poco; en este caso no hay lugar para la conversación o el surgimiento de subcomunidades.

3. Valoración de los sites

Como se ha visto, el funcionamiento, aunque con particularidades, es casi similar en las tres web observadas. Más allá de particularidades técnicas sobre el diseño del sistema, gestión de comentarios, los votos, o la obtención de *karma* cabe resaltar algunas consideraciones breves sobre dichas webs. Sin duda, la comunidad con más actividad es Menéame, por el número de usuarios y por su activa participación, que genera múltiples conversaciones a través de los comentarios así como por el tráfico que registra o por las subcomunidades a las que da lugar. Por su parte, Fresqui también ha conseguido generar una amplia comunidad, menos participativa en comentarios, foros y demás herramientas para la conversación. Negóciame, registra la comunidad más pequeña, también es el que lleva menos tiempo presente en la blogosfera y se basa en una de las temáticas, economía y finanzas, menos visibles en Internet.

No podemos dejar de mencionar la importancia del *karma*, determinado por el resultado de elaborados algoritmos modificados continuamente, que evalúa la participación de cada usuario y asigna privilegios o capacidades de acción a quienes consiguen un valor elevado. Se trata de motivar a la comunidad para que contribuya; es también una forma de recompensar la participación, aunque a veces el cálculo no sea perfecto, justo o exacto. Si nos preguntamos por qué la gente se registra y participa en este tipo de webs podríamos decir que la obtención de reconocimiento o influencia en la comunidad a través del *karma* sea una de las razones.

En los tres casos el filtrado de la información es posterior a su publicación, y se realiza a través de los votos de los lectores y usuarios registrados; es decir no existe control editorial previo. Política que genera ventajas; los lectores jerarquizan los contenidos en función de sus criterios, y esta 'pseudodemocracia' es una de las características que más lectores y registros atrae. Pero también existen inconvenientes; envíos de spam¹⁷, propagación de noticias falsas¹⁸.... Por otro lado, ser un sistema abierto en lo que a los comentarios se refiere puede dar lugar a problemas legales; insultos, acusaciones graves a otros usuarios... Menéame se vio obligado a borrar un comentario en el que un usuario acusaba a otro de estar implicado en una red de pederastia revelando su correo electrónico. En este sentido también se puede señalar que en octubre y noviembre de 2007 Fresqui sufrió varios ataques en su sistema provocando varias caídas diarias, casi siempre de

¹⁷ Mensajes no solicitados publicitarios enviados de manera masiva y que perjudican al usuario.

¹⁸ La difusión de noticias falsas o inexactas no es exclusiva de estos sites sin control editorial; en los medios tradicionales también sucede

noche, lo que ha supuesto indudablemente una pérdida de tráfico cifrada en el 20 por ciento¹⁹.

En cuanto al tipo de usuario de estas páginas, si bien es cierto, que en un primer momento suscitara más interés en personas relacionadas con software libre, geeks, ciencia, tecnología, Internet... está claro que en estos momentos albergan usuarios con otros perfiles que participan para informarse, para obtener un prestigio o para divertirse.

4. Relación con el periodismo

En primer lugar conviene observar la temática. Si en un primer momento se centraban en tecnología, internet o ciencia, poco a poco se colaban contenidos relacionados con la política, sociedad, actualidad... Muchos envíos proceden de blogs, sobre todo los relacionados con su temática inicial; sin embargo, para enviar noticias políticas, sociales o económicas se recurre a los medios tradicionales.

En abril de 2007 la web Esciudad²⁰ publicaba un estudio en el que se demuestra que más de un 50 por ciento de los contenidos promocionados por Menéame proceden de medios convencionales. Según el estudio, la web creada por Galli ha publicado 17.104 noticias desde su inicio y la versión digital de *El País*²¹ es la fuente de información preferida por los usuarios de Menéame. En total, más de 800 noticias publicadas por la web pertenecían al citado medio. Por su parte, la versión *on line* de *El Mundo*²² ocupa un tercer puesto con 479 noticias referenciadas, y se ve superado por la versión digital del diario gratuito *20 Minutos*²³ con 578 noticias publicadas en Menéame. La web de *Cadena Ser* es la cuarta más enlazada con 159 noticias publicadas, seguida de *La Vanguardia*²⁴ con 152 y *La Voz de Galicia*²⁵ con 110. Los blogs tienen una cantidad de referencias mucho menor, según los datos de Esciudad.com. Encabeza la lista el blog *Escorlar*²⁶, con más 100 referencias publicadas, seguido por *Microsiervos*²⁷, y *Filmica*²⁸. Al hilo de lo anterior hay que decir que no existe un estudio similar para Fresqui o para Negóciame, lo que supone una línea de investigación más abierta en este campo.

Evidentemente cabe preguntarse qué hay detrás de estas cifras. Es cierto que el colectivo que forma Menéame políticamente está más cercano a la izquierda (así lo reconocen algunos de sus usuarios), lo que podría explicar su predilección por *El País* o *20 Minutos*; sin embargo, esto también se puede deber a la colocación en algunos medios, como los citados, de los iconos de la web que te permiten enviar la noticia con suma facilidad. Los creadores de los tres sites reconocen que en ningún caso han negociado con ningún medio de

¹⁹ Datos obtenidos del blog de Fresqui: <http://blog.fresqui.com/>

²⁰ Dicho estudio está publicado completo en: <http://www.esciudad.com/meneame.html>

²¹ <http://www.elpais.com>

²² <http://www.elmundo.es>

²³ <http://www.20minutos.es>

²⁴ <http://www.lavanguardia.es>

²⁵ <http://www.lavozdeg Galicia.es>

²⁶ <http://www.escolar.net>


²⁷ <http://www.microsiervos.com>

²⁸ <http://www.filmica.com>

comunicación para que implementara su botón social. En el siguiente cuadro se muestra un listado de medios y su política con respecto a la inclusión de éstos.

Así mismo, cabe también preguntarse cuáles son las razones para que los medios mostrados incluyan estos botones. En el caso de los blogs, está muy claro, buscan tráfico, visitas, notoriedad dentro de la blogosfera. Sin embargo, los medios convencionales, siempre se han mostrado reticentes, en algunos casos más que en otros, a incluir cualquier tipo de herramienta relacionada con la Web 2.0; en un primer momento se apostó por alojar blogs, pero ahora, como vemos en el cuadro casi todos los diarios importantes incluyen alguno de los botones sociales.

Figura 1: Cuadro de medios que incluyen el botón social

	Menéame 	Fresqui 	Negóciame 
lavanguardia.es	X	X	
cadenaser.es	X		
elmundo.es	X		
20minutos.es	X	X	
elpais.es	X		
informativos.telecinco.es			
elperiodico.es	X	X	
abc.es	X		
larazon.es			
elcorreodigital.com			
elconfidencial.com	X	X	X

Fuente: Elaboración propia 7/01/2008

Desde hace un par de años la blogosfera ha invadido el espacio de Internet con información, noticias, opiniones, herramientas y usuarios. Esto, junto con la crisis de credibilidad que viven los medios tradicionales, el descenso de lectores de prensa, el desembarco de la prensa gratuita y el fracaso económico de algunos modelos de negocio planteados por los medios en Internet, parece que ha sido el caldo de cultivo para que muchos medios se replanteen un cambio. Así en los últimos tiempos hemos observado como algunos periódicos modificaban sus versiones en la red y se implementan nuevas herramientas para la participación.

Lógicamente detrás de estas decisiones también está la necesidad de obtener beneficios y de poder captar a un público potencial, lectores cuya principal fuente de información es Internet, al que no llega con el modelo convencional. Además, la difusión de la información se modifica; ahora existen otros cauces para distribuir las noticias, capacidad que hasta ahora poseían hegemonícamente los medios tradicionales.

Las webs estudiadas no hacen periodismo, ni sus usuarios son periodistas, se limitan a enviar y jerarquizar las informaciones del resto, pero quizás lo más importante sea que con sus webs crean espacios de debate, de discusión, de conversación, con rapidez y facilidad, algo que ningún medio de comunicación había conseguido hasta el momento en la Red. Los medios pierden su dominio sobre la información y también sobre sus canales de distribución en Internet.

5. Conclusiones

Parte de las noticias, casi un 50 por ciento, que promocionan los sites observados provienen de medios de comunicación convencionales, ya sean diarios con versión electrónica, diarios en red, televisiones con portales en internet o radios. En un principio estas herramientas se concibieron para dar a conocer post de blogs que fueran interesantes, y así lo reconoce por ejemplo Galli. Sin embargo, parece que están condicionados por las informaciones que se publican en medios de comunicación tradicionales. Son una de sus mayores fuentes de información.

El verdadero valor de la promoción de noticias está en la jerarquía que le dan los usuarios con los votos a dichas informaciones y en la capacidad de estos sistemas para convertirse en espacios de debate y de conversación.

La comunidad influye de forma continua en la mejora del funcionamiento del site, pide cambios y espera ser escuchado. Es decir, al igual que dota de significado al componente técnico reelabora constantemente la citada arquitectura técnica. La participación de la comunidad, con sus votos, comentarios, conversaciones, peticiones, constituye el pilar fundamental que hace posible el mantenimiento de estos sites. Las comunidades que se crean en torno a estas herramientas dan lugar a su vez a subcomunidades que se ordenan en torno a una serie de conocimientos, preferencias, discusiones compartidos y generados por la propia comunidad, lo que se debe estudiar desde la inteligencia colectiva.

Los sites estudiados forman comunidades colaborativas, en ninguno existe el filtrado o la moderación de los contenidos que se envían (otra cosa son las noticias que van a portada con los votos de los usuarios). En principio son democráticos y abiertos pero puede ser que se conviertan en una “meritocracia”, es decir que sólo consigan publicar noticias en portada un reducido grupo de usuarios, ya sea por las fuentes, el *karma*, o la temática.... Si esto fuera así, acabaría por viciarse el proceso.

Cuando se produce una noticia política, social... de relevancia acaba en portada y con muchos votos en el canal de actualidad y procedente de medios de comunicación tradicionales. Esto se produce tanto en Menéame, Fresqui como en Alianzo. Quizá esto sucede porque el usuario que envía la noticia y quienes la votan otorgan a la fuente de información una gran credibilidad. Si observamos la sección ‘Popular’ de Meneáme podemos ver cuáles ha sido las noticias más votadas, en las últimas 24 o 48 horas, así como en el último mes, año y otro apartado en el que aparecen las noticias más votadas desde su puesta en marcha. (Fecha de la consulta: 12/02/2008)

1. El Jueves retirado de los kioskos. Fuente: 20minutos.es. 3.044 votos. Enviada el día 20 de julio de 2007 a las 15:10 y publicada en portada a las 15:30.
2. Fallece el futbolista Antonio Puerta. Fuente: elmundo.es. 2.770 votos. Enviada el 28 de agosto de 2007 a las 16:02 y publicada en portada a las 16:30.

3. Telecinco pone fin a 'Aquí hay Tomate' por sorpresa. Fuente: vertele.com. 2.637 votos. Enviada el 29 de enero de 2008 a las 15:54 y publicada en portada a las 16:10.

Con esta pequeña prueba queda claro que sus principales fuentes de información son los medios convencionales, y sus intereses a la hora de jerarquizar la información. Se trata de informaciones que en su momento fueron asuntos de apertura en los grandes medios, excepto la tercera. Esto abre otra línea de investigación

Los medios de comunicación que incluyen el icono de estos sites buscan acercarse a un target al no llegan a través de los medios convencionales. Evidentemente también les genera un tráfico de visitas pero no excesivo. Es una forma de asegurarse que llegan a potenciales clientes que por sus gustos, entorno, ideología o edad, nunca visitarían su web ni comprarían su producto.

A raíz del desarrollo de iniciativas como estas se ha puesto en duda el papel de los medios convencionales, su credibilidad e incluso su continuidad; al tiempo que se alababa el llamado periodismo ciudadano. Sin embargo, no parece que la crisis de credibilidad o su control hegemónico de la información sea la causa del éxito de este tipo de páginas. En muchos casos lo que llega a portada no son las noticias más importantes o relevantes sino contenidos de dudoso interés, grotescos, amarillistas.... Es decir, estas páginas distribuyen muchos contenidos, participa una amplia comunidad en el proceso, pero eso no asegura la calidad de las informaciones.

Evidentemente esta ponencia es sólo un esbozo general sobre los aspectos más relevantes en torno a la promoción social de noticias, en el que se adivinan otras líneas de investigación obligadas para entender este fenómeno. Así, será necesario adentrarse en la teoría de redes, la inteligencia colectiva, la arquitectura de participación, las multitudes inteligentes, la sabiduría de las multitudes...Por supuesto no deben quedar fuera lo referente a modelos económicos, implicaciones sociológicas cuya pista surgirá a través del estudio de las comunidades virtuales y de la identidad de los individuos en éstas. En definitiva quedan muchos interrogantes abiertos.

Por último, me parece interesante recoger, como posible tendencia de futuro lo que David de Ugarte²⁹ apunta al respecto; "estos sitios representan y promueven una estructura centralizada. Todos votamos juntos, dentro de la misma web y sólo hay un resultado, el global, ni siquiera resultados por perfiles de usuarios. Vamos, que al final los más votados reflejan una especie de media de los gustos y prioridades de todos, cuando los posts que a mí me interesa ver son los que destacan mis amigos o mis distintas comunidades de intereses. Vamos, que en tanto en cuanto el sistema no se haga realmente distribuido, en tanto que no haya un "menéame" sino tantos como la gente monte en distintas redes sociales, los listados de resultados finales no saldrán de la mediocridad".

²⁹ David de Ugarte es uno de los fundadores de la Sociedad de las Indias Electrónicas, creador de la herramienta feevy, autor de varios libros y artículos relacionados con las redes informáticas y sociológicas. Es uno de los editores del blog Deugarte.com.

De momento su éxito es innegable y los clones se han multiplicado por la red. Incluso podemos encontrar aplicaciones de estos sistemas de votación adaptados a necesidades puntuales. Véase la iniciativa impulsada por el PSOE en www.lamiradapositiva.es o el Menéame que el reconocido blogger Ignacio Escolar ha incluido en su blog.

Bibliografía

- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información*, The media Center. En línea: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Fecha de consulta el 12-1-06).
- CASACUBERTA, D. (2003) *Creación Colectiva. En Internet el público es el creador*. 1ª ed. Gedisa, Barcelona.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- DE UGARTE, David. (2007). *El poder de las redes*. Colección Planta 29. Ediciones El Cobre. Madrid. Disponible en línea: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>
- ESTALELLA, Adolfo (2005). "Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual". UOC Papers [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 12/12/2006]. <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>.
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*. Madrid. Fundación Orange.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. California. Disponible en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.
- MARTÍNEZ, L. (2005): "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red" [en línea]. LÓPEZ, G. Ed., *El Ecosistema Digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Servei de publicacions de la Universitat de València, <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- NAFRÍA, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000. Barcelona.
- O'REILLY, T. (2006) "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software". Sociedad de la Información. Telefónica. En línea: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.htm> (Fecha de consulta: 12 noviembre de 2007).
- ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid.
- PISCITELLI, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa
- ROJAS ORDUÑA, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J. L.; ORIHUELA, J. L. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC. Madrid.
- ROJAS ORDUÑA, O.; ANTÚNEZ, J. L.; GELADO, J. A.; Del MORAL, J. A.; CASAS-ALATRISTE, R. (2007). *Web 2.0. Manual no oficial de uso*. ESIC. Madrid.

VARELA, Juan (2004): "Cambiar para sobrevivir", Cuadernos de Periodistas, núm. 0. Madrid.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES: *BLOGS PARA LA TRANSPARENCIA*

Francisco Cabezuelo
Universidad San Jorge
fcabezuelo@usj.es

José María Herranz de la Casa
Universidad Europea Miguel de Cervantes
jmherranz@uemc.es

Resumen

La implantación progresiva en la vida diaria de todos los ciudadanos de Internet y las nuevas tecnologías es un hecho. En el campo de las organizaciones no lucrativas, los blogs y otras nuevas tecnologías suponen un recurso muy valioso y de escaso coste que puede utilizarse para comunicar su transparencia. Aunque su penetración en general es lenta, se está convirtiendo en un área estratégica para el futuro. Internet ha introducido nuevos conceptos a la hora de comunicar hasta ahora desconocidos en la gestión de la comunicación en las organizaciones sociales a las que cada vez se exige que sean más transparentes.

Palabras clave: Organizaciones sociales (ONG), nuevas tecnologías, blogs, transparencia.

Abstract

The non-stop and progressive introduction of the Internet and the new technologies in the daily life of citizens and organizations is a real fact. In the field of the non-profit organizations, instruments as blogs and some other new technologies suppose a very useful and cheap resource that can be used for communicating clearly. Though this penetration in general is slow, it is turning into a strategic area for the future. Internet has set new concepts at the moment of reporting and managing. Before, society did not ask for transparency as much as it does it now.

Keywords: Non-profit organisations, information technology, weblogs, transparency.

1. Introducción: hacia un nuevo lugar de trabajo.

Sin duda alguna, el uso de blogs y otras nuevas herramientas tecnológicas abren el campo de la comunicación de modo que la estructura comunicativa tradicional se resiente y busca nuevos recursos. No sabemos hacia dónde nos conduce este camino, pero está claro que el periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio si quiere sobrevivir en él de una forma digna. Los comunicadores de hoy deben adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en el nuevo medio ya que el presente nos brinda a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado. La profesión periodística y el mundo de la comunicación en general viven un proceso de transición y adaptación a los nuevos tiempos marcados por la evolución tecnológica y el resurgir de las teorías de la responsabilidad social. La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de entender la comunicación de una organización con sus públicos y *stakeholders*. El ciudadano se ha convertido en un comunicador con capacidad de compartir información e ideas con personas de distintos lugares gracias a las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías, que aportan nuevas herramientas y espacios, —correo electrónico, foros, blogs o antisites—, permiten intercambiar información en tiempo real de una parte a otra del mundo. En este nuevo espacio, las organizaciones sociales (OS) están en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías para mejorar su transparencia y que además les permita resolver sus conflictos, llegando a todos los públicos implicados.

2. La transparencia, la confianza y los escándalos

Es evidente que la transparencia está siendo en los últimos años una de las palabras más utilizadas en los medios de comunicación, en el mundo de la política, y en el ámbito de las empresas. En la actualidad, la sociedad vive momentos de alta incertidumbre e inseguridad, y la transparencia se convierte, por esta razón, en un valor que cotiza al alza. Toda esta situación se produce en un mundo cada día más complejo, donde la confianza en las empresas, en la situación económica y laboral, en los mandatarios políticos o en las administraciones públicas decrece por la falta de transparencia y la creciente sospecha en algunas de sus actuaciones. Desde la crisis empresarial de Enron en el año 2001 y los ataques terrorista del 11-S en Nueva York en ese mismo año, la desconfianza se ha adueñado del panorama mundial, y un valor como la transparencia ha ido ganando enteros para las empresas y para los gobiernos donde se han revelado la falta de ética, corrupción y mala praxis.

Este nuevo peso de la transparencia como valor responde a varios factores principales. Por un lado, está el clima de incertidumbre e inseguridad que se vive en el mundo y la repercusión mediática que tiene el terrorismo, los escándalos empresariales (Enron, Xerox, Martha Stewart, Parmalat, Siemens, Forum Filatélico y Afinsa, etc.) y por otro los políticos (Eurostat, Caso Roldán, Caso Naseiro, Operación Malaya, etc.). Igualmente, tenemos los casos de las

crisis alimentarias (vacas locas, pollo con dioxinas, fiebre aftosa, gripe del pollo), las pandemias o los problemas farmacéuticos (Baxter, Lipobay, Vioxx, Celebrex o Zyprexa)¹.

Esta necesidad de aumentar la transparencia, está moviendo a las distintas organizaciones hacia nuevas tendencias como el incremento de las políticas de responsabilidad social corporativa. Por extensión, también las organizaciones sociales se han visto ensombrecidas por esta falta de transparencia, no sólo por la escasa información que se tiene del sector sino también por la ética de sus prácticas y relaciones, el uso de los fondos, la eficacia de sus actuaciones o la profesionalidad de su sistema de organización.

2.1. Los nuevos retos de las organizaciones sociales

Ahora mismo, podemos esbozar con tres afirmaciones la situación actual de este Tercer sector en España. Las organizaciones sociales gozan de una importancia, un poder y una influencia cada vez mayor a la hora de proponer y sensibilizar a los ciudadanos sobre temas como el medio ambiente, la cooperación, los derechos humanos y civiles, la pobreza, etc. Asimismo, este sector ha sido una de las instituciones a las que los españoles otorgan mayor reconocimiento y confianza. Sin embargo, poco a poco las OS están perdiendo ese halo de «confianza» y credibilidad que tienen. Las razones que están llevando a esta nueva situación son su cercanía a empresas y gobiernos que hacen cuestionar su independencia. También, cada día son más numerosos los escándalos, corruptelas, abusos o prácticas de mala gestión que aparecen en los medios de comunicación. Y en tercer lugar, sigue siendo un sector del que se desconocen datos y magnitudes reales. En conjunto, no existen registros actualizados en las administraciones —a pesar de ser las grandes financiadoras de sus proyectos— que permitan conocer cuántas son, cuántos socios tienen, qué presupuesto manejan, qué acciones realizan, qué fondos públicos reciben, etc. (Herranz, 2007).

Las OS juegan cada día sobre la cuerda floja de la confianza y la legitimidad de los públicos. Esta cuerda floja puede ser más estable si la confianza y la legitimidad están fundadas bajo los pilares de un trabajo diario eficiente, ético y una comunicación que les permita ser transparentes. Como exponen García y Ramírez (2001:12), en las organizaciones sociales *«sirven de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día»*. Y es que como también expresa Abad (2004:32), la imagen de muchas OS se mueve en *«arenas a veces un poco movedizas, entre la solidaridad y el mercado o, si se prefiere, entre intereses solidarios y otro tipo de intereses.»* Esta tendencia a descender la confianza y la transparencia en las organizaciones sociales, que se incrementa con los últimos casos de crisis de Anesvad e Intervida o la organización francesa, el Arca de Zoé (2007), plantea la necesidad de mejorar la comunicación para ser más transparentes. Este dualismo en la percepción y en la reputación de las organizaciones sociales,

¹ Véase, Herranz de la Casa, J. M. (2006), *Comunicación y transparencia en las organizaciones no lucrativas*, tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid.

las debe obligar a plantearse una gestión adecuada de la comunicación que permita una relación entre las organizaciones y los ciudadanos.

Las nuevas tecnologías proporcionan nuevas herramientas de comunicación que fomentan el diálogo, el intercambio, son punto de encuentro, espacios de debate, participación, ya que como afirma Vicent Vidal (2004:322), *«Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad»*.

3. Las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación

La implantación progresiva en la vida diaria de todos los ciudadanos de Internet y las nuevas tecnologías es un hecho. Aunque su penetración en general es lenta, se está convirtiendo en un área estratégica del futuro. Internet ha introducido nuevos conceptos a la hora de comunicar:

1. Del viejo concepto de la *«audiencia»* como ente abstracto y pasivo, se ha pasado al de *«usuarios»*, con todas las implicaciones que tiene el término en el sentido de persona que utiliza un *«servicio»*.
2. Del tradicional emisor unidireccional de la información se pasa a la interactividad, siendo emisor y receptor a la vez.
3. De la relación *uno para muchos* (televisión) se pasa a la relación *todos para todos*, es decir, el concepto de comunidad y red, donde todos los participantes intercambian información en tiempo real.

Todos estos cambios han producido una gran revolución y es un medio con unas características tan propias que ya no vale adaptar las prácticas tradicionales de comunicación a este nuevo medio. Internet es una herramienta imprescindible dentro de las organizaciones, pero tampoco es el único instrumento de comunicación: la red no sustituye a los canales de comunicación tradicionales, sino que los complementa y potencia. Encontrar ese punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en la red por otro, es la clave de la comunicación futura. Como afirma Erro (2003:98), *«Internet no constituye un medio de comunicación más (con mayor rapidez y flujos de información), sino un nuevo modo de organizarse, estar juntos y transformar la realidad»*. Todas estas circunstancias permiten afirmar que Internet y las nuevas tecnologías pueden convertirse en verdaderos instrumentos para lograr una comunicación para la transparencia.

3.1. Los blogs y las nuevas herramientas digitales.

Los contenidos se multiplican y nos encontramos frente a un mercado en plena explosión que genera nuevas formas de comunicación y una nueva tipología de medios. Sin duda alguna, los protagonistas indiscutibles y máximos representantes son los blogs, esos nuevos medios que están revolucionando la estructura de los medios, su estrategia, y la de muchas organizaciones y ciudadanos a la hora de comunicarse. Los blogs, también llamados weblogs, bitácoras o cuadernos de bitácoras, toman su nombre del inglés weblog o "registro" (log) en la web. El profesor José Luis Orihuela (2006:17) define blogs como *«las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto*

la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios». Pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla. Bastan tres pasos en servidores como www.blogger.com².

En la actualidad³ hay más de 112 millones de blogs. Como su nombre indica, el origen de los blogs es anglosajón. La blogosfera anglosajona⁴, que ha sabido especializarse desde el principio, ha vuelto a tomar la delantera, aunque cada vez es más fuerte el peso de la blogosfera hispana, que tiene un gran sentido de comunidad. Los blogs representan la oferta más completa por parte del usuario y la que más éxito ha tenido. El fenómeno ha llegado a tener una relevancia tal que muchas veces hasta los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones. «Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas» (Bowman y Willis, 2003:22).

Pero, ¿de dónde viene el éxito de los blogs? Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado “las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Orihuela 2006:169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales, como son la sencillez, el estilo visual y las funciones integradas, lo que les convierte en herramientas fáciles de usar. Tal y como afirman Varela y Orihuela, hay que huir de las comparaciones y debates entre Periodismo y Blogging. Muchos periodistas ven a los escritores de blogs como ególatras sin habilidades que publican informaciones sin relevancia, interés o talento. También, muchos escritores de bitácoras ven en el periodismo un club selecto y arrogante que no tiene nada nuevo, corrosivo u original que ofrecer y que responde a su supervivencia económica en vez de a la prensa libre. Se debe romper la barrera entre estos dos mundos para que ambos puedan desarrollarse conjuntamente. Los dos tienen algo que ofrecerse. Porque aunque los medios sean diferentes, el concepto y los objetivos periodísticos no han variado en absoluto. En el fondo, blogs y periodismo tradicional son realidades complementarias.

A pesar de su éxito actual, existen ya algunas voces críticas⁵ que se han levantado contra ellos, sobre todo por temas comerciales. De todos modos, los blogs tienen más devotos que detractores, debido sobre todo a sus múltiples aplicaciones, que van más allá del Periodismo y están logrando un buen éxito

² Algunos de los servidores más populares para crear blogs son www.blogia.com y www.soy.com

³ Los datos corresponden a diciembre proporcionados por Technorati en 2007. Technorati es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs que compite con Google, Yahoo!, PubSub y IceRocket.

⁴ Uno de los pioneros en este tema fue Dave Winer, de la Universidad de Harvard (Boston, EE.UU.).

⁵ Eloisa Alonso, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que “el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años” sobre todo “cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs”. Conferencia en la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

en otros campos como las Relaciones Públicas, la Comunicación Política, y hasta en la Educación. Gracias a Internet, vivimos una nueva realidad. Los avances tecnológicos han cambiado los procesos de producción y distribución de información, multiplicándose el número de nuevos agentes proveedores de información y otros contenidos en la red, especialmente gracias a los weblogs. Pero también existen las consecuencias negativas.

Los contenidos “vienen en avalancha, nos superan, nos inundan, nos rodean, están por todas partes” (Enrique Dans, 2007). De este modo, con tan sólo un simple click podemos saltar de un lado al otro del mundo, de una noticia a una fotografía, a un vídeo o un blog. Lo que hace que algunos autores se refieran a esta nueva realidad como “infoxicación” o época de intoxicación por atracón informativo en la que la apabullante cantidad de contenidos e información nos supera, mientras docenas de nuevos emails se acumulan en la bandeja de entrada de nuestra dirección de correo. Nunca antes el ser humano había tenido al alcance de su mando tanta información.

A los blogs hay que sumar otros muchos sistemas de comunicación participativa como pueden ser los grupos de noticias, chats, foros especializados, sistemas de edición colaborativa (wikis) como el sistema de edición de webs PHP y aplicaciones para compartir datos y archivos *Peer-to-Peer* (P2P); o los podcasting, actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo a través de plataformas como YouTube.

3.2. Nuevas tecnologías y gestión de conflictos. Mejorar la transparencia y resolución de conflictos.

El cambio hacia una sociedad de la información, donde se ha pasado de la posibilidad limitada de comunicar sólo al entorno más cercano a la oportunidad de comunicar globalmente gracias a Internet, está teniendo consecuencias decisivas para la transparencia y la resolución de conflictos como afirman Ridderstråle y Nordström (2000:54):

«Las tecnologías de la información permiten una transparencia total. La gente que tiene acceso a información relevante está empezando a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano ha muerto. Los votantes desafían a los políticos; los subordinados, a los jefes; los pacientes, a los doctores; los niños, a los padres; los clientes, a las empresas, y las mujeres, a los hombres. Todo el que presume de tener información privilegiada es retado por individuos, empresas y regiones que tienen acceso directo a la misma información. Es un cambio de poder. Ahora, el poder está en manos de la gente».

Es básicamente esta razón tecnológica la que ha convertido a los ciudadanos en verdaderos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y organizaciones.

Esta revolución tecnológica está cambiando también las relaciones entre las organizaciones y los medios. Las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, son grandes generadoras de información desde sus gabinetes de

comunicación, lugar desde el que alimentan la agenda de las radios, televisiones y periódicos del mundo. Las organizaciones, desde multinacionales a organizaciones no gubernamentales se han dado cuenta de que el nuevo periodismo lo hacen los ciudadanos, por lo que se han puesto manos a la obra para acercar sus mensajes a los públicos. La realidad demuestra que los blogs han cambiado la forma de actuar de muchas organizaciones, ya se trate de empresas privadas, instituciones públicas o cualquier otro tipo de organizaciones. Los blogs han cambiado la forma incluso de informar y tienen también mucho peso en la Economía y la Política. En Estados Unidos, anunciantes como Audi, Sony, Paramount Pictures, Gap o The Wall Street Journal usan blogs para anunciarse⁶. El blog se ha convertido en espacio y fuente a tiempo real de información y opinión, como ha quedado demostrado durante los atentados en Londres en junio de 2005, donde los weblogs⁷ de personas que padecieron las explosiones, recogieron testimonios y fotografías de los hechos. Además, han demostrado ser un elemento eficaz de participación durante campañas electorales como la de Hillary R. Clinton y Barak Obama, precandidatos demócratas en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008— y también empiezan a ser una herramienta útil y usada por las empresas para mejorar su imagen y reputación de las empresas⁸.

Cada día es mayor el uso que se hace de Internet como principal y más rápida fuente de información a la hora de afrontar una crisis. Como señalan Perry, Taylor y Doerfel (2003), la Web permite una comunicación interactiva, un seguimiento en tiempo real de los acontecimientos, y ofrece la posibilidad de incorporar una información más completa con audio y video. Este hecho convierte a Internet en una herramienta de gran interactividad con los grupos de interés y supone una minimización del potencial daño. En el campo de las empresas, sin duda alguna es muy famoso el caso del candado de bicicleta Kryptonite Evolution 2000 U-Lock, una pieza formada por una barra de metal y costaba casi 90 dólares⁹. En septiembre de 2004, los responsables de Kryptonite, la empresa que fabricaba los candados para bicicletas más populares de Norteamérica, tuvo que descubrir con gran vergüenza como en la Red se había colgado un vídeo que demostraba como se podían abrir sus candados con un simple y económico bolígrafo de la marca Bic. La historia publicada en blog se extendió por toda la blogosfera e inmediatamente Kryptonite se vio obligada a retirar del mercado ese modelo de candado, lo que le acarreó una gran pérdida de confianza, credibilidad y le costó varios millones de dólares (Alonso, 2006:217 y ss).

4. Las nuevas tecnologías en las organizaciones sociales

En el campo de las organizaciones sociales, las nuevas tecnologías suponen un recurso muy valioso y de escaso para la difusión de información y

⁶ HALL, Steve (2004). Weblogs are a good media buy to advertisers, en www.adrants.com.

⁷ ABC, 9-07-2005. Pág. 39.

⁸ *El País de los Negocios*, 29-05-2005. Pág. 31.

⁹ Véase <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> [consultada el 10-10-2008]

publicaciones, y además es más flexible porque puede actualizarse constantemente y es accesible desde cualquier parte del mundo. Los movimientos sociales antiglobalización se están aprovechando de esta infraestructura para organizarse y también algunas OS han demostrado su eficacia en campañas de sensibilización como la recogida de firmas para salvar a Safiya¹⁰. Además, Internet está contribuyendo a que muchos colectivos sin voz, especialmente en los países del tercer mundo, tengan presencia y puedan salir de su marginalidad, como señala Mitra (2004).

En estos momentos, la realidad en España del desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet en las OS sigue creciendo y cada día es más relevante. Según alguno de los datos del estudio¹¹ de Pin Arboledas (2007:58 y 60), el 86,4% de las OS tienen correo electrónico y el 72,2% página web. Además este estudio ofrece información sobre el uso e inversión en el área de comunicación y en relación a los medios que utilizan para comunicar y difundir sus actividades las organizaciones sociales, donde aparecen: los eventos (70,6%), la web (61,8%), el correo electrónico (57,4%), la prensa (56,6%) y el correo postal (50%). Estos datos demuestran que las nuevas tecnologías ya superan a los medios tradicionales como es el correo postal.

Y es que Internet es una herramienta clave para la gestión de la comunicación para la transparencia por las oportunidades que ofrece. Según señala Oliver (2004:25), por primera vez en la historia, la caída del coste de la información, gracias a las nuevas tecnologías, ofrece todos los ingredientes necesarios para alcanzar un mundo que se acerque a la perfecta transparencia, ya que existen las herramientas adecuadas al precio justo, y con los mejores incentivos y caminos para lograrlo. Todas estas circunstancias permiten afirmar que Internet y las nuevas tecnologías pueden convertirse en verdaderos instrumentos para lograr que el ciudadano tenga un nuevo espacio de participación.

4.1. Los blogs y las organizaciones sociales.

Dentro de estas nuevas herramientas que incorpora Internet están los weblogs o cuadernos de bitácoras, de los cuales algunas organizaciones ya están haciendo uso desde hace varios años como es el caso de Greenpeace¹² y Oceana¹³. Como señala Shah (2003), *«los weblogs tienen el potencial de abrir nuevos canales de documentación y canales para compartir conocimiento, especialmente entre OS pequeñas que se han visto obligadas a utilizarlos por el tiempo y el coste de otras tecnologías»*. En el ámbito de las organizaciones sociales, los blogs pueden suponer un espacio para solventar crisis y resolver conflictos en poco tiempo. Prueba de ello, fue la respuesta de una de las organizaciones sociales que durante el año 2007 pasaron por un proceso de crisis: Anesvad e Intervida. Mientras que la primera respondió a través de su

¹⁰ Amnistía Internacional recogió 650.000 firmas a través de su campaña en Internet para evitar la lapidación de Safiya, una mujer nigeriana. Véase <http://www.es.amnesty.org/paises/nigeria/>

¹¹ Esta investigación recoge datos de 201 organizaciones de toda España: asociaciones (124), fundaciones (66), Otras formas jurídicas (11) con actividad en el campo de la acción social, medioambiente, cultural y empresarial.

¹² <http://Weblog.greenpeace.org>

¹³ <http://community.oceana.org>

página web con distintos comunicados; Intervida, a los pocos días de saltar a la luz las primeras informaciones sobre el posible fraude¹⁴, habilitó un blog llamado Comunidad Intervida¹⁵, para responder a todas las dudas sobre la situación. Este hecho permitió que muchos socios y voluntarios pudieran manifestar sus dudas, preguntas y sugerencias, y supuso para la organización una vía directa y constante para informar sobre el proceso de investigación del que estaban siendo objeto. Sin embargo, desde el pasado mes de junio, en el blog no hay participación, ni aparecen los *post* anteriores, por lo que la información no está visible, parece abandonado y sin contenido. En estos momentos, principios de 2008, todavía no se ha clarificado nada sobre el tema, pero la confianza en estas organizaciones sigue cuestionada.

No hay que olvidar que algunos “escándalos”, magnificados en su momento por los medios de comunicación, finalmente se han resuelto satisfactoriamente para las organizaciones sociales, con el consiguiente perjuicios para estas entidades y para el sector en general. Por ejemplo, a finales de mayo de 2005 eran detenidos cinco miembros de una ONG llamada Huelva Solidaria (*El País*, 25-05-2005:19) acusados de estafar a más de 40.000 inmigrantes socios de la organización a los que cobraban diferentes cantidades de dinero por gestionarles trámites administrativos gratuitos. Dos años después, Manuel Rodríguez, el presidente de esta asociación de ayuda a inmigrantes Huelva Solidaria, fue absuelto por el juez de los cargos de estafa a extranjeros. (*El País*, 06-07-2007).

Ninguna OS está libre de que en su seno se puedan producir abusos, corrupciones o problemas que desemboquen en una crisis. Desde el momento en el que una crisis salta a la luz, es necesario actuar con rapidez y diligencia. La transparencia informativa con los medios de comunicación, principales suministradores de información, y la comunicación directa con los públicos internos y la base social son fundamentales. Será la manera de poder controlar y cerrar satisfactoriamente una crisis en una OS, sin menoscabar su reputación y transparencia. En ese espacio de tiempo, un flujo de información y comunicación apropiado es determinante para evitar rumores y reducir la incertidumbre.

Es más que evidente que los weblogs cumplen un excelente papel como herramienta de comunicación externa, es decir, de proyección desde dentro de la organización hacia fuera. Cumplen muchas de las funciones que antes se encomendaban a las páginas web corporativas de las organizaciones. Pero la realidad es que los blogs se han convertido también una excelente herramienta para la comunicación interna en las ONG y para la coordinación de proyectos, sustituyendo en muchos casos la función reservada a las redes internas de información o intranet. Los blogs y foros de comunicación interna se anticipan muchas veces a los comunicados oficiales. Aunque a veces no es fácil evitar que los blogs de comunicación interna se llenen de rumores y conversaciones, sus contenidos tienen mucho interés y más receptividad que las notas de comunicación interna. Esto se debe probablemente al diferente nivel de

¹⁴ Véase, <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/03/solidaridad/1175594245.html> [consultada el 10-01-2008]

¹⁵ <http://www.intervida.org/comunidad/>,

formalidad y a la espontaneidad del formato blog. Además, un blog puede ser también un buen instrumento para transmitir la cultura interna de una organización social.

Los blogs han demostrado ser también un buen instrumento para la coordinación de proyectos de organizaciones sociales, ya que permiten un grado de coordinación que supera al correo electrónico. Según Julio Alonso (2006:225), “correctamente gestionado y estructurado es una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de avance y aportaciones de cada miembro del equipo, asistir en la toma de decisiones o facilitar el proceso de despegue de un colaborador que entra a trabajar en el equipo con el proyecto ya comenzado”. Además, esta función se puede complementar con otras como la creación de un wiki.

5. Conclusiones: eficacia probada.

Algunos profesionales, varios medios y algunas organizaciones no gubernamentales comienzan ya a despertar de ese letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar de la comunicación tradicional basada en un esquema emisor-receptor-mensaje para adaptarse a la Web. Esto supone una transformación radical tanto en las estructuras como en las formas de tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a convertirse en emisores, llegando así a algunos fenómenos que encontramos en la actualidad como son el Ciberactivismo o el Periodismo Participativo, entre otros. Existen varias razones por las que las organizaciones sociales y sus responsables de comunicación deben estar atentos a lo que se dice en los blogs. Al mismo tiempo estas razones se convierten en motivos por los que las organizaciones sociales deben involucrarse en el desarrollo de las nuevas tecnologías y es aconsejable la implementación de un blog como herramienta de comunicación:

- 1) Facilidad de uso y acceso. Volcar contenidos en un blog es tan fácil como mandar un email. Además, es muy fácil acceder a ellos. Existe una gran visibilidad. Los blogs se generan de un modo fácil y muy espontáneo.
- 2) Poder de influencia y viralidad. Los blogs se han convertido en refugio de expertos y especialistas en algunas materias. Buena parte de las personas y organizaciones más influyentes del mundo cuentan con un blog que les ayuda a reforzar su presencia en la Red, a aumentar su popularidad y difusión. Ciertos mensajes que se transmiten en un blog tienen una gran capacidad para saltar a otros blogs y reproducirse por la blogosfera.
- 3) Poder de anticipación. Los blogs son un termómetro de tendencias. En ocasiones, nos sirven para adelantarnos al futuro. Los blogs tienen una cierta peculiaridad o poder que les hace anticiparse a tendencias y modas. Son el caldo de cultivo de rumores y noticias. Estar atentos a los blogs es ir por delante de los medios y formas de comunicación tradicionales. El uso del blog te hace estar preparado e ir por delante.

Las crisis en las OS siempre van a cuestionar la credibilidad y la imagen entre sus públicos. La credibilidad se pierde no sólo ante los socios y voluntarios, sino también ante la sociedad y la Administración, pudiendo llegar a situaciones como la retirada de fondos. Además si no hay una resolución adecuada y rápida, la transparencia y la confianza corren el riesgo de deteriorarse definitivamente. En este sentido, las nuevas tecnologías aportan un vehículo rápido y de bajo costo para afrontarlas con garantía.

6. Bibliografía

- ABAD CASTELOS, M. (2004), *¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie? Las ong en la nueva sociedad global*, Madrid: Cideal.
- ALONSO, J. (2006), «Blogs y Empresa», en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid, ESIC Divulgación.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003), *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica. Sacramento, California, EEUU.
- CABEZUELO, F. (2007), *Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Valencia, pp. 161-186.
- CABEZUELO, F. (2007), *Cruïlles de l'ètica en les relacions públiques en la actual societat del coneixement*. Trípod. Número Extra 2007, pp. 305-315. Fundación Blanquerna, Barcelona.
- DANS, Enrique (2007), *Demasiado que ver y muy poco tiempo*, en *Libertad Digital*. 20/07/2007
- DIAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- ERRO SALA, J. (2003), *Descubrir y construir procesos de comunicación social*, Bilbao: Hegoa.
- GARCÍA HERRERO, G. y Ramírez Navarro, J. M. (2001), *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza: Libros Certeza,
- GILLMOR, D. (2004), *We the media*, EEUU: O'Really,
- GOMIS, J. (2000), *Ong, una nova manera de fer política*, Lleida: Pagés editors,
- HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2007), «La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas», en *Revista CIRIEC-España*, nº 57, pp. 5-31.
- MITRA, A. (2004), «Voice of the marginalized on the internet: examples from a website for women of South Asia», en *Journal of Communication*, 54, september 2004, pp. 492-510.
- OLIVER, R. W. (2004), *What is transparency?*, New York: Mc Graw Hill.
- ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, Madrid: Esfera de los Libros.
- PERRY, D. C.; TAYLOR, M. y DOERFEL, M. L. (2003): «Internet-based communication in crisis management», *Management Communication Quarterly*, vol. 17, Nov. 2003, pp. 206-232.
- PIN ARBOLEDAS, J. R. (dir.) (2007), *Arrojando el lastre de la dependencia: Hacia una estrategia de sostenibilidad. 1er estudio SPACEXCHANGE sobre*

estrategia de captación de recursos en el sector no lucrativo español, Navarra: IESE, Universidad de Navarra.

RIDDERSTRALE, J. Y NORDSTÖM, K. (2004), *Funky business*, Madrid: Prentice Hall.

RICHARDSON, W. (2006), *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, California: Corwin Press, Thousand Oaks.

SHAH, Z. S. (2003), «What's a blog, and why should nonprofits care?», en *Nonprofit Quarterly*, winter 2003, vol. 10, issue 4.

VARELA, J. (2006), *El fin de la era de la Prensa*. Cuadernos de Periodistas. Octubre.

VARELA, J. (2006), «Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0.» en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Divulgación.

VIDAL CLIMENT, V. (2004), «La comunicación en las organizaciones sociales» en BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.): *Comunicar para crear valor*. (pp. 307-322). Barañáin. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

EL PERIODISMO DE CONSUMO EN LA RED: LAS WEBS ESPECIALIZADAS EN VINOS

José Ignacio Armentia Vizuite
Universidad del País Vasco
ignacio.armentia@ehu.es

Resumen

El periodismo de consumo o de consumidor, considerado por diversos autores una variante del periodismo de servicio, ha encontrado en la web un excelente canal de transmisión, como puede comprobarse en el caso de las páginas dedicadas al mundo del vino. Al contrario de lo que ocurre en los medios impresos convencionales, auténticos apologetas del vino; en los que es difícil encontrar una crítica negativa, las webs dedicadas a la enocultura presentan un nivel de exigencia muy superior. Además, el lector deja de ser un elemento pasivo y puede participar activamente con sus propias notas de cata y comentarios. En la presente comunicación analizamos tres de estos portales: Verema, El Mundovino y La Vida Grata.

Palabras clave: periodismo de consumo, vino, crítica enológica

Abstract

Consumer journalism, which is considered a variant of service journalism, found on the Web an excellent channel of transmission, as can be seen in the sites devoted to the world of wine. Contrary to what happens in conventional printed media, authentic wine defendings; where it is difficult to find a negative criticism, web sites dedicated to the enoculture have a much higher level of demand. In addition, the reader ceases to be a passive element, and can actively participate with their own tasting notes and comments. Here we analyse three of these sites: Verema, El Mundovino y La Vida Grata.

Keywords: consumer journalism, wine, wine tasting

1. Periodismo de consumo y periodismo de servicio

El periodismo de consumo o periodismo de consumidor es una modalidad que cuenta con una larga tradición en países como Estados Unidos y que alcanzó su momento álgido en los años 60 y 70 del pasado siglo. Hay que tener en cuenta que en 1962 el presidente Kennedy proclamaba los cuatro derechos básicos del consumidor: derecho a la seguridad, derecho a ser informado, derecho a elegir, derecho a ser oído.

En los años siguientes a esta declaración la prensa norteamericana interpretó el periodismo del consumidor, como periodismo de denuncia en defensa del consumidor. Así, por ejemplo, en 1970 *The New York Times* publicaba la lista de los restaurantes que no habían pasado los controles del Departamento de Salud o presentaban alguna deficiencia. Otros diarios, como *The Detroit Free*

Press que editorializaba contra las prácticas injustas de los contratos de crédito incidían en la misma línea.

Según explica Trudy Liberman (1994), este tipo de periodismo ha ido evolucionando en los últimos 30 años. Así, a partir de finales de los años 70 –merced en gran medida a la presión de los anunciantes–, este periodismo de denuncia en defensa del consumidor, fue transformándose en un periodismo de ayuda al consumidor, de cara a obtener una mejor información sobre el producto a adquirir.

El periodismo de servicio trata de reflejar en gran medida el eslogan “news you can use” y ha sido definido por María Pilar Diezhandino como “la información que aporta al receptor la posibilidad efectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor (1994, 89).

Esta vocación por la utilidad permitiría englobar el moderno periodismo de consumo dentro del periodismo de servicio. Dicho periodismo de consumo no estaría tan preocupado por denunciar los posibles abusos de que el consumidor podría ser objeto, como de ayudarle a tomar sus decisiones de compra con la mayor información posible sobre sus objetos de interés.

Hay autores que, como Don Ranly, utilizan el término “refrigerator journalism (periodismo de frigorífico)” para subrayar el sentido de la utilidad imperante en el periodismo de servicio. Según este profesor de la Universidad de Missouri, la información del diario debería ser lo suficiente útil para el lector, como para que éste estuviera dispuesto a pegarla en la nevera de su hogar. Para dicho autor, el “periodismo de servicio es periodismo de acción. Tienes éxito si la gente usa la información” (2004).

María Pilar Diezhandino (1994, 93-96) establece un listado con los ámbitos más habituales en los que incide el periodismo de servicio. Tomando en consideración dicha lista, el periodismo de consumo se podía ubicar en los apartados primero y sexto: “informaciones utilizables en el sentido de hágalo usted mismo” y “la información que ofrece nuevas pautas vitales”. Se trataría de informaciones, en gran parte, vinculadas al ocio del lector y que suelen ser habituales en los suplementos semanales de los medios: moda, viajes, salud, informática, gastronomía, etc. En estos textos se intenta ofrecer al lector el mayor número de elementos de juicio posibles para que pueda determinar la conveniencia de acudir a uno u otro hotel, de adquirir un determinado ordenador o del tipo de actividad deportiva más saludable. Entre los ámbitos del consumo que en los últimos años se han ido haciendo con un hueco en los medios cabe incluir el relativo al mundo del vino.

2. Los textos sobre vinos y su utilidad para el consumidor

A pesar de que en los últimos años se ha producido un descenso global en el consumo de vino en España, paradójicamente, el interés periodístico por este producto se ha ido incrementando de forma paralela. Así, según datos de la

Federación Española del Vino (disponibles en www.fev.es), en el periodo comprendido entre 1987 y 2006 se pasó de consumir en el Estado 1.814 millones de litros a 1.085. El consumo per cápita en dicho periodo pasó de los 46,6 litros año a los 24,9, lo que supone una disminución del 47%. Bien es verdad que para compensar este descenso, la demanda exterior ha pasado de los 445 a los 1.410 millones de litro.

Por otro lado, junto al incremento de las importaciones se produce asimismo un aumento del consumo interno de lo que la Ley de la Viña y del Vino de 2003 denomina “vinos de calidad producidos en una región determinada” (V.C.P.R.D.). En 2006, según datos de la Federación Española del Vino, un tercio aproximadamente del consumo interno correspondía al segmento VCPRD. Hay que tener en cuenta que en 2008 España cuenta ya con 67 Denominaciones de Origen (dos de ellas Calificadas: Rioja y Priorat), 4 Denominaciones de Vino de Pago y 2 denominaciones de Vino de Calidad (VCPRD), categoría previa a la obtención de la DO. Al margen de estas cifras hay excelentes marcas que se acogen a la categoría de Vinos de la Tierra, bien porque en el lugar en el que su ubican no existe aún una DO reconocida o bien porque prefieren elaborar sus productos con unas reglamentaciones menos severas.

En el interés creciente por el mundo del vino hay que tener en cuenta también un factor de ámbito global, como ha sido la inclusión de marcas españolas en listado de mejores vinos del mundo que elabora el gurú Robert Parker en su revista *The Wine Advocate* (ver www.erobertparker.com). En 2007, Parker concedió 100 puntos (la valoración máxima) a cinco vinos españoles: Contador 2004; Viñas del Pisón 2004, de Artadi; Termanthia 2004; Pingus 2004, y Clos Erasmus 2004.

En la actualidad, los principales medios españoles ofrecen a sus lectores una sección semanal dedicada al vino, bien en las propias páginas del diario, o en el suplemento dominical. Así, *El País* incluye esta textos dentro del cuadernillo “El Viajero” que se publica los sábados. Los dominicales *El Semanal* (Grupo Vocento y diarios regionales), *Magazine* (*La Vanguardia*, *La Razón*, Grupo Prensa Ibérica) y *Dominical* (Grupo Zeta y prensa regional) también cuentan con un apartado destinado a la crítica enológica. A modo de ejemplo, se puede destacar el hecho de que la totalidad de la prensa vasca cuenta en la actualidad con alguna sección semanal dedicada al vino.

El problema que presentan la mayor parte de estos textos publicados por la prensa diaria es que van destinados a un lector ya “iniciado” en el mundo del vino. El género que más se trabaja es la crítica que acostumbra a recoger notas de cata en las que se emplea un lenguaje muy específico para describir el color, aroma y sabor del vino analizado, que no siempre está al alcance del profano o del público no especializado al que va dirigido un periódico. Una investigación financiada por la Universidad del País Vasco y en la que se analizaban las críticas enológicas publicadas por los suplementos *El Viajero*, *El Semanal*, *Magazine* y *Dominical* a lo largo de 2003 (disponible en www.criticaenologica.com) constataba que, a diferencia de otras críticas de consumo, como la de coches, ordenadores o restaurantes, los textos

dedicados al vino presentaban unas características que no siempre eran las más apropiadas para ayudar al lector a tomar una decisión sobre la compra del producto.

En primer lugar, se observaba que no existía crítica mala. Prácticamente la totalidad de los vinos seleccionados obtenían una descripción positiva, algo que rara vez ocurre con otros bienes de consumo. En el caso de que se ofreciesen puntuaciones, éstas siempre era altas. A modo de ejemplo, se puede destacar el hecho de que la nota media ofrecida en 2003 a los vinos valorados en el suplemento *El Viajero* de *El País* fue de 8,8 puntos (casi un sobresaliente). En el caso de *El Semanal* del Grupo Vocento la nota media fue de 16,4 puntos sobre 20. Por otro lado, el propio lenguaje utilizado hace que la similitud entre unas críticas y otras sea muy alto. El lector puede tener la impresión de estar leyendo siempre el mismo texto: “Se trata de un tinto de encantadora y sensual profundidad organoléptica... (*El País*, 22-03-2003)”, “...se agradece la envoltura sensual de unos taninos amables y educados (*El País*, 8-3-2003)”, “Finura y elegancia reforzadas por el encanto sensual de la Merlot y la carnosidad mórbida del cavernet sauvignon” (*El País*, 1-11-2003); “...potente retronasal (*El Semanal*, 05-01-2003)”, “...potente color oscuro (*El Semanal*, 12-01-2003), “...potente a fruta muy madura (*El Semanal*, 02-03-2003)”. Como puede verse, incluso la adjetivación de los vinos tiende a la redundancia.

En cambio, lo que se echa de menos en la prensa desde el concepto del “refrigerator journalism”, antes mencionado, es –salvo en muy contadas ocasiones– textos que ayuden al lector a profundizar en el conocimiento del vino y que realmente le sirvan de guía de cara a la posible adquisición del producto. No hay que olvidar que la decisión sobre una compra se basa generalmente en un análisis comparativo, fundamentalmente sobre la base de la relación calidad-precio. Cuando la calidad se le presupone al producto, habida cuenta de las altas puntuaciones otorgadas a las botellas, sólo nos quedaría el dato del precio, algo excesivamente pobre de cara a optar por la mejor opción, habida cuenta de que en el valor de las marcas entran factores de índole muy diversa (prestigio de la bodega, de la DO, escasez o abundancia del producto, modas, etc.)

Como vamos a intentar analizar en las siguientes páginas, Internet se nos presenta como un soporte muy adecuado para la periodismo de consumo enfocado al mundo del vino. En primer lugar, la disponibilidad de espacio posibilita una mayor presencia de géneros: información, crítica, comentario, etc. Las valoraciones de los diferentes vinos quedan almacenadas y están siempre disponibles para el lector, quien puede establecer comparaciones. Dentro del espíritu Web 2.0, es muy habitual que el lector-pasivo se convierta en lector-colaborador, bien a través de los foros, de blogs, de formularios mediante los que se pueden colgar los propios comentarios de cata, etc.

3. Análisis de tres webs españolas dedicadas al vino

3.1. Verema. Comunidad de aficionados al vino (www.verema.com)

Verema (vendimia en catalán) es uno de los portales ya clásicos en España dedicados al mundo del vino, ya que la página se puso en marcha en noviembre de 2000, como continuación a la actividad de un grupo de cata (Peña La Verema) que se actuaba desde 1990. En la actualidad la web es propiedad de Verema Interactiva S.L., sociedad que se declara independiente de cualquier empresa relacionada con el mundo del vino.

Según se explica en la propia página, sus contenidos van dirigidos “a cualquier aficionado o profesional del mundo del vino que quiera leer cosas sobre el mismo o compartir sus conocimientos y experiencias con el resto de aficionados”. La página trata de huir del estilo hiperespecializado presente en la mayor parte de las críticas enológicas: “...en los contenidos del sitio predomina el lenguaje normal, con los tecnicismos imprescindibles y el sentido del humor propio de las catas entre amigos”.

En su propia página Verema ofrece datos del medidor de visitas Alexa.com en el que figura (en diciembre de 2007) como la página especializada en vinos más visitada de la red, por delante de otras publicaciones internacionales del prestigio del Wine Spectator, Food & Wine Magazine o Robert Parker Online. Efectivamente, una comprobación personal realizada en Alexa.com durante la segunda quincena de enero de 2008 arrojaba los siguientes datos:

Publicación	Ranking de visitas
Verema.com	50.035
Wine Spectator	51.219
Food & Wine Magazine	54.193
Robert Parker Online	64.449

Fuente: Alexa.com

Verema, que también cuenta con una versión más reducida en inglés, se estructura en cuatro grandes bloques: “Comunidad”, “Ir de compras”, “Mundo del vino” y “Guía Verema”. La primera de ellas es, sin lugar a dudas la más abierta a la participación. Cualquier usuario registrado puede introducir una nota de cata y una valoración sobre un determinado vino (este foro está moderado para evitar publicidad encubierta, ataques personales o introducción de temas no relacionados con el vino).

El sistema ofrece la nota media obtenida por el vino catado. Este modelo de valoración tiene ventajas y desventajas. Por un lado, nos encontramos con críticas muy variadas tanto positivas como negativas. Por contra, en ocasiones, la puntuación que dan los distintos aficionados puede diferir tanto que parece mentira que se trate del mismo vino. Tomemos el ejemplo del reputado “200 Monges” (Rioja). Su valoración oscila entre los 5 y los 9 puntos, obteniendo una nota media final de 7,9. A la hora de dar sus puntuaciones, los enoaficionados de Verema se muestran, en general, más racionales que los críticos de la prensa diaria. Así, el “Contador 2004” que ha conseguido 100 puntos del gurú Robert Parker obtiene “sólo” 9,4 de los lectores de esta página.

La sección “Comunidad” cuenta también, entre otros, con apartados para la crítica de restaurantes, las crónicas de cata, los grupos de cata, foros de debate y enlaces a diversos blogs relativos al vino. El segundo de los bloques, “Ir de compras” funciona como un club de vinos en el que los usuarios pueden adquirir una gran variedad de marcas.

“Mundo del vino” cumple una función formativa, muy de agradecer por parte de los profanos que desean adentrarse en la enocultura. Por un lado, se pueden encontrar diversos artículos publicados en relación con este mundo: “El marketing en el sector del vino”, “Vinos de Terroirs – El Desafío del Mundo del Vino”, “Vinos sin fronteras en Sudamérica”, etc. Se trata de textos realizados por colaboradores de la página y que quedan almacenados en la hemeroteca de la misma.

“Cuestiones básicas” es una especie de abc de la enocultura. Es decir los conocimientos básicos que debería tener cualquier persona que desee adentrarse en el universo del vino. La sección ofrece tres enlaces: “Proceso de elaboración del vino”, “El arte de catar vino” y “Variedades de uva españolas”. En “Conocer más” se recoge una bibliografía básica sobre el vino y un listado con la clasificación de añadas de las DO españolas. “Geografía del vino” es un apartado que todavía se encuentra en construcción y que irá recogiendo información sobre las principales zonas del mundo en que se cultiva la vid. Por

último “Enlaces estrella” nos permite acceder a *sítes* interesantes para ampliar nuestros conocimientos vinícolas.

El cuarto de los bloques la “Guía Verema” es quizá el más limitado. Aunque se subdivide en “Bodegas”, “Cursos y formación”, “Accesorio”, “Tiendas”, “Productos gourmet”, “Consejos reguladores” y “Turismo Enológico” no deja de ser un conjunto de directorios, algunos de ellos sin excesivas referencias.

A modo de conclusión, se puede decir que Verema cumple en gran medida con el objetivo de asesorar al lector que quiere ayuda a la hora de adquirir un determinado vino. La página no se limita a la asesoría, sino que incluye recursos para la formación básica del usuario. Además, dicho usuario puede convertirse en participante y contribuir con sus propias notas de cata a la información general de la página.

3.2. Elmundovino.com (www.eldmundovino.com)

Se trata de un suplemento digital del diario *El Mundo.es* dedicado al mundo del vino. Alexa.com situaba en enero de este año a *El Mundo.es* como el periódico español más visitado, en el lugar 356 del ranking (*El País.com* figuraba en el 684 y *Abc.es* en el 3.400).

Eldmundovino combina la información sobre este campo, con la opinión (críticas de cata) y la formación del lector neófito. La estructura de la web es sencilla y se basa en la clásica estructura del “tridente”. El bloque central está destinado a recoger reportajes o informaciones sobre el vino. El menú de navegación situado en la izquierda consta de los siguientes enlaces: “Vinos”, “Bodegas”, “Regiones”, “Viajes”, “Reportajes”, “Ayuda”, “Galería”, “Archivo Catas antiguas”, “Archivo Copas de Ariadna”.

En el apartado de vinos nos encontramos con las notas de cata de distintas botellas, realizadas por un equipo de tres personas. En estas notas existe una completa ficha técnica con el nombre del vino, bodega, región y DO, añada, cepas, graduación, fecha de consumo óptimo, precio (en euros y en dólares) y una puntuación sobre un total de 20 puntos. También en este caso, y a diferencia de lo que ocurre en la mayor parte de los medios impresos, es posible encontrar puntuaciones bastante bajas (11 puntos, por ejemplo).

Tampoco, a diferencia de lo que ocurre en los diarios en papel, los textos de la nota de cata son siempre positivos: “En boca es de cuerpo medio, con gran acidez, muy poca expresividad y un final muy breve. (Valsotillo Gran Reserva 1999)”, “En boca es de cuerpo medio, con acidez viva, fruta escasa y un paso de boca muy fugaz (Cachopa Reserva 1999)”, “En boca es más bien ligero, con una acidez desequilibrada y un paso muy breve y poco armónico (Gran Jerarquía Gran Reserva 1999)”. Salta a la vista el nivel de exigencia de estas críticas.



Elmundovino incluye un directorio con las regiones vinícolas de España y el resto del planeta. Asimismo, ofrece un enlace a reportajes sobre posibles viajes relacionados con el enoturismo. Resulta de gran utilidad el archivo de catas anteriores, así como el denominado “Archivo Copas de Ariadna”, una especie de hemeroteca de los artículos escritos por el crítico Fernando Point sobre aspectos diversos de la cultura del vino.

La participación de los lectores se canaliza a través del foro (moderado) “La Sobremesa”.

Además, esta publicación incluye las secciones “El vino del día”, “la bodega de la semana”, “la cata de la semana” y el directorio “Vinos en la red”.

Los lectores que deseen comprar alguna marca determinada pueden hacerlo a través del club de vinos de *El Mundo*, al que se accede desde esta misma página.

Como conclusión cabe afirmar que Elmundovino mezcla con acierto las informaciones sobre el vino con las críticas enológicas. Estas son firmadas por tres catadores cuyo nivel de exigencia tanto en los comentarios como en las puntuaciones es notablemente más elevado que el existente en los diarios impresos.

3.3. La Vida Grata. Club de Amigos del Vino del Sureste (www.lavidagrata.com)

La Vida Grata es un portal creado en abril de 2004 por el denominado Club de Amigos del Vino del Sureste, que desde 1990 viene realizando diversas actividades en relación con la enocultura. Lavidagrata.com se autodefine como “una guía de utilidad que ayude a los interesados a localizar el vino adecuado, el restaurante conveniente, el hotel apropiado ... Para ello cuenta con las opiniones de usuarios del portal que los han disfrutado, en algún caso padecido. Todos los vinos, restaurantes, alojamientos... comentados han sido examinados por nuestros usuarios y lo que se refleja en la fichas es información de primera mano”.

Como puede verse, aunque el ámbito temático principal del portal es el vino, también se recogen en el mismo reseñas y comentarios dedicados a restaurantes, bares, hoteles, agroturismos y gastronomía en general. Por lo tanto, se trataría de una página de servicios en un sentido más amplio que el estrictamente vinícola. La Vida Grata figura en el puesto 1.126.086 en el ranking de Alexa.com



Este portal se estructura en 4 grandes bloques: “Tema del mes”, “Consultas”, “Encuentro” y “Artículos/Opinión”. El “Tema del Mes” consiste en un foro de debate en el que cada mes se plantea una cuestión a discutir. He aquí algunas de estas cuestiones: “¿Vale el vino lo que cuesta?”, “Rosado ¿un vino menor?”, “Denominaciones de Origen”, “Variedades de uva en vinos españoles”, etc. Los lectores dan su punto de vista sobre el tema planteado y habitualmente se generan ciertas polémicas.

En el apartado de “Consultas” existen distintos enlaces. El primero de ellos está dedicado a los vinos y en él se recogen diversas críticas enológicas. Estas catas son realizadas por los propios usuarios (deben de estar registrados en la web) y en ellas se ofrece una ficha técnica del vino elegido y un breve comentario de degustación. Asimismo, se recoge la puntuación otorgada a la botella (sobre 100 puntos). En función de los puntos recibidos, el vino aparece con un número de copas (5 es el máximo). Si el vino recibe una puntuación muy baja le acompaña el icono de una copa rota. En ocasiones, hay lectores que se equivocan y puntúan sobre 10 y no sobre 100, por lo que el vino aparece infrapuntuado (es lo que ocurre, por ejemplo con Lealtanza Reserva 1999, al que se concede 7,5 puntos). Si un vino es catado por distintos usuarios, se nos ofrece la nota media de las distintas puntuaciones.

En este apartado de “Consultas” existen asimismo enlaces a críticas colaborativas o individuales de Restaurantes, Bares, Hoteles, Casas Rurales y Libros. Hay también un subapartado dedicado a Recetas, otro a blogs y un diccionario sobre terminología del mundo del vino.

En la sección “Encuentro” existe un enlace interesante desde el punto de vista de la participación, como es la “Cata on line”. En estos casos, los interesados pueden solicitar el envío de una muestra. Las tres catas online realizadas hasta la fecha han sido “ciegas”, esto es, el catador desconoce la marca de la botella

cuando realiza el comentario. El número de participantes se ha situado en torno a la treintena. “Encuentro” dispone también de un chat, un foro de debate y una sección para las entrevistas de los lectores, a las que se invita a distintos bodegueros.

El apartado denominado “Artículos/Opinión” es el que presenta un cariz más educativo. En primer lugar, el lector se encuentra con un manual de cata, titulado *El Arte de la Cata*. Tanto en “Noticias” como en “Eventos” los lectores pueden colgar diversas informaciones o acontecimientos alusivos al vino. Los propios usuarios son también quienes incluyen sus reportajes.

Como conclusión, cabe destacar que La Vida Grata es una web colaborativa donde el protagonismo recae en los propios usuarios, autores de las notas de cata, noticias, eventos, reportajes, etc. Se trata de una página que trabaja la “crítica enológica cooperativa”, esto es la realizada por diferentes usuarios y en la que el sistema ofrece la nota media obtenida. La página, aun cuando respeta el lenguaje propio de la cata, intenta adoptar un tono más cercano al enoaficionado. He aquí un ejemplo de una de estas catas (referida a un Faustino I Gran Reserva): “No soy dado a beber este tipo de vinos ya, y menos un faustino a los que considero vinos muy metidos en las grandes superficies... pero como me lo regaló un amigo para mi santo lo bebí con mi padre el cual si que es un amante de los vinos riojanos con añitos encima. Es un gran reserva con casi 12 años ya encima, el vino estaba cerrado por un corcho en perfecto estado, lo cual me agradó mucho, no lo decante y lo serví directamente en una copa riedel burdeos, la cual se encargo de airear el vino. A la vista tenía un ribete anaranjado-teja que denota su edad, una capa media y un color arcilloso marcaban el devenir del vino los primeros minutos, a copa parada aparecían notas de humedad y mueble viejo, al agitar la copa la fruta aparecía fuertemente entremezclada con la madera, sugerente me dije, un vino que estaba vivo y con fruta madura, con fondo de caja de puros y terrosidad, en boca era terciopelo puro, sin aristas, de intensidad media, y un largo retrogusto que me dejó satisfecho, me recordó a mis primeras experiencias con grandes reservas, un vino muy fácil de beber y agradable. No tengo nada más que decir que como siga bebiendo vinos así con tantos años tal vez no pase por alto esta parte de la rioja clásica que tanto me gustó en el pasado. Un gran vino sin duda”

(http://www.lavidagrata.com/valor_v.php?nom_vino=la%20cueva%20del%20contador&user=ortegalopez).

3. Conclusiones

Las webs dedicadas al mundo del vino constituyen un buen ejemplo de ciberperiodismo de consumo. Son páginas que buscan asesorar al lector en relación con la conveniencia o no de adquirir determinadas marcas o tipos de vino.

Se trata de publicaciones en donde la función crítica aparece o combinada con una vocación educativa, a fin de que el enoaficionado novel pueda familiarizarse con los distintos aspectos del vino (metodología de la cata, variedades de uva, denominaciones de origen, etc.).

En general, cabe afirmar que existe un mayor nivel de exigencia respecto a los vinos catados que lo que suele ser habitual en la prensa en papel. Aquí sí que existen críticas negativas y puntuaciones bajas.

Por otro lado, frente a la figura del crítico único habitual en las publicaciones impresas, las webs analizadas trabajan la crítica cooperativa o colaborativa. Diferentes usuarios realizan su propia cata y el sistema ofrece la nota media obtenida.

A diferencia de lo que ocurre en la prensa convencional, en estas publicaciones el usuario dista mucho de ser un elemento pasivo. Dentro del espíritu de la Web 2.0 participa escribiendo sus propias críticas, noticias, dando su opinión en los foros, etc.

El lenguaje, si bien respeta la normalización de las notas de cata (color, aroma, sabor) trata de ser más cercano al lector. No se abusa tanto de determinadas adjetivaciones.

Por último, en el ámbito del periodismo de servicio, cabe destacar la gran utilidad de las bases de datos con catas anteriores. De esta manera, el lector siempre puede acceder a los comentarios generados respecto al vino en el que pueda estar interesado.

Bibliografía

- ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J.M., MARÍN, F. (2004): *La crítica enológica en la prensa española*. En www.criticaenologica.com
- ARMENTIA, J.I./CAMINOS, J.M./MARÍN, F./ALBERDI, A. (2002): *El diario de servicios en España*. Oviedo, Septem.
- GARCÍA CURADO, A. J. (2005): *Saber de vinos : 101 consejos para disfrutar el vino en degustaciones, comidas y actos sociales*. Barcelona, Amat Editorial.
- GARCÍA DEL RÍO, F. (2004): *El método del catador. Guía práctica para entender el vino*. Madrid, Alianza Editorial.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch.
- LIBERMAN, T. (1994): "What ever happened to consumer reporting?", *Columbia Journalism Review*. Septiembre-octubre 1994.
- <http://backissues.cjrarchives.org/year/94/5/consumer.asp>
- PENÍN, J. (2007): *Guía Peñín de los vinos de España 2007*. Madrid, Peñín Ediciones.
- PIVOT, Bernard (2007): *Diccionario del amante del vino*. Barcelona, Paidós.
- QUESADA, M. (1998): *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- RANLY, D. (2004): "Refrigerator/Service Journalism", *Newsletter of the Spezialized Information Publishers Association*.
- http://www.newsletters.org/resources/editorial/refridge_journalism.htm

HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE CIBERPERIODISMO: PROBLEMAS Y DESAFÍOS

Manuel Gago

Xosé López

José Pereira

Grupo de Novos Medios / Universidade de Santiago de Compostela

magago@usc.es

www.novosmedios.org

Resumen

La docencia del ciberperiodismo en las Universidades españolas está enclavada en un cambiante escenario sectorial. A diferencia de otras especialidades y ámbitos de estudio y profesionales en la comunicación, el ciberperiodismo es una disciplina embrionaria y, sin embargo, sometida a un fuerte *stress* de cambios en el ámbito de la investigación, la docencia y la práctica profesional. En esta comunicación, analizamos en qué afectan esas transformaciones tecnológicas y conceptuales a la enseñanza del ciberperiodismo.

Palabras clave: Internet, ciberperiodismo, Universidad

Abstract:

Spanish Universities online journalism education is involved in a changing environment. Marking a difference with other specialties and research fields in communication, online journalism is still a new discipline submitted to a strong stress of changes in research, teaching and professional practice. In this paper, we analyze what change in online journalism teaching with all these technological and conceptual changes.

Keywords: Internet, online journalism, University

En los más de diez años de existencia del ciberperiodismo se han vivido transformaciones decisivas en el contexto de la comunicación digital. Desde los vacilantes y confusos inicios, a la gran explosión de cabeceras a finales de la pasada década, los críticos momentos del crack bursátil de las punto com y el gradual resurgimiento de los diarios online. Así llegamos a la fase actual, una nueva edad explosiva, en la que se aprecian nuevas iniciativas vinculadas a la web por parte de los grandes grupos de comunicación, que se plasman en los movimientos de convergencia de los productos mediáticos. En el caso de algunos soportes como la prensa escrita, además, se aprecian los primeros indicios pausibles de la interferencia de lo digital en el consumo de los

productos analógicos son claramente perceptibles y el fantasma, cada vez más apreciable, de la canibalización entre soportes se puede apreciar.

En este escenario cambiante se incardina la docencia del ciberperiodismo en las universidades españolas. A diferencia de otras especialidades y ámbitos de estudio y profesionales en la comunicación, el ciberperiodismo es una disciplina embrionaria y, sin embargo, sometida a un fuerte *stress* de cambios en el ámbito de la investigación, la docencia y la práctica profesional. En primera instancia, en el ámbito académico, clave para la enseñanza de estas materias. Aunque disponemos ya de una cierta bibliografía de ámbito estatal e internacional, una significativa parte de ésta sufre en demasía las consecuencias de la transformación acelerada de tecnologías y productos: en muchos casos, fue más concebida como diagnosis que como teoría. De esta forma, los fundamentos de estas materias se asientan, a día de hoy, en conceptos teóricos vinculados a la narrativa hipertextual –quizás han sido los que más han perdurado a lo largo de estos años- y, junto a ellos un buen número de investigaciones aplicadas sobre el sector desde una perspectiva general y sobre formatos y experiencias concretas en particular.

Desde una perspectiva docente, no es fácil conciliar la capacidad reflexiva que se le exige a la Universidad con la adecuación de los estudios de ciberperiodismo a una realidad profesional continuamente cambiante. En nuestra perspectiva, las expectativas universitarias deben capacitar al alumno a responder con inteligencia y capacidad analítica a los desafíos estructurales y concretos con los que se va a encontrar en los próximos años, debe superar el presentismo que a veces, equivocadamente, se le exige a la Universidad por parte de las empresas pero al mismo tiempo, debe permitir comprender y responder con eficacia en el espacio en el que va a desempeñar, justo tras terminar sus estudios, su trabajo como ciberperiodista.

Cuando una significativa parte de las Facultades de CC. da Comunicación en el Estado contemplan asignaturas o incluso itinerarios específicos vinculados al ciberperiodismo (como es el caso de la Universidade de Santiago de Compostela), es necesario hacer una reflexión en voz alta sobre qué y cómo enseñar el ciberperiodismo. En esta pequeña comunicación, trasladamos algunas de nuestras impresiones y ponemos sobre la mesa la experiencia del trabajo docente en el itinerario de ciberperiodismo de la Facultade de Santiagoy de las prácticas de campo de ámbito extraacadémico con alumnos, que nos permite ensayar nuevas técnicas y métodos docentes.

1. Teoría y práctica

Debido a la estructura en créditos de los planes de estudio de las Universidades españolas, la mayor parte de las asignaturas de ciberperiodismo están articuladas en una proporción –oscilante según asignatura y universidad- de teoría y práctica. Con frecuencia, las proporciones no se ajustan con facilidad a los intereses del profesor, que encuentra disminuidas sus

posibilidades docentes, y son muy diferentes entre Universidades. En aquellas universidades que cuentan con poca carga docente en temas de ciberperiodismo, con frecuencia la asignatura se articula hacia una exploración de las posibilidades del soporte electrónico y pequeñas incursiones en creación de contenidos y escritura electrónica, especialmente desde el surgimiento de los blogs como un formato de fácil creación.

Un modelo diferente es de aquellas otras en las que el número de créditos es mayor y más fácil de gestionar. En estos casos, junto con la reunión de materiales teóricos, los docentes apuestan porque los alumnos realicen pequeños paquetes periodísticos, concebidos como micrositos, que sean autocontenidos y autorreferenciales, concentrados en una historia concreta. En aquellas Universidades con mayor número de horas de clase, el modelo se articula, más profundamente, a través de la ejecución de proyectos de más largo alcance.

En el caso de la Facultade de CC. da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela existe un itinerario específico de periodismo electrónico que se concentra, sobre todo, en el segundo ciclo de la carrera. Este itinerario ofrece una serie de asignaturas que intentan ofrecer panorámicas y visiones en detalle sobre la teoría y práctica del periodismo. De esta forma, los alumnos adquieren visiones generales y modelos concretos de aplicación de las enseñanzas. En el itinerario de la especialidad en Xornalismo Electrónico concurren materias que se cursan en el 3º y 4º curso de la carrera.

Título de la materia	Número de créditos (T/P)	Curso
Xornalismo Electrónico	(2/4)	3º
Sistemas e Innovacións Tecnolóxicas	(2/4)	4º
Linguaxe e Guión Multimedia	(4.5/1.5)	4º
Obradoiro de Aplicacións na rede	(0/6)	4º
Creación de Produtos na rede	(2/4)	4º
Xornalismo de precisión	(2/4)	4º

Figura 1. Asignaturas del itinerario de periodismo electrónico en la USC

Como se puede apreciar, se combinan materias de mayor y menor carga teórica. *Xornalismo Electrónico* es una introducción inicial al sector, a la

tecnología, a las transformaciones del periodismo motivadas por las nuevas tecnologías. A partir de esta asignatura, se realiza una distribución de contenidos destinados a ofrecer una sólida formación teórica y suficientes destrezas prácticas. De esta forma, *Linguaxe e Guión Multimedia* ofrece a los estudiantes la base teórica sobre el hipertexto, las narrativas digitales y los procesos de guionización. Al mismo tiempo, en ese cuatrimestre, los alumnos reciben, en *Sistemas e Innovacións Tecnolóxicas*, formación técnica sobre el funcionamiento del hardware y la red, y conocen y desarrollan modelos virtuales urbanos en 3D (usando 3D Studio), que después aplican en reportajes. En el segundo cuatrimestre de cuarto curso, los alumnos de la especialidad entran de lleno en el desarrollo de productos web, aprovechando la elevada carga lectiva del cuatrimestre (12 créditos). El objetivo de la materia *Creación de Produtos na Rede* es conocer y gestionar todos los procesos de producción, edición, publicación y visibilidad de un producto periodístico en web. En *Obradoiro de Aplicacións na rede* dominan el software necesario para llevar a cabo los proyectos digitales.

2. Gestionando el aprendizaje de software

En una licenciatura en Ciencias da Comunicación, el aprendizaje de software es, sobre todo, instrumental: está orientado a la elaboración de un contenido en un lapso de tiempo determinado. La enseñanza de software siempre es un asunto controvertido: materia altamente codiciada por los alumnos, que ven en el software aplicaciones rápidas y directas de su creatividad, como objeto de docencia debe ser gestionado y reflexionado con mucha cautela por los docentes. La caducidad de herramientas y programas, y la instrumentalización excesiva de las materias son riesgos habituales que se deben evitar con una adecuada planificación de objetivos.

En nuestro caso, la docencia de software siempre se orienta hacia objetos de contenido concretos, examinando las posibilidades de un programa concreto para la narrativa periodística, y la carga lectiva relacionada con la herramienta se distribuye de forma diferente al aprendizaje de software en academias especializadas. De esta forma, el número de clases teóricas centradas en la aplicación en sí están concentradas y distribuidas de forma intensa: están destinadas a reducir al máximo posible la curva de aprendizaje de la aplicación. De esta forma, en aplicaciones como Fireworks, se imparte a nivel teórico aproximadamente el 30% de las posibilidades técnicas del software. El restante porcentaje (hasta un 70-80%), se aprende de forma contextual ante problemas inducidos en los ejercicios y en los proyectos, y ante los que los alumnos se enfrentan en el mismo momento. El objetivo —es importante reiterarlo—, es comprender el software como una herramienta de edición y transformación periodística, enfatizando aquellos aspectos que nos permitan alcanzar rápidamente las metas de narración digital, y no tratando la herramienta como un ente abstracto. El tiempo limitado de docencia es una necesidad práctica.

Imagen vectorial	Freehand (migrando hacia Illustrator)
Imagen vectorial	Fireworks

Image mapa de bits	Photoshop
Edición de video	Avid XPress
Edición de audio	Audacity
Montaje web	Dreamweaver
Producción web online	Wordpress
Diapositivas con audio	Slideshow Pro
Infografía interactiva	Flash
3D	3D Studio Blender Google Sketchup

Figura 2. Software empleado por los alumnos del itinerario de Ciberperiodismo de la USC

Como se puede apreciar, se está produciendo una evolución en el software, de software privado a software libre (Audacity, Blender, Wordpress) o gratuito (Google Sketchup). El motivo es básico y evidente: junto con el lógico ahorro de costes para la Facultad, es factible compartir con el número creciente de alumnos que disponen de ordenador personal las mismas versiones de los programas. El otro motivo tiene que ver con la estructura modular de estos programas: empleando estas herramientas de software libre podemos trabajar con la comunidad global de desarrolladores de un programa y localizar extensiones específicas que se adapten a las necesidades de producción de los alumnos.

3. La fácil abstracción

En todo caso, es necesario distinguir entre software de gestión de objetos multimedia (Audacity, Fireworks, Photoshop, Dreamweaver) y las nuevas herramientas de diseño web, sin duda el aspecto más controvertido en la docencia del ciberperiodismo en los próximos años. Mientras que las herramientas de gestión de fotografía, audio o vídeo se consolidan y se vuelven robustas, en el ámbito del diseño web estamos evolucionando hacia un elevado nivel de abstracción en la creación de sitios. Esta abstracción, es decir, la emancipación del contenido con respecto al continente, del formato con respecto al texto, de la forma en relación a los objetos que construyen esa forma, tiene indudables ventajas en el desarrollo de la web, y es clave para comprender el éxito, por ejemplo, de las aplicaciones web 2.0 en los últimos años.

De esta forma, un modelo prototípico de aplicación periodística actual cuenta con los siguientes elementos: contenido almacenado en un servidor de bases de datos MySQL, para empezar. Esa base de datos se consulta desde una web creada en PHP, y al contenido se le da formato en CSS. Muy pocos editores web actuales, como Dreamweaver, consiguen resultados plenamente satisfactorios en el desarrollo de webs con tantos niveles de abstracción. Es necesario, pues, conocer este tipo de objetos y lenguajes de programación a un nivel más o menos básico.

A esto se le junta los procesos actuales de convergencia que podemos apreciar en el propio rol del periodista, cada vez más próximo a los aspectos técnicos de gestión de flujos de contenido, a través de bases de datos, RSSs, APIs de innumerables sitios web y otro tipo de contenidos XML. El periodista contemporáneo comienza a construir contenido a partir de la gestión de la información. Un buen número de iniciativas empresariales del ámbito de la comunicación exploran, cada vez más, este tipo de posibilidades a través de la creación de nuevos sitios en los que la intervención periodística es más conceptual que de trabajo diario. Un caso reciente es la Lista Wip (www.listawip.com), promovida por PRISACOM, y que establece rankings de popularidad y mención de personajes públicos de forma automática, a través de la lectura y procesamiento de niveles de información.

Una significativa tendencia actual es el hecho del cibermedio como algo más que un repositorio de historias, un factor más complejo en el que cada vez convergen más flujos de información y esta es accesible en formas totalmente nuevas. Siguiendo la aserción de Adrian Holovaty: “*Newspapers need to stop the story-centric worldview*” (Holovaty, 2006). Holovaty demostró la potencia de las bases de datos como mecanismo narrativo en sus experimentos hiperlocales (chicagocrime.org) y en sus proyectos para el Washington Post, o en el actual EveryBlock, una especie de centro de recursos hiperlocal que concentra todo tipo de información sobre cada barriada. Este tipo de ejemplos, la cada vez mayor imbricación de sitios no periodísticos en el consumo de información por parte de los internautas, hace que nuestros estudiantes deban tener capacidad para experimentar y, en cierta medida, desarrollar proyectos en este sentido.

Por supuesto, nos encontramos con el problema de que se produce una fractura cognitiva en el modelo de aprendizaje impartido en la Facultad hasta estas asignaturas. El aprendizaje de los alumnos de periodismo es muy lineal, muy basado en la estricta dependencia entre el continente y el contenido. Hasta ahora, el uso de herramientas como Dreamweaver permitían trasladar con facilidad estos conceptos a los alumnos, ya que el software seguía siendo WYSIWYG (*What you see is what you get*), es decir, permitía a los alumnos desarrollar visualmente el producto final.

La experimentación docente con mash-ups, CSSs variables, flujos RSS, procesamiento y creación de bases de datos de contenido nos sitúa más allá de la línea docente actual: nos coloca en la abstracción y nos aproxima a otras disciplinas. Además, supone un considerable consumo de tiempo de aprendizaje, muy superior al del software que observamos en la figura 1. Hasta el momento, la necesidad de adecuar la docencia al momento presente de la

web nos está haciendo emplear de forma intensiva mashups y aplicaciones que realizan por ellas mismas una buena parte del proceso de desarrollo, como Panoramio o Wordpress.

La programación se ha simplificado, pero el desarrollo se ha vuelto más complejo.

4. Técnicas de testeo de software y nuevos modelos de producto para la docencia: el ejemplo del proyecto *Coas Nosas Mans*

Uno de los mecanismos que permiten calcular las dificultades y los modos de introducción de nuevo software y nuevo desarrollo de productos es a través de la elaboración de proyectos web en un contexto parcialmente extraacadémico. Implicar a los alumnos, con un objetivo no académico, de desarrollo de un proyecto permite conocer sus intereses con facilidad, testear la forma en que se enseña a elaborar un nuevo tipo de contenido en un contexto más relajado que la clase habitual. De esta forma, el trabajo de campo permite observar con facilidad cuál es la recepción del software y del concepto de producto y de guión, examinar las mejores formas de introducción de una tecnología y cómo debe ser impartido en un contexto de calendario, gran número de alumnos, etc.



Figura 3. Una de las portadas del proyecto Coas Nosas Mans

Entre diciembre del 2007 y febrero del 2008, con la financiación del Fórum Gastronómico de Santiago de Compostela y la Fundación Dieta Atlántica de la

Universidade de Santiago, elaboramos un produto de divulgación, multilingüe –gallego, castellano e inglés-, destinado a analizar las raíces de la alimentación en Galicia. El producto, que tiene por nombre *Coas nosas mans* (www.coasnosasmans.com), fue realizado por un equipo de 16 alumnos de las dos licenciaturas que se imparten en la Facultade de Comunicación de la USC (Periodismo y Comunicación Audiovisual), que colaboraron a lo largo de dos meses y medio en la elaboración de un gran documental web multimedia.

La estructura formal de *Coas Nosas Mans* es muy simple. Tras la elección de idioma, el usuario puede seleccionar entre la Tierra y el Mar. Una nueva página le presenta cuatro contenidos que puede explorar. Un vídeo en alta definición que explora la vida y los orígenes de un producto concreto –Marisco y Cerdo Celta-, al que sigue un contenido de diapositivas con audio que cuenta la historia de los distribuidores, comercializadores y gestores de ese alimento. Un tercer nivel muestra una aplicación mashup de Google Maps que permite explorar el territorio donde sucede la historia. El documental termina con un video en el que un conocido cocinero gallego reinterpreta y moderniza el producto, en una receta virtual.



Figura 4. Slideshow con audio

Los alumnos tuvieron que afrontar todos los procesos de elaboración dun documental multimedia web de gran calidad, con una fuerte exigencia en la calidad gráfica y de contenido de las historias. Pero tras la estructura sencilla de presentación del contenido, parte del objetivo docente fue trabajar con nuevas técnicas de abstracción. De esta forma, el uso de SlideShow Pro familiarizó a los alumnos con los nuevos procesos técnicos de elaboración de

diapositivas con audio en los principales diarios internacionales, que invocan el contenido externo a partir de ficheros XML que almacenan la configuración de un reproductor altamente configurable. Esta emancipación de contenido y contenedor permitió comprender cómo se puede transmitir esta docencia a los alumnos de una forma instrumental y orientada a la explotación de nuevos lenguajes y formatos periodísticos en la web.

Otra experiencia en este sentido fue trabajar con vídeo accesible, a través de ficheros de subtitulado externo que se asocian con el reproductor de vídeo, facilitando a los dispositivos de lectura que emplean algunos discapacitados la interpretación y recitado del contenido. Otra vez, de nuevo, los alumnos manipularon objetos abstractos y exploraron la lógica de las llamadas del contenido y de los ficheros entre sí.

5. Conclusiones

Desde nuestra perspectiva, los estudios de ciberperiodismo en las Facultades deben mantenerse en el equilibrio entre la reflexión y la percepción, entre la práctica y el pensamiento formal. Estos principios son especialmente relevantes debido al contexto continuamente cambiante de la materia. Pero el necesario rigor y perspectiva universitaria no está reñido con la capacidad de realizar docencia y prácticas situando al alumno en el eje del desarrollo de nuevos formatos y contenidos, cada vez más fáciles tecnológicamente. El uso del trabajo de campo como laboratorio de pruebas de nuevas filosofías y conceptos del ciberperiodismo, un campo cada vez más diverso, se revela como un importante apoyo para la docencia de esta joven disciplina.

CAMBIOS EN LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ANTE LAS EXIGENCIAS DEL PERIODISMO EN LA RED

Dra. María José Pérez Serrano
Universidad San Jorge
mjperez@usj.es

Resumen

Toda empresa de comunicación presenta elementos de estabilidad, que le hacen tener una estructura propia y resistente, y también elementos que fluctúan con el paso del tiempo. Una de las variables decisivas de esta capacidad de evolución son sus recursos humanos, que, sin duda, tienen un impacto efectivo sobre las decisiones estratégicas de la empresa. En esta comunicación se estudian las consecuencias de la fundamental mutación tecnológica en las rutinas de trabajo de los profesionales de la empresa que tiene como objeto social la información. Asimismo, se concreta que el periodismo digital resultante ha perfilado como imprescindible una planificación y gestión específicas y contemporáneas, que se han fijado como reto la adaptación a estas nuevas coordenadas y que han tenido como protagonista al periodista.

Palabras clave: internet, empresa de comunicación, recursos humanos, periodismo digital.

Abstract

Every media company shows stability elements, which make them have a strong and specific structure and also elements that change along the time. One of the decisive variables of this evolution ability are their human resources, that, doubtless, have an effective impact on the business strategic decisions. This communication is aimed at studying the consequences of the essential technological change in the work routines in companies whose social object is information. It is also established that arising digital journalism has regarded as essential a contemporary and specific management that set as the adaptation to these new coordinates as a challenge and whose protagonist has been the journalist.

Keywords: Internet, media companies, human resources, digital journalism.

“Vivimos en un período de cambio. Vemos cada vez menos nuestro mundo como una máquina y cada vez más como un sistema vivo”.
Fritjof Capra

1. Introducción

Habitualmente, los cambios son los resultados de una necesidad constante de adaptación a las circunstancias que impone el entorno. Si hablamos de comunicación en los albores de siglo XXI, esas condiciones, es decir, la situación informativa presagiaba –según Ramonet–, una transformación importante del periodismo (Ramonet, 1998, 48). Siguiendo con esta línea de pensamiento, la auténtica novedad –el auténtico cambio– es la interacción que supone el periodismo en la red. Sobre estas premisas gravita este trabajo, cuyo objetivo no es otro que estudiar las consecuencias de la fundamental mutación tecnológica en las pautas habituales de trabajo de los profesionales de la empresa de comunicación.

Esta transformación, que podría quedar circunscrita a un medio y no a lo esencial, implica la adaptación imprescindible de las unidades económicas que se desenvuelven en un mercado, el informativo, cada vez más competitivo y que encuentra uno de sus mayores desafíos en hacer frente a una competencia feroz, tanto en el mercado local como en el extranjero. Junto a ella, el hecho de que las estructuras empresariales consigan un considerable peso y expansión, de que busquen nuevos nichos de mercado y públicos específicos a los atender sus necesidades, también cada vez más restringidas y acotadas, e intentar una diversificación de actividades y contenidos que se adapten a ellos, son algunos de los resultados de todas las adaptaciones constantes y consecutivas que, en cascada, están llevando a cabo las empresas que se dedican a la actividad periodística.

A todo ello, hay que añadir la incorporación de un consumidor que rompe su estatus de último eslabón de la cadena y que se sitúa como protagonista de un proceso del que antes era, para algunos autores, un factor productivo elemental personal y, para otros, no formaba parte de los recursos necesarios para la empresa, pero que para todos, siempre ha sido, un referente básico.

Con todo, el periodismo digital perfila como imprescindible una planificación y gestión específica y contemporánea que se fije como reto la adaptación a estas nuevas coordenadas y que no olvide –antes al contrario– al periodista, como uno de los protagonistas y hacedores de todos estos cambios.

2. Límites y planteamiento conceptual

Aunque de tiempo vital necesariamente corto, la incursión de lo digital en la práctica periodística es un campo muy tratado y motiva profusamente la preocupación constante de estudiosos e investigadores. Conscientes de que este trabajo representa un acercamiento; de que la incursión en un campo debe ser, siempre, tibia y cautelosa, y que, ante la comunidad científica, se exige, en todo caso, una *captatio benevolentia*, aquí se profundiza en el *corpus*

interno de individuos que forman parte de la estructura empresarial de la comunicación ante la realidad de lo digital.

El prisma específico desde el que se va observar este hecho es triple. Por un lado, se pondera que la empresa de comunicación está inserta en una economía deslocalizada y globalizada que afecta, también, a la gestión de recursos humanos, por ejemplo, en lo concerniente a la cultura de empresa mundial, las alianzas globales y los trabajadores virtuales (Gómez *et al.*, 2001, 8); que, dentro de ella, pertenece a un sector económico que se caracteriza por la desregulación, la competitividad, la pluralidad y la creatividad; que, en ella, las tecnologías han supuesto una auténtica revolución y que, gracias a ella, el sistema informativo fue diferente a partir de los años ochenta.

En segundo lugar, es clave entender que la concentración de medios resulta ser un rasgo, a la vez causal y conclusivo, del entorno mediático actual y que, según Edo:

“Todo este proceso de integración en grupos multimedia también ha incidido directamente en el modo de hacer el trabajo periodístico y, al mismo tiempo, en la utilización del lenguaje específico de los medios. Y si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de un conglomerado multimedia unifica los distintos lenguajes en uno sólo, como ocurre en internet. Y esto está suponiendo, para el periodista la utilización simultánea de todos los soportes (texto, sonido, fotos, vídeos, etc.) y la producción de un lenguaje plural, unificador y multimedia” (Edo, 2001, 83).

Y en tercer lugar, se le van a añadir los elementos esenciales de la dirección científica empresarial, a través de la aplicación de la planificación estratégica a la empresa de comunicación que, como en el resto de corporaciones, consiste en determinar cómo la entidad puede crear y mantener una estrategia de creación de valor que no haya sido implantada simultáneamente por ningún competidor potencial, es decir, una ventaja competitiva, que la diferencie de sus rivales y le permita obtener una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo (Sastre *et al.*, 2003, 3).

Respecto al método, en este trabajo se parte de la hipótesis de que internet y el periodismo digital han modificado las tareas, el trabajo y la estructura de recursos humanos de la empresa de comunicación y esto exige una nueva forma de entender y dirigir este entorno mediático. Se aplica, así, el método científico; se incide en el hipotético-deductivo para su claridad y rigor intelectual, y se completa con el análisis de las variables que sustentan la investigación y sus conclusiones.

Quedan, pues, al margen de este trabajo, el abordar las características del periodismo digital, del nuevo producto periodístico, de su semiótica, retórica y contenido, de su accesibilidad, transmisibilidad e interactividad y de las consecuencias del hipertexto, aunque indirectamente conjugaremos todos esos elementos y añadiremos otros más propios de la moderna gestión empresarial de los medios de comunicación.

3. Cambios en la estructura empresarial mediática

Hace ya cuarenta años, Nieto afirmaba que “en el origen de toda empresa hay una idea y como producto inmediato de la inteligencia humana esa idea tiene un contenido inmaterial que, posteriormente, es capaz de llegar a ser una realidad” (Nieto, 1967, 20). La plasmación de esa idea se lleva a cabo a través de la puesta en marcha de una estructura compleja que aglutina a lo que Iglesias denomina “factores productivos elementales” y “factores dispositivos”. Si los recursos humanos (RRHH) pertenecen, sin ninguna duda, a los primeros, es el paraguas organizacional que los ampara (perteneciente a los segundos) el que sirve para que, en una empresa (también de comunicación), el todo sea mayor que la suma de sus partes.

Es decir, estamos hablando de “un conjunto de relaciones de carácter estructural entre los elementos personales existentes y las misiones u objetivos a ellos encomendados de acuerdo con unas normas que emanan de la dirección”, que desde un punto de vista conceptual, ha pasado de ser una empresa informativa a ser una empresa de comunicación tras haber diversificado las plataformas a través de las que difunde sus contenidos y considerarse a sí misma como parte del negocio global de la comunicación (Álvarez de Armas, 2003, en línea); que, según su objetivo, no ha perdido su carácter de misionarias¹ (Echeverri, 1995, 29-30); que no ha permanecido estático, sino que, poco a poco, se ha adaptado a los tiempos; y que, en la actualidad, vive una de sus mutaciones fundamentales gracias a la incursión de internet², un medio que, no siendo otra cosa que la conexión integrada de computadores, se ha convertido en una forma de comunicación de uso común y que, de una consideración metonímica ha pasado a influir en todas y cada una de las formas tradicionales de comunicación masiva.

Otras de las transformaciones que han sufrido estas unidades económicas dedicadas a la información se derivan de su necesidad de adaptación a las circunstancias en un mercado cada vez más competitivo.

Desde que en la segunda mitad del siglo pasado se formaron los primeros grandes grupos informativos en Estados Unidos, las empresas han adquirido una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia (Cfr. Sánchez-Tabernero, 1991, 100). En esta línea inciden factores económicos y mercantiles que hacen, en estos comienzos del siglo XXI, que sean muy pocos los medios informativos de cierto relieve que siguen actuando de forma independiente, es decir, se tiende a que se produzca la vinculación con una gran empresa de comunicación y la

¹ Empleando la terminología de Mintzberg (1992, 382), las organizaciones, teniendo en cuenta su objetivo, el cual marca el tipo de relación que establecen con su entorno, las podemos dividir en instrumentales y misionarias. Las organizaciones misionarias son aquellas que tienen un fin en sí mismo y éste es claramente identificable por los agentes internos, los externos y el conjunto de la sociedad. Según Echeverri, las empresas informativas serán, sin lugar a dudas organizaciones misionarias, su objetivo es claro y además está fundamentado en un derecho de todos los ciudadanos: el Derecho a la Información.

² En minúscula porque es considerado una forma de comunicación de uso común.

consecuencia inmediata es la formación de conglomerados empresariales que modifican su estructura a una velocidad vertiginosa.

En España, lo primero que cabe reseñar como síntoma del cambio empresarial es la presencia de los principales grupos audiovisuales del país entre los más importantes del sector cuyos procesos de integración vertical les han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado. Y todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes serán cada vez más grandes, gracias, sobre todo, a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multisectorial. Así, la situación se hace muy delicada para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en una importante disyuntiva: intentar, con un ingente esfuerzo humano y económico, competir como actores independientes o ceder y dejarse atrapar por los grandes dominadores del escenario mediático español (Cfr. Mora-Figuerosa, 2004, en línea).

En resumen, tratar sobre los cambios empresariales implica hablar de transformaciones en diversos aspectos de la empresa de comunicación que, además de las señaladas, podemos compendiarlas en las siguientes:

1. Implica una mutación en la gestión de los medios, es decir, en el proceso del *management* que busca alcanzar, de la mejor forma posible, los objetivos de la organización, con los recursos que cuenta la empresa.
2. La transformación se da en la estructura de los medios, es decir, en la organización que adoptan las empresas de comunicación con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y nuevos productos o servicios, o la remodelación de antiguas empresas que, ante el miedo de quedar excluidas de un mercado cada vez más exigente, se adaptan, o los procesos de crecimiento externo que, desde un punto de vista intraempresarial, modifican los pilares accionariales y societarios para transformar, subsidiariamente, el resto de la unidad de negocio.
3. Se produce en la adaptación al tamaño de las compañías: con el nacimiento de nuevas unidades de negocio, incluso, nuevas empresas con un objeto social específico, como son las empresas dedicadas a internet.
4. El último y el más importante de los cambios, desde el punto de vista de este trabajo, se genera en la actividad laboral de los recursos humanos específicos de las empresas de comunicación, es decir, en los periodistas que deben conocer con destreza todos los soportes y las formas de transmitir su información en cada uno de ellos (informática, formatos, léxico, neologismos, infografía, idiomas, capacidad de síntesis, instantaneidad, trabajos continuos).

Por tanto, el momento presente de la historia de la comunicación se caracteriza por empresas de medios con una alta dependencia tecnológica, que explica las alianzas entre sociedades y la convergencia del sector tecnológico con el informativo; por la aparición de nuevas tecnologías informativas, que acelera e

influye de modo decisivo en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años; la convergencia entre sectores hasta ahora separados, como la televisión, la informática y las telecomunicaciones; la multiplicación de soportes, sobre todo de carácter audiovisual; la especialización temática; el predominio de la cultura audiovisual sobre la impresa; la “personalización” de la información gracias a la capacidad interactiva de los nuevos medios, el carácter multinacional de las empresas de comunicación y la crisis de los productos informativos generalistas (Alonso, 1995, 71), todo ello inmerso en un complejo proceso de comprensión digital de señales, que favorece la multiplicación de canales, y de encriptado de las mismas, que introduce nuevas ventanas de exhibición para sus productos.

4. Los recursos humanos de la empresa de comunicación ante el periodismo digital

4.1. Del “personal” al “capital humano” en la empresa de comunicación

Junto con los económicos, financieros y técnicos, los recursos humanos constituyen la realidad empresarial. Mas, si en todos ellos el paso del tiempo ha dejado su huella y ha motivado su evolución, en éstos ha modificado incluso su nomenclatura, adaptándose a una eufemística forma de entender y comunicar la realidad, en unos casos, y siendo reflejo real de un cambio en el espíritu empresarial, en otros.

Convengamos, como fórmula de trabajo, que la primera situación pertenece a un pasado obsoleto y que, aunque las modernas prácticas de gestión y *management* siempre han llegado con cierto retraso a las empresas de comunicación, ese planteamiento ya no pertenece a la realidad más cotidiana. Y, a partir de ahí, intentemos perfilar la evolución a la que hace referencia el epígrafe.

Desde que los estudios de Taylor y la organización científica del trabajo permitieron que los trabajadores adquieran unas condiciones dignas, la evolución en esta área ha ido asociada a un paulatino perfeccionamiento de las situaciones laborales y a un interés creciente por la responsabilidad, la realización, el desarrollo, el reconocimiento y el aprendizaje del empleado. En esta línea, el cambio actual se desarrolla en la concepción del valor que tienen los trabajadores para la empresa con base en las ciencias del comportamiento. En esta conceptualización, se abandona la idea de que “la persona es un recurso, es decir, un elemento que provee de fuerza de trabajo a la empresa tal, para pasar a la consideración de la persona como un elemento que posee recursos, es decir, conocimientos, capacidades y actitudes” (Albizu, 2006, 51). Así queda anclada en el pasado la idea “contable” del gasto en selección, capacitación y motivación y se asume la consideración de todos estos elementos como inversión (V. Claver *et al.*, 2006, p. 63).

Para aclarar este concepto y bajo la perspectiva del *Institute of Management Development* (IMD):

“La dirección de personal se caracteriza como algo administrativo, microorganizacional, estático y transaccional, mientras que la Dirección de Recursos Humanos tiene una función eminentemente directiva, macroorganizacional, dinámica y en constante transformación. Se encuentra más vinculada al desarrollo y a la flexibilización de los sistemas de trabajo vinculados al cambio, sus ciclos de actividad son a largo plazo y su orientación es de carácter estratégico” (IMD, 1992, 35-52).

Por último, hay que señalar que en el sintagma *capital humano* incorporamos tres conceptos:

- Los recursos humanos, ya que en algunos de los puestos se hace alusión a la interacción entre el empleado y la organización (psicología de los recursos humanos).
- Los procesos organizacionales dado que se incide en macro-procesos donde lo importante es el comportamiento colectivo de las personas en relación con la estructura socio-técnica (psicología de las organizaciones).
- El *trabajo* (psicología del trabajo), puesto que los trabajadores, con sus comportamientos y dificultades, son verdaderos protagonistas activos (Cfr. Boada i Grau, 2001, 23).

Estas transformaciones también han llegado a las líneas de investigación académicas. Así, en la actualidad, ya no se habla de administración de personal y sí de Dirección Estratégica de los Recursos Humanos, disciplina académica subsidiaria de la Dirección Estratégica que estudia las sinergias existentes entre la estrategia empresarial, la gestión de los recursos humanos y la organización empresarial.

En síntesis, y en el campo comunicativo, hemos pasado –o deberíamos dejar atrás– la idea de una mano de obra “periodística” para insertar a las corporaciones en un nuevo modelo basado en las personas que, sin perder de vista su objetivo empresarial de maximizar beneficios, también las consideren un factor primordial; que encuentren el equilibrio entre el capital humano en el ámbito de la instrumentalización del ser humano (al estilo de Th. Malthus) y la visión personalista que enarboló su dignidad (Concilio Vaticano II, Constitución *Gaudium et Spes*, 64), y que, frente a la visión económico-utilitarista moderna, busque una dimensión humanista del trabajo (Galindo, 2001, 167) en aras a la obtención de dos metas: la mejora continua y, progresivamente, la calidad total, y el cumplimiento de la máxima de Ortega y Gasset, “la vida humana es quehacer y el quehacer ético es quehacerse”.

4.2. El periodismo digital bajo un prisma de gestión

Periodismo electrónico, digital, en red, en línea, ciberperiodismo, son conceptos que denotan, caracterizan y clasifican una nueva realidad asociada a un soporte que, desde que se extendiera su uso, se ha sabido que exige un tratamiento especial; sin embargo, no son lo mismo. La transferencia de contenidos de un medio a otro no implica la conceptualización y desarrollo de una nueva forma de “periodismo”, si es que esta palabra, partiendo de su raíz

latina, sirve como significante de una realidad mucho más amplia y más vanguardista que es la que ahora nos circunda. Como apunte podríamos señalar, quizás, que lo mismo que no se habla de periodismo audiovisual (caracterizando a la base periodística con el medio radio o televisión), podríamos hablar de comunicación digital.

Dejando al margen este asunto, lo que está claro es que es el adjetivo es el que zarandea los pilares del núcleo del sintagma. Afirma Ramón Salaverría que “Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”. Por tanto, el cambio sustancial viene –como ya se ha señalado– de un sistema binario cifrado que influye de una manera trascendental sobre el mensaje. Se podría plantear así “un periodismo on line” que, a día de hoy, resulta ser un modelo incompleto precisamente por los continuos e interminables cambios tecnológicos. (Trujillo *et al.*, 2002, en línea).

En un intento clarificador, siguiendo a Quim Gil, podríamos decir que el periodismo electrónico sería simplemente trasladar los usos y contenidos de la prensa tradicional a internet, pero el verdadero periodismo digital es el periodismo en red, ya que este nuevo tipo de periodismo “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Obviamente, no se trata de colgar “cosas” en internet, sino de producir para internet y, lo más importante, conseguir, contratar y mantener a las mejores personas que desarrollen esa actividad.

4.2.1. La revolución inevitable de la Sociedad de la Información

En el desarrollo industrial, diversos han sido los acontecimientos que han cambiado de forma sustancial los pilares de la evolución económica y social. Muchos de ellos, incluso, se han asociado y han servido para denominar una época histórica. Esto ha pasado recientemente con la Sociedad de la Información³, el rasgo por excelencia del nuevo siglo, donde el conocimiento, y las posibilidades de adquirirlo, transformarlo y transmitirlo, se constituyen como un elemento cada vez más importante para el desarrollo de los países y sus gentes.

En ella, lo digital –Internet– ha supuesto el descubrimiento de un horizonte nuevo no solamente en la distribución de contenidos, sino también en la estructura, estrategias y en el proceso productivo de todas las organizaciones y empresas⁴, incluidas las de comunicación, que han visto como, además, se embarcaban en un proceso de convergencia mediática para crear productos

³ Sociedad de la Información “es un término utilizado para describir los cambios sociales y económicos implicados en una transición de una economía industrial, basada en la fabricación o producción en masa a una basada en la información, espacialmente electrónica” (Joyanes, 1997, 84).

⁴ “A mediados de los noventa, el término “economía de la red” (*web economy*) todavía no había sido acuñado y actualmente es una frase común en círculos empresariales”, (Gómez Mejía *et al.*, 2001, 5).

complementarios a los ya existentes y alcanzar nuevos nichos de mercado. Según un artículo de *Wall Street Journal*, de 1999, (Anders, 1999, 6), el porcentaje de empresas que utilizan internet como elemento normal de sus actividades empresariales se cuadruplicó desde principios de 1998, alcanzando un 80 % al inicio del milenio.

Aunque, J. H. Murray defiende que las cuatro propiedades esenciales de los entornos digitales son: secuencialidad o habilidad para ejecutar secuencias de órdenes; participativo, ya que es el usuario el que provoca el comportamiento del sistema; espacial, puesto que simula espacios posibles de navegación; y enciclopédico, porque supone la acumulación de datos (Gallasa, 2006, 65), también hay detractores de tal avance porque, según algunos de ellos, puede ayudarnos a “humanizar” las organizaciones, y, al mismo tiempo, representar un riesgo en el camino de un posible “neomecanismo”. Sin entrar en ese tipo de disquisiciones, nos centramos en la incidencia que ha tenido internet en los recursos humanos.

Siguiendo a Gómez Mejía (Gómez Mejía *et al.*, 2001, 5-6) podemos señalar que ese impacto recae sobre diversos aspectos, entre los que podemos destacar los siguientes:

- Necesidad de una mayor capacidad de redacción: las empresas han descubierto que la tecnología de internet genera una fuerte demanda de trabajadores que puedan gestionar eficazmente los mensajes de correo electrónico. Esta cualidad es clave si las empresas quieren mantener la lealtad de los inquietos clientes por internet, reduciendo así la probabilidad de que se vayan a la competencia con un simple toque de teclado.
- Nueva definición del puesto de trabajo: internet está planteando una pregunta compleja entorno a qué es lo que constituye la actividad principal de una empresa u organización: ¿Un conjunto de productos relacionados, una combinación de conocimiento y propiedad intelectual, o un proceso para proporcionar servicios? El resultado es que los puestos de trabajo son cada vez más ambiguos y el viejo paradigma de adecuar las capacidades de las personas empleadas a los puestos de trabajo se está quedando obsoleto en muchas organizaciones. En la era de internet, la capacidad de adaptación se ha convertido en una característica clave necesaria para tener éxito.
- Posibilidad de tener una dirección general centrada en los recursos humanos. Internet permite a las empresas tratar los detalles operativos de recursos humanos mucho más rápida y eficazmente.
- Y otras como la ruptura de las barreras del mercado de trabajo, la dificultad de conservar a los mejores trabajadores y el aprendizaje por internet.

4.2.2. *La redefinición del ADPT de la empresa de comunicación: un valor añadido*

El Análisis y Descripción de los Puestos de Trabajo (ADPT), que se ha considerado tradicionalmente como una herramienta para establecer la política

de RRHH de la empresa, es el “proceso de determinación, mediante la observación y el estudio, de los elementos componentes de un puesto específico, estableciéndose las responsabilidades, capacidades, relaciones, requisitos físicos y personológicos que se exigen, los riesgos que se comportan y las condiciones ambientales en las que se desarrolla el puesto”. En lo que concierne al periodista digital, aunque vamos a obviar la exhaustividad de esta metodología, servirá como planteamiento base.

a) Requisitos profesionales de los nuevos periodistas

La investigación, la elaboración y la difusión de las noticias son las etapas que debe completar todo periodista en su ejercicio profesional habitual. Pero la interactividad del periodismo en red, basada en el uso del enlaces hipertextuales o hipermedia y la convergencia multimedia han permitido romper con las fórmulas informativas tradicionales; han motivado un cambio en las rutinas productivas; han hecho imprescindible una redefinición del puesto de trabajo del periodista y su competencia, conocimientos, actitudes y aptitudes, y han exigido de la organización empresarial comunicativa una adaptación rápida a las nuevas circunstancias. Estos cambios los podemos compendiar en dos bloques. El primero tiene que ver con aspectos más externos o formales y el segundo, con las rutinas de trabajo.

Con respecto a los primeros, el periodismo digital exige cambios en los siguientes aspectos:

1. En la formación: es imprescindible una base tecnológica importante (máquinas de búsqueda, HTML, transmisión de ficheros, Javascript lenguajes de bases de datos, creación de páginas webs, uso de editores especializados) que permita unos procesos de producción eficaces y flexibles. Se necesitan unos profesionales altamente tecnificados que no se queden estáticos, sino que se sometan continuamente a procesos de reciclaje o adquisición de nuevas competencias.
2. En los tiempos de producción: en el periodismo digital el proceso de elaboración de la noticia no tiene un final definido, por lo tanto, la producción se retroalimenta con una actualización constante, mantenimiento continuo y la profundización insistente del tema tratado.
3. En el número de profesionales y en su aptitud: esta nueva forma de trabajar exige un esfuerzo de equipo, si cabe, aún más importante que en el periodismo tradicional. Además, según el estudio “Innovaciones en periódicos. El Informe Mundial 2000” son imprescindibles tres departamentos que vertebran toda la plantilla: editorial, diseño y comercial.

En cuanto a los segundos, distinguimos los siguientes:

1. En el empleo de las fuentes: tal como dice Rosa Franquet, la redacción online garantiza un producto informativo cada día –e incluso cada instante-, pero, a veces, la calidad del mismo se resiente porque se limita a una adaptación rápida de los datos de las fuentes (agencias), internet, los

departamentos de comunicación corporativa o institucional de las diferentes instituciones y los medios de comunicación (Franquet, 2004, en línea).

2. Rutina laboral: el periodista tiene poco tiempo para la elaboración de su pieza periodística, su trabajo está caracterizado por la inmediatez y por la necesidad de establecer una simbiosis tecnológica, semiótica y semántica de su registro periodístico para adaptarlo a un medio caracterizado por un lenguaje multimedia.
3. Relaciones formales e informales: se precisa una persona dinámica, con capacidad de decisión, ya que “la toma de decisiones en el periodismo digital se efectúa de manera menos rígida y formalizada que en las redacciones tradicionales” y exigen cierta diligencia en el actividad periodística. Pero, a la misma vez, debe ser perfectamente conocedora de sus límites competenciales.
4. El periodista digital debe ser un gestor de la información, es decir, debe saber analizarla y jerarquizarla, también desde un punto de vista gráfico, ya que el problema con internet no es la cantidad de información sino el saber distinguir lo significativo de lo irrelevante.
5. Además de todo esto, tiene que ser preciso, directo, sintético, tener un contacto directo e inmediato con lo local sin perder de vista la globalidad; debe saber proporcionar contexto a la información.
6. Debe conocer los límites de los derechos de la propiedad intelectual (Falla Aroche, 2006, en línea) y respetar al lector, a través de la búsqueda del rigor informativo para establecer con él un vínculo –ahora posible- de interactividad.

En resumen, se necesita un periodista con probada competencia lingüística y redaccional, saber práctico, visión global, cuidado con el detalle, actualizado, flexible, reflexivo y dinámico. Y, a partir de ahí, debe ser consciente de que su trabajo como periodista digital no acaba hasta que el usuario lo modifica al lado de la TFT.

b) Una consecuente forma de dirigir

Si, como acabamos de ver, el ADPT del periodista digital tendría, entre otros y en general, todos esos requisitos (con las características específicas añadidas del contenido que estén transmitiendo), es labor del *manager* (en el sentido de *man-agere*, es decir, del hombre que hace), dirigir y administrar en la misma línea; incidir en la mejora continua como una fórmula de contribución a la cultura empresarial; basar su gestión en las cualidades de las personas de la organización; asentar su liderazgo en los mismos rasgos de excelencia, y continuar aprendiendo, además de su conocida y reconocida función de reclutar, seleccionar, formar, y motivar al personal de su empresa de comunicación.

Todo ello, como dice Claver, con el propósito de compatibilizar las capacidades, habilidades y potenciales de los empleados con la misión y las metas corporativas, porque los recursos humanos son la organización y forman parte de su ventaja competitiva (Claver Cortés *et al.*, 2003, 63).

5. A modo de conclusión

Internet ha hecho variar muchos aspectos comunicacionales y organizativos de la empresas. Pero si en un campo ha tenido un reflejo sustancial, ese ha sido en la praxis periodística. Como hemos visto, el desarrollo del periodismo digital también ha supuesto unas nuevas exigencias para el profesional de los medios que deben insertarse en una organización fundamentada en las personas que en ella trabajan y se desarrollan.

Con el periodismo digital, el profesional debe convertirse en un completo proveedor y “manufacturador” de contenidos y, desde su formación hay que incidir, en la necesidad de que obtengan el máximo rendimiento a sus posibilidades expresivas. Porque, además, ese individuo –ese recurso humano– se va a insertar en un grupo de comunicación que integra diversos sistemas y soportes y su movilidad va a depender, también, de su capacidad de adaptación a la novedad y a los cambios. Ahora se habla de periodismo digital centrándose en las posibilidades de la red de redes, pero los contenidos a través de móvil o de otras plataformas ya son una realidad y, en una vuelta de tuerca más, la tecnología precede a la teoría y muy pronto exigirá, seguro, una redefinición adecuada y rápida de la labor del periodista.

“Nunca hasta ahora se había hablado tanto de aprendizaje, de formación, de comunicación y de la creación de un valor empresarial en los grupos de comunicación. Ha sido curiosamente con la erupción de la tecnología digital y del comercio electrónico, como consecuencia de esta especie de mestizaje del periodismo con la informática, las telecomunicaciones e Internet, cuando se ha puesto de relieve el gran valor de esos recursos humanos” (Orrantía Herrán, 2007, en línea).

Retomando la idea de Giner, concluimos que “la calidad del servicio informativo depende del valor añadido que supone el trabajo editorial de empresarios y profesionales de la información”. En un mercado donde las tecnologías están muy presentes, será el capital humano el que verdaderamente diferenciará a las empresas de comunicación.

6. Bibliografía y fuentes documentales

- ALBIZU GALLASTEGI, E.: “Cambios en la función de recursos humanos”, en ALBIZU GALLASTEGI, E.; LANDETA RODRÍGUEZ, J. (coord.) (2006): *Dirección estratégica de los recursos humanos. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid 2006, pp. 51-62.
- ALBIZU GALLASTEGI, E.: “La dirección estratégica de los recursos humanos”, en ALBIZU GALLASTEGI, E.; LANDETA RODRÍGUEZ, J. (coord.) (2006): *Dirección estratégica de los recursos humanos. Teoría y práctica*, Madrid, Pirámide.
- ALONSO, S. (1995): “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de*

- la Información*, núm. 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia.
- ÁLVAREZ DE ARMAS, O. (2003): "Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia" [en línea]. *Hipertext.net*, núm. 2, <http://www.hipertext.net>.
- ANDERS, G. (1999): "Better, master, prettier", *Wall Street Journal*, November 22.
- BOADA I GRAU, J. (dir.) (2001): *Capital humano, 52 casos prácticos. Manual de supuestos prácticos sobre recursos humanos y procesos organizacionales*, Barcelona, Granica, Col. Management
- BRECH, E.F.L. (1967): *Management, its nature and significance*, London, Pitman, 4th ed.
- CABEZUELO, F. y PÉREZ SERRANO, M.J. (2008): "Transformación en la estructura y la estrategia de los medios ante el Periodismo 3.0", Comunicación del Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, "*I+C Investigar la Comunicación*", Santiago de Compostela.
- CABEZUELO, Francisco (2007). *Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos*, en VV.AA.: *La ética y el derecho de la información en tiempos del postperiodismo*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- CLAVER CORTÉS, E.; GASCÓ GARCÓ, J.L.; LLOPIS TAVERNER, J. (2003) : *Los recursos humanos en la empresa : un enfoque directivo*, Madrid, Civitas Economía y Empresa Tratados y manuales, 2ª ed.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ECHEVERRI, A.L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- ECHEVERRI, A.L.: "Comportamiento organizacional y recursos humanos", en FLECHA ANDRÉS, J.R.: *Marketing y recursos humanos*, Servicio Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2001, 185-188.
- EDO BOLÓS, C. (2001): "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm.7, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- FALLA AROCHE, S. (2006): *Periodismo Digital* [en línea], <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>.
- FRANQUET, R. (dir.): "Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online", Ponencia para el VII Congreso Latinoamericano de Investigaciones de la Comunicación, La Plata (Argentina), http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p13.html.
- GALINDO GARCÍA, A.: "Capital humano y trabajo", en FLECHA ANDRÉS, J.R. (2001): *Marketing y recursos humanos*, Salamanca, Servicio Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GALINDO GARCÍA, A.: "El capital humano como recurso estratégico de las empresas", en FLECHA ANDRÉS, J.R. (2001): *Marketing y recursos humanos*, Salamanca, Servicio Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GASALLA, J.M. (2006): *La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo*, Madrid, Pirámide, 8ª ed.
- GÓMEZ MEJÍA, L.R.; BALKIN, D.B.; CARDY, R.L. (2001): *Dirección y gestión de recursos humanos*, Madrid, Prentice Hall, 3ª ed.

- <http://www.elmundo.es/especiales/2001/07/sociedad/globalizacion/globalizacion.html>.
- IMD (1992): "El papel emergente de la Dirección de Recursos Humanos", Informe para la Asociación Europea de Dirección de Personal, en *AEDIPE*, núm. de septiembre.
- JOYANES. L. (1997): "Cibersociedad: la nueva sociedad de la información, orígenes, evolución e implantación", en *Revista Sociedad y Utopía*, núm. 9.
- "La formación en las nuevas tecnologías de la comunicación audiovisual", <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/8%20Area%20Abierta/articulos/FONTA.pdf>
- LE GALL, J.M. (2007): *La gestion des ressources humaines*, Paris, Presses Universitaires de France, Col. Puf. Que sais-je ?
- MINTZBERG, H. (1992): *El poder en la organización. La teoría de la política de gestión*, Barcelona, Ariel.
- MORA-FIGUEROA, B. (2004): "Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles" [en línea], *Mediacion*, <http://www.mediacion.com/mediacionline/temas/medios/object.php?o=191>.
- NIETO, A. (1967): *El concepto de empresa periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, p. 20).
- NIETO, A; IGLESIAS, F. (2000): *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel. 2ª ed.
- ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*, Madrid, Esfera de los Libros.
- ORRANTIA HERRÁN, A. (2007): "La convergencia de redacciones en un grupo de comunicación multimedia ante informaciones económicas. PRISA y el caso E.ON" [en línea], www.universidaddenavarra.com/fcom/cicom/2007/docscicom/3-ORRANTIA_HERRAN.pdf.
- RAMONET, I. (ed.) (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios*, Madrid, CSEP.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1991): "Publicidad y concentración informativa en Europa", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.
- SASTRE CASTILLO, M.A.; AGUILAR PASTRO, E.M. (2003): *Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico*, Madrid, McGraw Hill.
- TRUJILLO FERNÁNDEZ, M.H.; CONTRERAS, F.R. (2002): "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI" [en línea], *Razón y Palabra*, núm. 27, junio-julio, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.html>.
- VARELA, Juan (2006). *Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0.*, en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid, ESIC Divulgación.

CIBERPERIODISMO DE VIAJES EN LA WEB 2.0: EL CASO DE TU AVENTURA (WWW.TUAVENTURA.ORG)

Santiago Tejedor Calvo (UAB)
santiago.tejedor@uab.cat

Ainara Larrondo Ureta (UPV/EHU)
ainara.larrondo@ehu.es

Resumen:

El alcance de la web 2.0 no se ha limitado a modificar algunos aspectos de los cibermedios más tradicionales (personalización de contenidos, votación de noticias, proliferación de espacios participativos, participación en la definición de la agenda temática, etc.), sino que ha supuesto el resurgir y la redefinición de algunos ámbitos del ejercicio periodístico. El periodismo de viajes adquiere con la posibilidades comunicativas de la Red (hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, gran capacidad documental, etc.) un impulso revolucionario. Y, al mismo tiempo, gracias al carácter horizontal, colaborativo y participativo de la web social se ha convertido en un escenario dotado de grandes posibilidades y aplicaciones. La presente comunicación, a partir del análisis del portal de viajes Tu Aventura, reflexiona sobre las potencialidades del “ciberperiodismo de viajes”.

Palabras clave: ciberperiodismo, viajes, web 2.0, comunicación, Internet

Abstract:

The increasingly popularity of the Web 2.0 not only has modified some aspects of the traditional online media (content customization, news-voting possibilities, development of participatory spaces and citizen journalism influence on the agenda), but also has motivated the revival and redefinition of some important aspects of journalism practice. Due to the WWW communicational possibilities, (hypertextuality, interactivity, multimediality and documental capacity) travel journalism has experimented a revolutionary impulse. At the same time, the horizontal character and the collaborative and participative nature of the Social Web have transformed journalism into a new scenario with a lot of possibilities and applications. This paper offers a reflection on these advantages for travel information on the internet and bases its analysis on the study case of *Tu Aventura* travel new site.

Key words: online journalism, travelling, Web 2.0, communication, internet

1. Del periodismo de viajes al ciberperiodismo de viajes

Como señala José Acosta Montoro: “Hacer la historia del periodismo inquieto y viajero es hacer la simple historia del periodismo” (1973: 239). No obstante, es posible hacer una referencia más concreta a “un” periodismo que se identifica y caracteriza con los viajes. Mariano Belenguer Jané, profesor de la Universidad de Sevilla y autor del libro *Periodismo de Viajes*¹, destaca la existencia de una especialización periodística centrada en los relatos viajeros:

“Es un hecho que hoy existe una prensa especializada en viajes, un periodismo especializado que arranca por un lado, de los relatos y literatura de viajes y, por otro de los textos de divulgación científica y geográfica”².

Belenguer diferencia entre cinco grandes grupos de textos de viajes que permiten contextualizar el periodismo de viajes:

- a) Libros de reconocida vocación literaria escritos por autores motivados por crear obras dentro de los cánones estéticos literarios.
- b) Textos narrados por exploradores, descubridores, aventureros, que sin grandes ambiciones o inquietudes literarias, escribieron sus obras basándose en las notas de campo recogidas y en sus agendas de viajes.
- c) Escritos de etnógrafos, antropólogos, naturalistas y otros científicos cuyos viajes son motivo de análisis, reflexiones e investigaciones de sus respectivas ciencias.
- d) Textos que nacen con la vocación de ser guías turísticas de orientación al viajero.
- e) Textos periodísticos que constituyen un periodismo especializado en ese ámbito temático.

(Belenguer: 2002, 31-33)

La anterior clasificación de Belenguer contribuye a organizar de forma clara los diferentes materiales que pueden derivarse de un viaje. El segundo, el cuarto y el quinto grupo resultan de especial interés al hacer referencia al ciberperiodismo de viajes, ya que existe la posibilidad de entrelazar con ellos algunas de las características de la comunicación on-line y, especialmente, del denominado periodismo o reporterismo ciudadano que inaugura la web 2.0. Esto es, el ciudadano se convierte en el relator de sus viajes, pero además gracias a las características de la comunicación on-line (la narrativa hipertextual y la convergencia multimedia, básicamente) y, básicamente, de la web 2.0 puede incorporar a sus reflexiones y vivencias personales materiales de diferente naturaleza existentes en la Red que le ayuden a construir un relato de viajes (de “su” viaje) más completo y más documentado.

La presencia de un “relator” es, sin duda, básica para explicar cualquier viaje y, por ende, aún más en el periodismo de viajes. El viaje es una experiencia vivencial que da pie a infinidad de reflexiones. El viaje es un excelente ejercicio de descubrimiento, de exploración y de aprendizaje. En este sentido, Pedro

¹ BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.

² BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones. P. 35.

Eduardo Rivas Nieto apunta una interesante reflexión en su libro *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*³:

“Todo viaje implica un deseo de aventura entendida como la entrada de lo desconocido en lo conocido. Sin embargo, es complicado delimitar los contornos de los relatos de viajes y, más difícil, hacerlo con los del periodismo de viajes. Un texto de viajes surge de la necesidad de narrar las experiencias vividas; nace del deseo de contar a los demás lo que al viajero le ha sorprendido porque el viajero –el verdadero viajero- tiene algo de narrador, de informador. Por eso relatar un viaje es algo connatural al propio viaje”⁴.

La reflexión de Rivas Nieto resulta de especial relevancia en la medida en que viene a subrayar la importancia de que el propio viajero se convierta en el cronista de su viaje. En el escenario de la web 2.0, los internautas disponen de todas las herramientas y de todas las plataformas necesarias para narrar su viajes con textos, imágenes, vídeos y contenidos sonoros. A ello, se une la constante retroalimentación que pueden recibir de otros usuarios en aras de obtener datos, consejos y sugerencias relativas al diseño de un viaje, la confección del itinerario, etc.

A esta posibilidad creciente de dotar a los usuarios de herramientas y de plataformas que les posibiliten convertirse en emisores de mensajes on-line, se han de unir las potencialidades propias del ciberespacio. Esto es: El conjunto de características propias del escenario on-line y que nos permiten hablar de contenidos hipermedia de diferente naturaleza.

Progresivamente, los medios digitales han ido tomando conciencia de las amplias posibilidades de la Red. De este modo, desde los primeros ciberdiarios, que se limitaban a digitalizar los contenidos de sus versiones en papel, se ha pasado a productos comunicativos on-line que explotan algunas de las ventajas del medio on-line, como su capacidad enciclopédica, la convergencia de informaciones de diferente naturaleza o algunas vías de personalización de los contenidos. Los investigadores coinciden en destacar las amplias posibilidades que introduce Internet en el campo del periodismo on-line. En este sentido y a partir del análisis de las principales referencias bibliográficas sobre el tema, las posibilidades informativas que introduce el ciberperiodismo se pueden sintetizar en los siguientes puntos o “pilares” que permiten hablar de una “revolución” informativa⁵:

³ RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.

⁴ RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones. P. 63.

⁵ “Dado que parece haber acuerdo en que las características del nuevo producto electrónico son ser digital, multimedia e interactivo, el futuro (se supone que) próximo será que tengamos en Internet unos productos periodísticos, basados en la información de actualidad elaborada por profesionales, que integren cada vez más tipos de información (textual, icónica, sonora, etc.) y con mayor capacidad de respuesta y personalización. Otras características son la

1	Inmediatez
2	Ubicuidad
3	Multimedia
4	Personalización
5	Interactividad
6	Narrativa hipertextual
7	Capacidad enciclopédica
8	Virtualidad

El ciberperiodismo de viajes se caracteriza por recuperar las posibilidades de la comunicación on-line citadas anteriormente y aplicarlas al relato de viajes. De este modo, aludimos a un periodismo de viajes concebido “desde” y “para” la pantalla de un ordenador y ideado para ser difundido desde la Red.

Turistas, viajeros y viajeros

Turistas, viajeros y viajeros. La literatura de viajes suele diferenciar entre estos tres perfiles. Aunque a veces las características que los definen se entremezclan, es posible establecer algunas pautas relativas a su manera o filosofía de entender los viajes. El primero de ellos, el turista, se caracteriza por delegar la organización de su viaje a una agencia que determina sus itinerarios, sus excursiones, sus hoteles, etc. No se mueve atraído por la aventura sino buscando el descanso, la tranquilidad y el reposo. A veces, acaba convertido en “uno entre un millón” de visitantes que reproducen comportamientos, recorridos y visitas. Es, simplemente, un (respetable) consumidor del llamado turismo de masas.

El viajante, por su parte, actúa por un objetivo económico. Su periplo persigue el cierre de operaciones comerciales o financieras que le otorguen beneficios. El motivo de su viaje es laboral. Y, por ello, no buscará vivencias que le distancien de la misión o el hito que ha impulsado su visita. Por último, la clasificación se cierra con la figura del viajero.

El viajero se define como “aquel que relata un viaje que previamente ha realizado”. La apertura a la improvisación, el gusto por la aventura, la atracción por el riesgo, la curiosidad permanente y un insaciable deseo de “buscar” le acompañan en su viaje. Mariano Belenguer Jané define en su libro *Periodismo de viajes* al viajero con una singular precisión:

“[...] el viajero sería una persona que viaja con el espíritu de antaño, con la curiosidad del descubridor, con el afán de la aventura. Es el heredero de los expedicionarios. Sabe que en el planeta no quedan

ruptura de la secuencialidad (concepto éste no intrínseco del texto, como durante tiempo se ha pensado, y muchos menos a otros modos de transmisión y recepción de la información, y que sólo aparece en la sociedad occidental a partir del ideario hobbesiano), la posibilidad de acumulación prácticamente ilimitada de información, de la que carecen los medios impresos o los audiovisuales (lineales en el tiempo), así como la virtualidad, que supone una cierta ruptura del espacio y, en cierta medida, del tiempo”. (Díaz Noci, J.: 2001).

rincones por descubrir, pero eso es lo de menos. Siente la necesidad de redescubrir por sí mismo y para sí. Intenta integrarse entre las gentes y participar de su cultura para captar mejor y desde otros punto de vista todo lo que le rodea. Anhela conocer y sentir lo que tiene alrededor. Y *entra* en juego porque busca transformarse a través del viaje”.

El perfil del “viajero” es el que mejor se adapta al ciberperiodismo de viajes que inaugura la web 2.0. Y, al mismo tiempo, la web social le facilita un conjunto de escenarios y herramientas comunicativas de diferente naturaleza que le permiten relatar su viaje con un gran riqueza de recursos, por un lado, y , por otro, enriqueciendo su experiencia y su vivencias en el marco del viaje. Incluso, e posible aseverar que la web 2.0 confiere a los viajeros y al relato de los viajes una dimensión desconocida hasta la fecha.

2. La web 2.0 y los relatos viajeros

La denominada web social⁶ o web 2.0 se resumen en el paso de las tradicionales web a otras destinadas a los usuarios donde se prima la interacción en el marco de intercambios comunicativos en los que prima la relación horizontal. En el libro *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*⁷, dirigido por José Manuel Cerezo se propone la siguiente definición del término:

“Es la evolución percibida en Internet desde las web tradicionales a nuevas aplicaciones web destinadas a usuarios. El concepto original de la web (en este contexto, llamada Web 1.0) eran páginas estáticas de HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Los propulsores de la aproximación a la web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los ‘efectos de red’ con o sin crear web interactivas y visuales. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o web dependientes de

⁶ José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona, en una entrevista concedida al diario periodista João Pedro Pereira (y publicada en el sitio www.ecuaderno.com) sobre la Web 2.0. Orihuela afirma al respecto: “El actual boom de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente. La Web social no es más que ‘la Web de la gente’, que es lo que siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente disponemos de herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria”.

⁷ CERESO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España.

usuarios, que como web tradicionales. Se puede utilizar también el concepto de web semántica”⁸.

De la concepción estática de los sitios web tradicionales se evoluciona a otros marcados por un cambio constante que, en muchas ocasiones, procede tanto de los gestores del mismo como de los mismos usuarios, que adquieren los roles de editores e incluso generadores contenidos. La web 2.0 concibe, por tanto, como una plataforma⁹ cuyas principales con la 1.0 se sintetizan en los siguientes puntos:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
Mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
Evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
Screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figura 1: Tabla comparativa de la web 1.0 y la web 2.0

Fuente: O'Reilly, 2005.

En resumen, la web 2.0 inaugura un escenario en el que se prima el intercambio de contenidos y donde el usuario se convierte en el principal referente¹⁰. En este contexto, el ciberperiodismo de viajes, concebido como especialización ciberperiodística que engloba el relato de viajes que puedan llevar a cabo ciudadanos desconocidos, adquiere una nueva dimensión y ve potenciadas algunas de sus posibilidades. La amplia cantidad de recursos de la red de redes unida a las posibilidades de las redes sociales ofrece numerosas y muy variadas posibilidades comunicativas en la presentación de contenidos de ciberperiodismo de viajes. Entre éstas, se encuentra el denominado periodismo “mashup”.

3. Periodismo “mashup”: El comunicador como constructor de itinerarios informativos

⁸ CERESO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España. P. 221.

⁹ “Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core”. EN: O'REILLY, Tim (2005). *GAT Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (09-30-2005) <http://www.oreillynet.com>

¹⁰ Incluso, Ismael Nafra alude a esta importancia del usuario en el título de su libro: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* (2008). Barcelona, Gestión 2000.

En un artículo para la revista mexicana Etcéter@, titulado “Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de ‘itinerarios’ ciberperiodísticos”, Santiago Tejedor expone la aparición de un conjunto de nuevas funciones para el comunicador on-line que no se limitan a la creación de contenidos. Se trata de unos nuevos roles para el ciberperiodista que podrían resumirse en los siguientes ítems:

- a) El ciberperiodista como gestor y filtro de la información (abundante, confusa y caótica de la Red): La labor del periodista on-line se aproxima al perfil del cartógrafo, planteado por Koldo Meso, o la figura del guardia urbano, que propone Vicent Partal¹¹. El ciberperiodista conoce los mecanismos para seleccionar los recursos de mayor calidad y provecho informativo.
- b) El ciberperiodista como centinela de la actualidad informativa: El ciberperiodista se mantiene constantemente atento de los cambios de la actualidad informativa en aras de renovar sus contenidos en un tiempo cada vez más estrecho y en un escenario cada vez más abundante en mensajes y con un ritmo más vertiginoso.
- c) El ciberperiodista como “ensamblador” o arquitecto de contenidos y utilidades de diferente naturaleza y procedencia: Finalmente, y quizás como aspecto más destacado, la generación de contenidos queda relegada a un segundo término (si bien continúa siendo un pilar fundamental en su quehacer cotidiano) para conferir una importancia creciente al diseño de “itinerarios informativos”, “cartografías”, “mapa y modelos navegacionales ciberperiodísticos”. El periodista no sólo construye la actualidad sino que dibuja los “caminos” para recorrerla, conocerla y comprenderla. (Tejedor: 2008)

Este último aspecto resulta de crucial importancia al reflexionar sobre el ciberperiodismo de viajes. El comunicador on-line no se dedica exclusivamente a la generación de contenidos sino que actúa, al mismo tiempo, como gestor de los materiales ya existentes en la Red construyendo nuevos itinerarios que estén dotados de sentido y que extraigan el máximo provecho de la infinidad de recursos de muy variada naturaleza que existente en Internet. En definitiva, aludimos a un profesional dotados de las habilidades y destrezas necesarias para desenvolverse por la Red discerniendo los contenidos de calidad de aquellos que no la poseen. Además, ha de ser un ducho constructor de itinerarios hipertextuales dotados de sentido y cohesión (intranodal, internodal y hiperestructural)¹² que respondan a las demandas informativas de los internautas.

Con relación a este proceso de creación de itinerarios hipertextuales de carácter informativo, cabe aludir al concepto de “periodismo mashup”¹³,

¹¹ Para una interesante reflexión en torno a la evolución del perfil del ciberperiodista, consultar MESO AYERDI, Koldobika (2002). “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. EN: *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), Junio-Septiembre, Año 5, Nº 51.

¹² Ver las propuestas de Martin Engebretsen. EN: Díaz Noci; Salaverría Aliaga, 2003: 103-106).

¹³ El término de “periodismo mashup” es una propuesta terminológica de Santiago Tejedor que se publica, por primera vez en un artículo titulado “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”, de la Revista Anàlisi y que alude a un nuevo tipo de periodismo que aprovecha las posibilidades la Red, especialmente, de la web 2.0, para la creación de itinerarios guiados y nuevos productos informativos. Esta denominación está inspirada en la lectura del artículo “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en

entendido como “la construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o “rutas” de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos on-line ya existentes en otras plataformas colaborativas”¹⁴.

El estado actual de desarrollo de los “mashup” con finalidades informativas es, por el momento, reducido y posee una presencia preeminente en espacios y plataformas con fines comerciales. Si bien las prestaciones que recogen son limitados, las posibilidades de este fenómeno son muy amplias, especialmente, en el escenario de la información. Tal y como señala la periodista Mercé Molist, “la estructura de estos sitios pioneros es siempre la misma: una cartografía, que puede tener diferentes niveles de profundidad, con contenidos localizados geográficamente y a los que se accede pinchando en el mapa [...] Algunos empiezan a añadir más complejidades, como *Panoramio*, que mezcla mapas de *Google* con fotos de *Flickr*, y también fotos hechas por los visitantes en diversas partes del mundo, de forma que es la propia comunidad la que aporta los contenidos”¹⁵.

En el terreno del ciberperiodismo de viajes, los “mashup” adquieren una significado y alcance todavía mayor. El tipo de inquietudes y las demandas informativas de los “viajeros”, junto a la tipología de contenidos que éstos pueden publicar y/o solicitar, hace que los “mashup” constituyan una herramienta de gran utilidad y provecho en la medida en que:

- Permiten la convergencia de diferentes servicios interrelacionados: En una misma aplicación el usuario puede encontrar información cartográfica, fotografías, foros e incluso, ofertas comerciales de agencias de viajes, hoteles, empresas de seguros, excursiones, etc. El usuario no ha de recorrer la web en busca de estos contenidos sino que puede acceder a ellos a través de una única aplicación donde éstos ya han sido objeto de

Internet atrae a la empresas”, de Mercé Molist, publicado en el suplemento Ciberpaís, del diario EL PAÍS, el pasado jueves 26 de octubre de 2006. La palabra “mashup”, originaria del mundo de los *disc-jockeys* (que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo), gira alrededor de las API, es decir, de pequeñas aplicaciones de configuración sencilla que se instalan en el servidor que genera el “mashup”. Plataformas como Flickr, eBay, Youtube, Amazon, Yahoo!, Microsoft o Google, entre otras, ofrecen actualmente de forma gratuita contenidos de diferente naturaleza informativa: textos, imágenes, vídeos, archivos sonoros...En el escenario que inaugura la web social, también llamada web semántica, aparecen los “mashup”. La wikipedia los define como “una aplicación web híbrida”. Esto es: “Un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El contenido utilizado en un mashup es típicamente usado de terceros a través de una interfase pública o usando un API. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript.

¹⁴ TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”. EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

¹⁵ MOLIST, Mercé (2006). “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”. EN: *Ciberpaís*, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.

una selección, filtro y edición. El resultado es un producto (“mashup”) que superpone contenidos y herramientas dirigidas a satisfacer una misma demanda informativa.

- Facilitan la construcción de itinerarios o rutas de viajes “enriquecidas”: La aplicación de los “mashups” al ciberperiodismo de viajes confiere un protagonismo destacado a la elaboración de mapas on-line que detallan el itinerario a seguir y que aparecen enriquecidos con fotografías, comentarios o espacios de discusión, entre otros. El carácter colaborativo de la web 2.0 nos permite hablar de la aparición de un nuevo tipo de mapa que explota la naturaleza multimedia, interactiva e hipertextual de la comunicación on-line.
- Constituyen un recurso útil antes, durante y después del viaje: Los “mashup” de viajes se constituyen como plataformas de utilidad en la preparación del viaje (por su carácter informativo y de resolución de dudas), en el desarrollo de éste (permitiendo la publicación de contenidos – fotografías, textos, vídeos, etc.- derivados de las diferentes jornadas del periplo) y en las etapas posteriores al mismo (enriqueciendo la aplicación con nuevos contenidos y convirtiéndola en un excelente material de consulta).

4. Tu Aventura: Ciberperiodismo de viajes y web 2.0

Tu Aventura (www.tuaventura.org) es un proyecto de ciberperiodismo de viajes que busca aplicar las posibilidades de la comunicación on-line a la construcción de relatos viajeros. Se trata de un portal de naturaleza colaborativa que se estructura en torno a una red de corresponsales de toda América Latina (y EEUU) que publican contenidos sobre viajes.

La figura del corresponsal es, por tanto, una pieza clave dentro de este proyecto en la medida en que posibilita la publicación autónoma de los contenidos. El corresponsal puede crear, editar y publicar sus contenidos (textuales, sonoros, audiovisuales, etc.) identificándolos con sus correspondientes metadatos en aras de contribuir a su mejor clasificación y posterior detección.

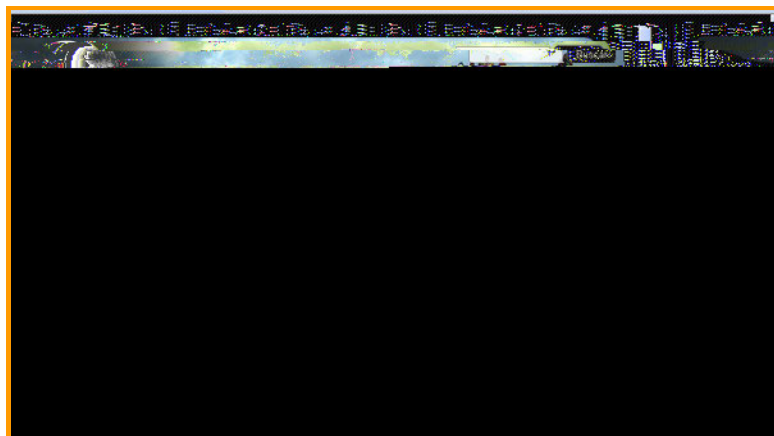


Figura 2: Home-site del portal de Tu Aventura (www.tuaventura.org)

Fuente: Elaboración propia.

La web dispone de un espacio de Corresponsales, clasificados por países y que permite acceder a los textos elaborados por cada uno de ellos.

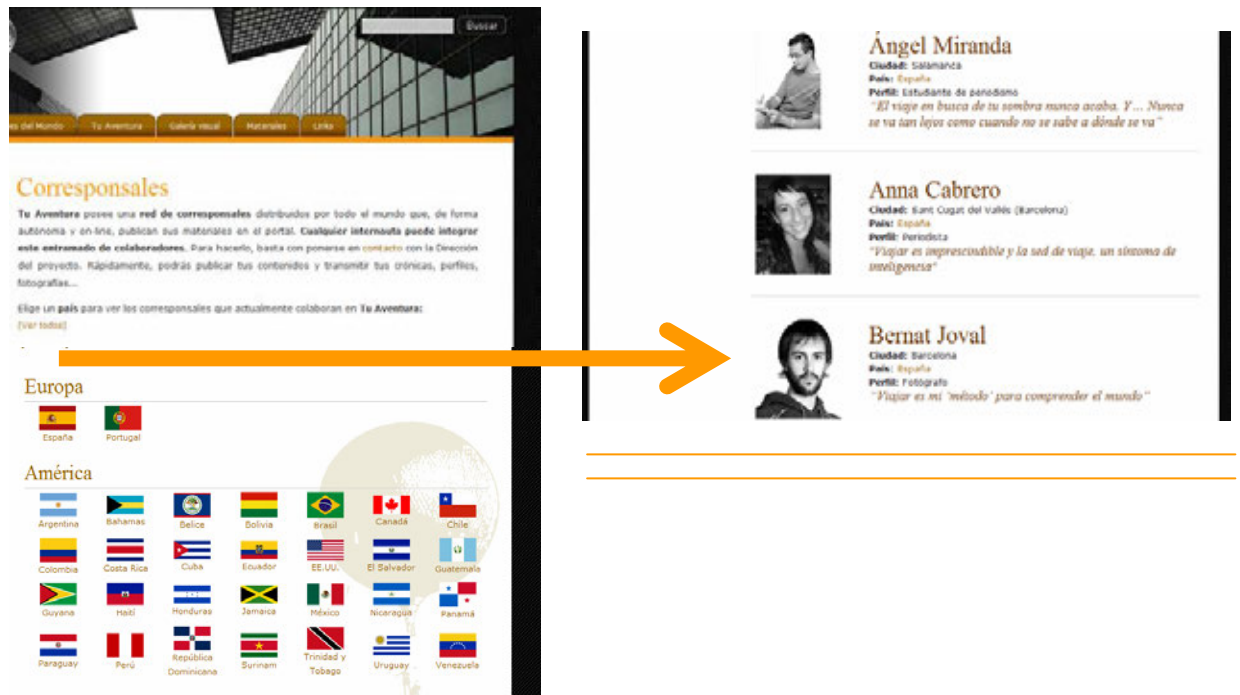


Figura 3: Sección Corresponsales de Tu Aventura (www.tuaventura.org)

Fuente: Elaboración propia.

La estructura del sitio, así como el gestor de contenidos que la respalda, confieren una gran importancia a la inclusión de etiquetas que identifiquen los contenidos (textuales, sonoros, audiovisuales, etc.) , así como a la posibilidad de generar espacios dialógicos mediante la inclusión de comentarios en los contenidos publicados.

Contenidos por país:
América Argentina
Belice Bolivia Brasil
Chile Cuba
Ecuador EE.UU. El
Salvador España
Europa Guatemala
Haití Honduras
México Nicaragua
Panamá Paraguay
Perú Portugal
República
Dominicana
Surinam Uruguay
Contenidos por tag:
Amazonas Andes
Caribe

Figura 4: Usos de tags en el home-site de Tu Aventura (www.tuaventura.org)

Fuente: Elaboración propia.

Tu Aventura, que inicio su andadura el 19 de marzo de 2007, cuenta con un número aproximado de usuarios distintos al mes de 8.500. En este sentido, y más allá de estas modestas cifras, resulta importante señalar que los usuarios del portal proceden de toda América Latina. Tu Aventura es, en definitiva, un ejemplo de las posibilidades que la filosofía cooperativa y horizontal de la web 2.0. A través de los viajes, se teje una red social de colaboradores que intercambian conocimientos, experiencias y testimonios de sus viajes contribuyendo a que otros mejoren los suyos.

5. Conclusiones: Reinventando los viajes en la web social

La web 2.0 define un escenario óptimo para el desarrollo de un ciberperiodismo de viajes en el que los viajeros puedan disponer de un espacio de intercambio constantemente actualizado. A esta característica se une la fuerza de las redes sociales que en el ámbito de los viajes cuenta con un nutrido grupo de usuarios interesados en acceder a información útil sobre diferentes aspectos de sus viajes.

Del mismo modo, el ciberperiodismo de viajes inaugura una nueva concepción de los relatos viajes donde la generación de contenidos comparte importancia con la necesidad de seleccionar, filtrar y hacer converger informaciones de muy diversa naturaleza en itinerarios o viajes guiados a través de la recursos de la red de redes.

6. Bibliografía

BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.
CEREZO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España.

- DÍAZ NOCI, Javier (2001): "¿Hacia donde va el periodismo en Internet?". EN: SPHERA PÚBLICA. Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación. UCAM, Murcia. Nº 1.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.
- MESO AYERDI, Koldobika (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". EN: *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), Junio-Septiembre, Año 5, Nº 51.
- MOLIST, Merçé (2006). "El 'mashup', la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas". EN: *Ciberpaís*, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.
- NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* (2008). Barcelona, Gestión 2000.
- O'REILLY, Tim (2005). *GAT Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (09-30-2005) <http://www.oreillynet.com>
- RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.
- Entrevista de José Luis Orihuela al periodista João Pedro Pereira. EN: www.ecuaderno.com.

EL PERIODISTA: CREADOR DIGITAL

Silvia Jiménez Martín
silviajimenezmartin@yahoo.es

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información no han propiciado un nuevo concepto del periodismo sino una manera diferente de trabajar la información. Las posibilidades de comunicación del ciberperiodismo suman diferentes modos de expresión que exigen al profesional un esfuerzo creativo extra para elaborar productos multimedia, con mayor rapidez, dirigidos un público heterogéneo que demanda una información especializada y que también es creador -construye itinerarios para consumir los productos que le ofertan y, al mismo tiempo, ofrece respuestas al emisor y al medio de comunicación-. En el artículo, justificamos la necesidad de aplicar un planteamiento creativo en los multimedia analizando sus posibilidades comunicativas e invitamos a las facultades de comunicación a que aborden el reto de implantar una formación creativa, puesto que la misión del periodista sigue siendo el diseño de los mensajes - en este caso, con múltiples soportes-. Esta labor parece que ha quedado relegado por quienes ponen el acento en la importancia de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Ciberperiodismo, creatividad, interactividad, multimedia, cualidades profesionales.

Abstract

The new technologies of the information have not propitiated a new concept of the journalism but a different way of working the information to adapt it to the peculiarities of the channel. The possibilities of communication of the cyberjournalism add different manners of expression that demand a creative effort from the journalist extra to elaborate products multimedia with major rapidity, directed a heterogeneous public who demands a specializing information and who also is creative - constructs itineraries to consume the products that offer them and, at the same time, they offers answers to the issuer-. In the article, we justify the need to apply a creative exposition in the multimedia analyzing their communicative possibilities. And we invite to the powers of communication to which they approach the challenge of implanting a creative formation, since the mission of the journalist continues being the design of the messages - in this case, with multiple supports-. This labor seems that he has remained relegated by who they put the accent in the importance of the new technologies.

Keywords: Cyberjournalism, creativity, interactivity, multimedia, professional qualities.

Definir el periodismo en la etapa de las nuevas tecnologías pasa por entender que hay algo más allá detrás de la novedad técnica. Los ordenadores son herramientas de trabajo del periodista, pero no la esencia de su trabajo. Desde este punto de vista, consideramos que las tecnologías no han propiciado una nueva manera de ejercer la profesión. Lo único que ha transformado el ciberperiodismo es el soporte en el que se presentan los productos informativos y de entretenimiento. “No hay un nuevo Periodismo. Será el mismo que hacemos hoy, con contenidos y continentes adaptados, dentro de las posibilidades que permita ese soporte para su transmisión” (Gómez Méndez, J: 2001).

Del mismo modo, al referirse al ciberperiodismo, Javier Díaz Noci pone el acento en la producción periodística, pero sin olvidar que existe un nuevo modo de comercialización de la información explotado por las nuevas empresas de distribución de contenidos. Al referirse al periodismo digital indica que: “A estas alturas creo que, más o menos, parece que todos sabemos de que estamos hablando: de los productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodistas y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas”. (2001, 80)

Si reivindicáramos la figura del periodista creador en los medios tradicionales, la necesidad de alejarse de las rutinas productivas se evidencia más aún en nuestros días, puesto que el nuevo medio promueve un lenguaje múltiple que suma diferentes modos de expresión: textos, sonidos, fotos, vídeos y gráficos.

El ciberperiodismo amplía las posibilidades comunicativas de los medios tradicionales y esta circunstancia exige al periodista un esfuerzo extra en la elaboración de contenidos: un esfuerzo creativo, también necesario en otras profesiones, “...los vertiginosos cambios que en todos los órdenes de la sociedad se están experimentando, y los que se vislumbran con el advenimiento de un nuevo siglo, están poniendo en evidencia, más que nunca, la necesidad de fomentar, desde los más elementales niveles de enseñanza hasta los profesionales más cualificados, el aprendizaje y desarrollo de las capacidades creativas”. (Hernández, 1999).

Al hablar de ciberperiodismo nos referimos al uso digital de los medios de comunicación y a nuevas posibilidades de creación y recepción de los mensajes. Como todo medio, el periodismo on-line ha nacido con un lenguaje diferenciado, derivado de sus características peculiares, entre ellas, y ocupando un lugar destacado, los hábitos de consumo del receptor.

A continuación, explicamos en qué medida la creatividad favorece la producción creativa en los cibermedios que, para Santiago Tejedor (2006, 58), ofrecen las siguientes posibilidades comunicativas: inmediatez, ubicuidad, multimedia, personalización, interactividad, narrativa hipertextual, capacidad enciclopédica y virtualidad.

Inmediatez

El periodismo on-line permite al profesional la actualización de la noticia con su

ordenador, desde cualquier punto caliente de actualidad, garantizando una simultaneidad en la prensa escrita que hasta pocos años solo pertenecía a la radio.

La creación ahora es más rápida. La creatividad, relacionada con la inmediatez, resulta necesaria para afrontar un proceso en el que la renovación de los contenidos es continua. La capacidad creativa permite al periodista diseñar productos informativos en diferentes soportes y en el menor tiempo posible. El objetivo del proceso es diseñar multimedias que el público reciba con agrado, por su presentación formal, y con rigor en el plano de los contenidos para no perder credibilidad. En este apartado, a mayor capacidad creativa del redactor más garantías de que la comunicación va a funcionar con éxito.

La inmediatez puede convertirse en una amenaza para los periodistas si se prioriza la rapidez en aras del contraste de las fuentes y la precisión. Para no poner en tela de juicio la credibilidad, basta con experimentar con las posibilidades on-line, eligiendo la mejor de las opciones en cada caso. En este sentido, las experiencias creativas son acumulativas en el desarrollo profesional y permiten tomar decisiones con mayor rapidez, eliminando riesgos.

Ubicuidad

Esta cualidad puede entenderse desde una doble perspectiva: analizando el papel del emisor y el del receptor. Internet ha eliminado las fronteras del espacio y del tiempo. Así, el acceso a la información y a las fuentes por parte del periodista es casi infinito. Y a medida que dispone de más información, más necesita de la creatividad para procesarla y entender los datos que va a seleccionar y a comunicar.

Desde el otro punto de vista, la digitalización de las empresas informativas introduce una mayor comodidad para los consumidores que no tienen que desplazarse hasta el punto de venta para adquirir los productos. Ahora los receptores acceden a las webs de las empresas desde cualquier lugar y activan el pensamiento para sopesar la veracidad de la información que reciben.

Multimedia

En la industria periodística actual confluyen creadores de distintas materias software, equipos informáticos, productores de video, etc. que enriquecen las posibilidades comunicativas e informativas.

Lo multimedia se relaciona estrechamente con la creatividad. La tecnología abre las puertas a múltiples posibilidades de creación, explotando las ventajas de los diferentes medios convencionales y aunando posibilidades que convergen en mensajes que se presentan al mismo tiempo con texto, imagen estática y en movimiento y con sonido. Se está desarrollando una escritura para leer a través de la pantalla, que incorpora elementos visuales llamativos – titulares, subtítulos, cabeceras, tablas, infografía, colores, etc-, con criterios breves, sencillos y claros.

El creador debe armonizar todos los elementos para que sean percibidos como un todo y garantizar la calidad en los productos, puesto que la tendencia es a que una sola persona se encargue de preparar los sonidos, editar las imágenes y componer los textos con fotografías y otros complementos informativos. Sobre este modo de distribución del trabajo no hay acuerdo, puesto que: “requiere –con relación al proceso de creación de un producto informativo on-line) no sólo el trabajo de los ingenieros, sino la colaboración de expertos en la estructuración de contenidos y en la evaluación, así como de expertos o creativos del campo del diseño o la publicidad familiarizados con el medio informático. Rara vez estas habilidades coinciden en la misma persona”. (Moreno, 2000)

La oportunidad que se presenta con el cambio promueve reflexiones en torno a las formas, pero también conviene replantear los contenidos. Existen una serie de labores aplicables a todos los periodistas, con independencia del soporte en el que trabajen: investigación, análisis, contraste de fuentes, contextualización... “En toda esta vorágine de nuevas tecnologías y los adelantos de la modernidad y el progreso, es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores “tradicionales”: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual, y por tanto un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad y el respeto a las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición limpia y clara con respecto a los acontecimientos de los que informa”. (DÍAZ, 1999, 117)

El verdadero potencial de cualquier periodista es ser creador de contenidos, en este caso, para la red. Esta es su verdadera misión. La creatividad puede ayudar al ciberperiodista a independizarse de los contenidos ofrecidos por las empresas convencionales. Uno de los retos del profesional es conferir un valor diferencial a los mensajes que aparecen en linternet, evitando que se conviertan en reproducciones de los que aparecen en el resto de medios.

Personalización

La sociedad de la información potencia los productos especializados y cada usuario accede a la información que más le atañe. El usuario organiza y selecciona, eligiendo el producto que más se ajusta a sus necesidades.

Trabajar para un público heterogéneo supone un avance en la oferta que impulsa un esfuerzo por parte del profesional para conocer mejor al consumidor, orientar los productos a sus intereses y ofrecerle cierto orden dentro de un caos provocado por el aumento de la información en la red.

La personalización está ligada a la interactividad, que es una de las grandes aportaciones de la digitalización de los productos.

Interactividad

El receptor ha abandonado su papel pasivo y se convierte en un gestor de la información: decide los contenidos, navega por los itinerarios, añade datos, incorpora sus opiniones, puede acceder directamente a las fuentes, etc. Una de las grandes transformaciones de la era digital es que el receptor se ha convertido en emisor.

“Si –el periodista- cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad”. (Zalcborg, 2001, 170).

El periodista ofrece al receptor múltiples opciones de lectura, sonidos, imágenes para que digiera más fácilmente y a su gusto la información que le ofrece. Por primera vez en la historia de los medios de comunicación, “los receptores tienen contacto simultáneo con el receptor y el mensaje. El receptor puede actuar sobre la información difundida, estableciendo, incluso, sus propias referencias en la recepción. Si a esto sumamos la facilidad con la que cualquier persona puede transmitir sus opiniones a través de la red, y a la práctica inexistencia de ningún tipo de límites ni en la extensión ni en la permanencia de la noticia en el tiempo, observaremos que estamos ante un soporte totalmente desconocido hasta ahora. Por lo tanto, es necesaria la creación de un modo de construir mensajes diferentes a lo que existe actualmente”. (López, X., 2001)

Narrativa hipertextual

La narrativa hipertextual deja textos no secuenciales, que asocian y combinan informaciones que inicialmente no tenían conexión. Se trata de una nueva manera de narrar acontecimientos que incluye links con otras páginas que permiten contextualizar los datos. Esta circunstancia, modifica los hábitos de trabajo, en tanto que requiere de una mayor coordinación entre todos los miembros de la redacción.

El hipertexto o combinación de lenguajes permite un gran número de relaciones entre el usuario y el emisor que afectan a la forma de presentación de la información. Sobre el aspecto estético del hipertexto, Carlos Moreno destaca “la forma interactiva en que –el contenido- es presentado al usuario y su capacidad de respuesta creativa”. (Moreno, 1998, 59).

En la sociedad actual el periodista no es el único creador puesto que tanto la hipertextualidad como la interacción permite al receptor construir su propia explicación de los hechos, ofreciéndole múltiples opciones para que digiera el mensaje informativo más facilidad. El receptor re-construye los mensajes que el periodista estima que tiene que conocer.

Capacidad enciclopédica

Tiene que ver con la gran capacidad de memoria del soporte digital que permite almacenar gran cantidad de datos, textos, sonidos o imágenes. Pero no todo lo que se encuentra en la red es digno de convertirse en material informativo. La creatividad mejora el criterio informativo y promueve las asociaciones de los datos que se consideren relevantes, jerarquizando los acontecimientos y desestimando aquellos de los que no se derivan consecuencias.

Las personas creativas gozan de mayor sensibilidad que las que no lo son y de mayor capacidad para detectar problemas y focalizar su atención sobre un asunto.

Virtualidad

Las estimulaciones producidas por el ordenador permiten crear realidades que no existen en el mundo real pero sí en la imaginación y que son igual de válidas que las reales en tanto que producen emociones y sensaciones.

En este sentido, los periodistas conocedores de las herramientas on-line son creadores de conciencias artificiales. “Ahora es posible incluir estados sensoriales como la visión artificial, la escucha y el tacto en nuestros sentidos extendidos. Todo ello nos lleva a considerar la posibilidad de crear una conciencia artificial. No obstante, en términos reales, la realidad virtual todavía está lejos de ser un universo sustitutivo del cotidiano”. (Tejedor, 2006, p. 90)

Por todo, desde nuestro punto de vista, y más que nunca, en las Facultades de Comunicación se debería enseñar a los alumnos a ser creativos, puesto que, como hemos visto, en la era digital se necesitan pautas profesionales que favorezcan una actitud abierta, orientada a mejorar los productos informativos.

El periodista es testigo de una transformación formal en los procesos informativos que implica cambios en las pautas de creación, como la redacción de los mensajes.

La revolución digital ha ampliado las opciones comunicativas y ha dado lugar a reflexiones en torno a cómo deben utilizarse los avances tecnológicos. En nuestra opinión, el reciclaje permanente en el conocimiento de las nuevas tecnologías no debe enfocarse a dominar las técnicas cambiantes sino a utilizarlas. Se presenta una nueva oportunidad para que desde las facultades se forme en la correcta utilización de los medios y se “apueste por la alfabetización digital y formación constante del profesorado; la estrecha unión entre teoría y práctica y la adecuación de la Universidad a la realidad de la sociedad de la información”. (Seco, A; Del Hoyo, M, 2004). Sin embargo, el principal reto del periodista es conocer las características del medio digital – principalmente hipertextualidad, interactividad e inmediatez- para crear mensajes informativos con unos rasgos formales específicos. Lo importante es el diseño del contenido que muchas veces ha quedado relegado por la importancia que han adquirido las nuevas tecnologías.

El periodista puede aprender el manejo de la técnica pero su papel es elaborar el discurso. Si son conscientes de cómo se generan las ideas y adquieren agilidad y destrezas para la creación desencadenarán el proceso con más éxito, aprovechando todas las posibilidades comunicativas. Claro que, para ser creativo, no basta con querer serlo. Hay que trabajar. “La creatividad exige esfuerzo, compromiso, responsabilidad y constancia porque la iluminación nunca surge de una inspiración súbita o repentina. Detrás de cada idea hay un trabajo de maduración, de recopilación de materiales, de diálogo con las fuentes, de selección de palabras, sonidos e imágenes...” (Jiménez, 2007).

En su Tesis Doctoral (Jiménez, 2006), la autora estudia la creatividad como una cualidad humana susceptible de ser mejorada en todos los casos y subraya como rasgos profesionales característicos de la personalidad creativa en el ámbito periodístico los siguientes: capacidad para detectar problemas,

actitud crítica frente al entorno, interés por lo diferente, iniciativa, alerta ante los nuevos conocimientos, capacidad de trabajo, perseverancia, independencia, receptividad, tolerancia, curiosidad, imaginación, fluidez verbal y escrita y flexibilidad para presentar los contenidos en nuevas estructuras.

Los cambios no justifican que las cualidades que definen a un buen profesional desaparezcan: “solo se han visto ampliadas ante la irrupción de importantes y sofisticados avances tecnológicos”. (Palomo, 2004,56). En este sentido, la formación resulta clave como método para aplicar la creatividad al conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías.

La creatividad estudia entre las múltiples soluciones posibles para elegir, finalmente, la respuesta que más se ajuste a las necesidades concretas. Sobre todas las normas, consideramos que es labor de las facultades de comunicación fomentar nuevos modelos de mensajes basados en la originalidad, en la novedad y en el valor comunicativo, si es que asumimos que la verdadera función del periodista es transformar la realidad noticiable en un producto atractivo para el público, con independencia del soporte.

Hasta ahora se hablaba de periodismo escrito, radiofónico o televisivo. Ahora el lenguaje procede de la pluralidad. Es importante conocer las posibilidades de la red y aplicar los conocimientos desde un punto de vista práctico. Pero hay algo que no cambia, el periodista sigue siendo un creador y lo que siguen necesitando los medios son ideas originales que se adapten a los nuevos soportes para garantizar el agrado del público, que, esta vez, tiene capacidad de respuesta inmediata. “No hay límites precisos más que los dados por la creatividad”. (Zalcborg: 2001)

Bibliografía.

- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1999): Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- HÉRNÁNDEZ, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria. Madrid, Síntesis.
- MORENO, A. (2000): Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia. Barcelona, Paidós.
- PALOMO, M^a BELLA (2004): El periodista on line: de la revolución a la evolución. Sevilla. Comunicación Social.
- GÓMEZ MÉNDEZ, J.M; GIL, E. (2001) DIAZ NOCI, J (2001): “Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo”. En Actas del Congreso Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia. Universidad Complutense, nº 7, Madrid.
- DIAZ NOCI, J (2001): “¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?” En Shepa Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. UCAM, nº 1, Murcia.
- JIMÉNEZ MARTÍN, S. (2007): “El aprendizaje de la creatividad en las facultades de comunicación”. Área Abierta, nº 17. Madrid.

- LÓPEZ, X; PEREIRA, J., GAGO, M.: “¿Llegó la hora del lecto-periodista? En Actas del Congreso Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia. Universidad Complutense, nº 7, Madrid.
- MORENO HERNÁNDEZ, C. (1998): “Ortega, el ensayo y el hipertexto”. Revista de Occidente. Fundación José Ortega y Gasset, nº 205, Madrid.
- SECO, J.A; DEL HOYO HURTADO, M. (2005): “Los periodistas del año que viene”. V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca.
- ZALCBERG, A.(2001): “El ciberperiodismo. Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Universidad Complutense de Madrid, nº 7, Madrid.
- JIMÉNEZ MARTÍN, S. (2006): “La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos”. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- TEJEDOR, S. (2006) “La enseñanza del ciberperiodismo en la licenciaturas de Periodismo de España”. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y FÚTBOL EN LA ERA DE LAS TIC: LOS CASOS DEL FC BARCELONA, SEVILLA FC Y RC RECREATIVO DE HUELVA

Xavier Ginesta Portet¹
Universidad Autónoma de Barcelona
Xavier.ginesta@uab.cat

Resumen

En el estudio de la relación entre deporte y comunicación algunos autores han hablado del complejo mediático-deportivo global. Actualmente, las sinergias entre los actores del complejo que están marcadas por la irrupción de las TIC, permitiendo un mayor desarrollo de los negocios, la financiación de las organizaciones deportivas o el desarrollo de nuevas formas de comunicación corporativa. En este artículo analizamos este último aspecto: la comunicación corporativa de los clubes de fútbol en la era de las TIC. Para ello, usamos tres estudios de caso: FC Barcelona, Sevilla FC y RC Recreativo de Huelva.

Palabras clave: Complejo mediático-deportivo global, comunicación corporativa, FC Barcelona, Sevilla FC y RC Recreativo de Huelva

Abstract

In the study of the relation between sport and communication, some authors have highlighted the creation of a global media-sports complex. Right now, the synergies among the actors of this complex are influenced by the application of Information and Communication Technologies (ICT). ICT allowed these actors to develop new businesses, new financing sources for sport organizations and new ways to organize corporate communication. In this article we analyze how football clubs organize their corporate communication in the era of ICT. In this paper, we use three study cases: FC Barcelona, Sevilla FC and RC Recreativo de Huelva.

Keywords: Global media-sports complex, corporate communication, FC Barcelona, Sevilla FC and RC Recreativo de Huelva.

1. Introducción

En el siglo XXI, el deporte se ha globalizado. Una globalización del deporte que ha sido paralela a un proceso de globalización de la comunicación. En muchos

¹ Este artículo se ha hecho en el marco de la investigación de doctorado con título *Les TIC y la estrategia de comunicación de las organizaciones deportivas: un análisis del fútbol profesional español*, que tiene el soporte del Departamento de Educación y Universidades de la Generalitat de Catalunya y del Fondo Social Europeo.

casos, algunos autores (Maguire, 1999) han asociados estos dos procesos, dejando claro que uno y otro se han beneficiado mutuamente.

De esta manera nace el que algunos autores han conceptualizado como complejo mediático-deportivo global (Maguire, 1999; Rowe, 2003), formado por la interacción entre organizaciones de comunicación (grupos mediáticos globales, nacionales o regionales, empresas intensivas en nuevas tecnologías o holdings vinculados al entretenimiento), organizaciones deportivas (clubes, franquicias, federaciones...) y organizaciones comerciales deportivas (agencias de patrocinio, publicidad, empresas de ropa deportiva...). Unos actores que establecen sinergias entre ellos que les permitan beneficiarse mutuamente.

Actualmente, las sinergias entre estos actores del complejo mediático-deportivo global se ven marcadas por la irrupción de las TIC. Unas TIC que ya desde sus inicios han contribuido a una mayor expansión de los actores del complejo², pero que gracias a la televisión digital por satélite, Internet y la telefonía móvil se han convertido en un elemento clave para la consolidación de los negocios (obertura de nuevos mercados, optimización de patrocinios o creación de nuevos productos), la financiación de las organizaciones deportivas (los ingresos del Real Madrid por derechos de televisión son de 1.100 millones³ de euros por siete temporadas y los del FC Barcelona de 1.000 millones⁴) y la comunicación corporativa de los actores.

El objetivo de este artículo no es otro que analizar la manera como las TIC han contribuido a organizar la comunicación corporativa de los clubes de fútbol españoles, usando los estudios de caso del FC Barcelona, el Sevilla FC y el Recreativo de Huelva. Cada uno de estos casos nos permitirá ver como a partir de las nuevas tecnologías estos clubes han podido crear medios de comunicación propios para poder comunicarse directamente con sus *stakeholders*⁵ y participar de forma individual en las dinámicas del complejo mediático-deportivo global. De esta manera, no es de extrañar que algunos autores (Maguire, 1999; Boyle y Haynes, 2003), crean que la creación de medios de comunicación propios de las organizaciones deportivas sea una resistencia a las dinámicas monopolísticas de un complejo mediático-deportivo que esta dominado por grandes grupos de comunicación que controlan el negocio del deporte o bien a través de la adquisición de derechos audiovisuales (por ejemplo, News Corporation tiene acuerdos de cesión de derechos con 71 de las 76 franquicias participantes de la MLB, NFL, NBA o

² Williams (1994) y Boyle y Haynes (2004) han estudiado el modelo de expansión del negocio de la BSkyB, teniendo en la compra de derechos de retransmisión de la Premier League inglesa en 1994 un puntal esencial para conseguir suscriptores.

³ EL ECONOMISTA (2006): "Real Madrid cede a Mediapro derechos por 1.100 mln eur hasta temporada 2012/2013" [en línea]. *El Economista*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/106018/11/06/Real-Madrid-cede-a-Mediapro-derechos-por-1100-mln-eur-hasta-temporada-2012-2013.html>.

⁴ EL ECONOMISTA (2006): "La productora Mediapro arrebató a Sogecable los derechos de TV del Barça" [en línea]. *El Economista*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/30556/11/06/La-productora-Mediapro-arrebata-a-Sogecable-los-derechos-de-TV-del-Barca-.html>

⁵ El concepto de *stakeholder*, se entiende como aquel conjunto de actores que forman parte del entorno de la organización y con quién ésta interactúa, tanto si ésta los considera públicos objetivos como no.

NHL de los Estados Unidos) o bien a través de la compra directa de organizaciones deportivas (Harvey, Law y Kemp, 2002).

2. Comunicación corporativa: organizacional, de dirección y de marketing

Para poder analizar el uso de las TIC en la estrategia comunicativa de las organizaciones deportivas nos es preciso ver primero qué entendemos por comunicación de una organización. Para ello usaremos el concepto de comunicación corporativa de Cees B.M. Van Riel (1995). Para él, la comunicación corporativa puede ser vista como un marco de actuación donde diversos especialistas de la comunicación, de acuerdo con una estrategia, pueden integrar las diversas comunicaciones de entrada de una organización – entendemos por comunicación de entrada, toda la comunicación que llega a la organización (Van Riel, 1995:1). Van Riel diferencia tres formas de comunicación dentro la llamada comunicación corporativa: comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa (Van Riel, 1995: 1-14). En el primero de los tres casos, entendemos comunicación de dirección desde una doble perspectiva: interna y externa. A nivel interno el autor la define como aquella información que la dirección de una organización o institución transmite a sus subordinados para convencerlos continuamente que las metas de la organización son las deseables (Van Riel, 1995). Pero, comunicación de dirección no sólo es comunicación interna, sino que “de forma externa, la dirección (especialmente el director general) debe poder comunicar la visión de la empresa por ganarse el apoyo de los *stakeholders*” (Van Riel, 1995: 9).

En cuanto al segundo concepto, comunicación de marketing, Van Riel entiende “todas las formas de comunicación que apoyan la venta de bienes y servicios” (Van Riel, 1995: 10). En este sentido, la comunicación de marketing equivaldría a la variable promoción del marketing mix (Kotler y Armstrong, 2003). En el ámbito deportivo, se trata a los clubes de fútbol como unas entidades prestadores de servicios. Por lo tanto, se incorpora la dificultad de la política de comunicación por la intangibilidad del producto: el espectáculo futbolístico. Mullin (1993), Shank (2001) y Moragas (2003) afirman que es preciso ver el marketing deportivo por sí mismo y no como una especialidad del marketing⁶. Y es que los tres autores consideran que el marketing deportivo tiene unas especificidades especiales (Moragas, 2003: 20-21):

- El consumidor deportivo es diferente. Son clientes con un alto grado de fidelidad a las organizaciones.
- El producto deportivo es diferente. Muchas de los productos que ofrecen los clubes a sus fans son intangibles y, el producto por excelencia que se ofrece es el propio juego del equipo o resultado del deportista (Murillo y Murillo, 2005).
- El lugar es diferente. Muchos deportes se compran y se consumen en directo.

⁶ Mullin [et. al.] define el marketing deportivo como “todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del deporte mediante procesos de intercambio” (Mullin, et. al, 1993: 6).

- La fijación del precio es diferente. Principalmente, hay acontecimientos deportivos que despiertan gran nivel de expectación y se venden por un precio superior al fijado.
- La promoción deportiva es diferente. Hay productos publicitados por el *star system* deportivo que, debido al valor añadido que comportan estas personas, se venden mucho más caros que si fuesen publicitados por otra vía.

Finalmente, la comunicación organizativa haría referencia a la comunicación dirigida a aquellos públicos con quién la organización tiene una relación independiente y, a menudo, indirecto. Sobre todo, Administración Pública y medios de comunicación.

3. Institución, club y equipo. Tres personalidades en las organizaciones deportivas

Evidentemente, las diversas líneas dentro de la comunicación corporativa que ha trabajado Van Riel (1995) son aplicables a todo tipo de organizaciones. De todas maneras, las organizaciones deportivas tienen la peculiaridad que han desarrollado una triple personalidad (equipo, club e institución) que les permite sobrevivir ante las reacciones adversas de la sociedad y del mercado.

Anteriormente, se han apuntado las diferencias que había entre el consumidor del deporte y el de otros productos, sobretodo, en el hecho que el consumidor del deporte ha desarrollado una fidelidad ciega delante de su equipo que los ayuda a no dejarlo de lado ni cuando los resultados no acompañan. Es en las peculiaridades de dicho tipo de consumidor donde se fragua la triple personalidad de las organizaciones deportivas. En primer lugar, cualquier entidad dedicada al deporte de elite ha creado sus equipos. “En el fútbol actual, el equipo es el producto, y si no hay producto [si el equipo no cumple las expectativas] ya te puedes olvidar del marketing y del resto”, comenta el vicepresidente económico del FC Barcelona, Ferran Soriano (Murillo y Murillo, 2005: 120).

Ahora bien, este equipo depende de un club o Sociedad Anónima Deportiva (SAD), forma jurídica que soporta la actividad. El club, tal y como afirma el director de Barça TV Eduard Pujol, “es la razón de ser de la institución. Allí donde se desarrollan la práctica deportiva y la competición”.⁷ Pero, de las palabras de Pujol, se desprende un concepto nuevo: la institución. Y es que en las grandes entidades, como es el FC Barcelona, este club asume una nueva forma, la de institución. Institución porque el FC Barcelona proyecta unos valores, una imagen que independientemente de como sean los resultados deportivos perdura y es inalterable. La institución, tal y como la define Pujol, es “el paraguas que cobija toda la actividad del club”. Pascale Weil (1990) apunta que la institución es la manera que la organización tiene de dar a conocer sus objetivos y la voluntad que la guían. “En erigirse como institución, la empresa

⁷ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

[no olvidemos que en el mundo del deporte hay la figura de la Sociedad Anónima Deportiva] revela una toma de conciencia” (Weil: 1992, 28).

4. Comunicación en los clubes de fútbol. Una visión horizontal de la organización

En la medida en que las cifras del negocio del fútbol han ido creciendo y las organizaciones deportivas han adquirido un funcionamiento más de acuerdo con las dimensiones del negocio que gestionaban (los ingresos del Real Madrid en la temporada 2006-2007 fueron de 351 millones de euros y los del FC Barcelona de 290 millones), la comunicación corporativa también se ha convertido en un elemento esencial para que clubes y SAD proyecten su identidad y refuercen su imagen en los diversos mercados donde actúan: local, nacional y global. Hoy en día, la expansión internacional de la organización debe ser un componente esencial de su estrategia y, en muchos casos, un elemento imprescindible si se quiere obtener un crecimiento sostenible y crecer en la cifra de negocios (Nieto y Llamazares, 1995: 224).

A pesar de eso, si se analizan los organigramas de los clubes y SAD de la Liga de Fútbol Profesional puede comprobarse que hay una doble visión a la hora de determinar la importancia de la comunicación en su estructura organizativa (Agudo y Toyos, 2003). Los clubes más grandes han estructurado su entidad teniendo en cuenta un concepto de comunicación muy amplio, similar al que define Van Riel. Precisamente, FC Barcelona y Real Madrid CF son considerados clubes globales. Ser club global, pues, implica la posibilidad de expandir la imagen de la entidad internacionalmente. Por lo tanto, eso también comporta unos ingresos muy elevados provenientes del marketing y ser un polo de atracción para jugadores importantes, ya que éstos entienden que sólo podrán ganar los galardones individuales (Pelota de Oro, FIFA World Player...) si juegan en éstos clubes.

En estos clubes globales, igualmente como en algunos otros con grandes presupuestos, la Dirección de Comunicación está al mismo nivel de las Direcciones Generales Deportiva, Económica y de Marketing. En el FC Barcelona, el director de comunicación, Jordi Badia y la directora general, Anna Xicoy, asisten a las reuniones de la junta directiva y la comisión delegada (formada por el presidente, vicepresidentes, secretario y tesorero). Según explica el vicepresidente del área social, Alfons Godall, “Xicoy tiene que estar para saber de primera mano cuáles son las líneas de trabajo y Badia para saber cuál es la realidad del club por poderla gestionar oportunamente”.⁸ La organización del Sevilla FC también es parecida. Del director general del club depende una macro área de marketing y comunicación, siendo el director de marketing y comunicación (Manuel Vizcaíno) miembro del Consejo de Administración.

Como hemos visto, a pesar de planificar sobre la base de un concepto amplio del qué es comunicación, estos clubes también sitúan el marketing en un lugar preeminente de su organigrama y, coherente con ello, dotan el departamento

⁸ Información proporcionada con conversación con vicepresidente del área social del FC Barcelona, Alfons Godall. [Fecha de entrevista: 18 de octubre de 2007].

de marketing de los medios materiales y humanos necesarios para realizar una ambiciosa política de marketing (Agudo y Toyos, 2003: 46). Poder disponer de un departamento de marketing exclusivo como tienen grandes clubes del fútbol español (Real Madrid CF, FC Barcelona, Sevilla FC) depende, en parte, de la capacidad económica de la entidad. Agudo y Toyos (2003) establecen una clasificación de los clubes y SAD de la primera división española en función de sus presupuestos. A partir de aquí, se establecen tres categorías de entidades: los clubes de elite, que acumulan el 65% del total de presupuesto conjunto de los clubes de la Primera División; los clubes de zona intermedia, que tienen un 19% del presupuesto total de la categoría; y los clubes de la zona de supervivencia, que tienen un 16% del presupuesto de la Primera División. Esta clasificación triple también es usada por Barrie Pierpoint para clasificar los clubes en función de su rendimiento deportivo. Pierpoint (2000: 30) habla de clubes de elite (los que luchan por ganar la liga o quedar en posiciones de Champions League), clubes UEFA (los que buscan quedar entre los seis primeros para poder participar de las competiciones internacionales) y los clubes de la zona de supervivencia (los que dan la temporada por buena siempre y cuando eviten el descenso). En nuestros estudios de caso se ha buscado un ejemplo de cada grupo: el FC Barcelona como club de elite, el Sevilla FC como club UEFA y el Recreativo de Huelva como club de la zona de supervivencia.

4.1. FC Barcelona

A pesar de que sólo ha ganado dos veces la Liga de Campeones (antes Copa de Europa), el 1992 y 2006, el FC Barcelona es el segundo club europeo que más ingresos tiene: 290 millones de euros en la temporada 2006-07 (FC Barcelona, 2007). Según afirma el vicepresidente Marc Ingla “el Barça tiene unos 160 millones de aficionados en el mundo entero”. Con estos datos en la mano, no se escapa que el FC Barcelona está posicionado internacionalmente como uno de los clubes más respetados y cotizados. Para llevar a cabo sus relaciones institucionales con los seguidores, las administraciones, las organizaciones comerciales y las otras organizaciones deportivas, el FC Barcelona ha creado con los años toda una serie de medios de comunicación propios que vehiculan “la voz del club” hacia el exterior. A partir de la entrada de la directiva de Joan Laporta (2003), “la televisión e Internet tendrán un papel esencial en el proceso de difusión, en la generación de nuevos recursos y en la recepción del sentimiento azulgrana” (Murillo y Murillo, 2005: 322).

En la gestión de los medios propios del club no sólo interviene el departamento de comunicación, sino que, tal y como detallan Murillo y Murillo (2003), la coordinación interdepartamental ha sido la clave para poder consolidar uno de los proyectos más ambiciosos de la directiva de Joan Laporta: la creación de un club multimedia que posicione, también, el FC Barcelona como “más que un club en el mundo”.⁹ Actualmente, el club dispone de 80 profesionales de la comunicación (periodistas y técnicos) entre los medios de comunicación propios y el departamento de prensa. Si bien los medios propios dependen del departamento de comunicación, el uso que se puede hacer de éstos como

⁹ Discurso del presidente del FC Barcelona, Joan Laporta, en la Asamblea General de Compromisarios. Palau Blaugrana, 29 de agosto de 2007.

herramienta de promoción del producto (el equipo) hacia el mercado local y global depende también del departamento de marketing, que dirige Marc Ingla.

4.1.1. *Barça TV*

Barça TV es el medio que permite al club llegar a su público objetivo: el seguidor. Un canal temático iniciado el 15 de febrero de 2004 como renovación del antiguo Canal Barça, que comenzó a emitir el 27 de julio de 1999. Barça TV se puede recibir por la plataforma de pago de Digital+ y, desde septiembre de 2006, a través de la plataforma de IPTV, Imagenio de Telefónica. En la temporada 2006-2007 tuvo 60.000 abonados y puede verse a 127 países, 87 más que la temporada 2005-06 (FC Barcelona, 2007). El canal tiene un 95% de producción propia. Como *partner* tecnológico, en el año 2006 Barça TV tenía subcontratada la productora Mediapro para los servicios de las cámaras y los operadores. Otras productoras que son proveedoras del canal son Triacom y Muf (productora que ha diseñado los conocidos Barça Toons). Sin embargo, tal y como apuntó el vicepresidente económico Ferran Soriano, “Barça TV ha dejado de subcontratar la producción y a partir de 2007 depende exclusivamente de ella misma”.¹⁰ El objetivo de la programación de Barça TV es “que aquello que pasa al club debe tener traducción a la pantalla”.¹¹ La programación del canal está estructurada en tres puntales básicos:

- a) *L’Habitació dels miralls*. Es el programa estrella del canal y se renueva cada año. Estos tipos de programas quieren presentar la vertiente humana de los jugadores.
- b) Seguimiento de la actualidad. Cada hora se hace un *flash* informativo y durante el día hay tres telenoticias.
- c) Directos. Barça TV emite en directo las ruedas de prensa, entrenamientos y partidos de fútbol. Tener la actividad periodística que tiene que cubrir al lado le obliga a ser escrupulosa con los directos y emitir informaciones que el resto de cadenas de televisión no pueden dar por la imposibilidad de estar constantemente al lado de la actualidad que rodea al FC Barcelona.

El éxito de la expansión internacional que ha hecho el FC Barcelona ha hecho que Barça TV se haya adaptado a las nuevas demandas informativas que llegan desde el extranjero. Por ello, la televisión también funciona como factoría de contenidos. Por la distribución de contenidos a nivel internacional (hasta 160 países), el *partner* es la empresa TWI. En el año 2006 se firmó un acuerdo con la cadena de televisión japonesa J-Sports por el suministro semanal de programas a esta cadena nipona. Durante la campaña 2004-2005 también se inauguró una coproducción con Televisió de Catalunya: La clase del Barça.

4.1.2. *fcbarcelona.cat*

La página web (www.fcbarcelona.cat) es el otro medio clave para explotar la imagen del club. Puesta en funcionamiento durante el septiembre de 2003,

¹⁰ Discurso de Ferran Soriano, vicepresidente económico del FC Barcelona, en la Asamblea General de Compromisarios del FC Barcelona. Palau Blaugrana, 29 de agosto de 2007.

¹¹ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

quiere ser el medio de referencia del club. No sólo por la mayoría de aficionados adolescentes, que quieren consumir “informaciones frescas” (Murillo y Murillo, 2005), sino también por todos aquellos profesionales que viven de la información que genera el FC Barcelona. Eduard Pujol asegura que la web “debe ser una herramienta de comunicación directa para el resto de medios de comunicación”.¹² Además, al ser el medio de comunicación del club con una proyección más global, la web del Barça ha desarrollado contenidos diferenciados en función del idioma: catalán, castellano, inglés, japonés y chino. Además, a través de Internet el socio y las peñas pueden disponer del boletín electrónico mensual del club y, los menores de 15 años, reciben el *FCbutlletí júnior*. Además, por las necesidades de comunicación más inmediatas, el club envía el *Infosocis* o el *Infopenyes*, que suele llevar sólo una noticia destacada de la actualidad.

La web también se ha convertido en un indicador de la marcha de club: el número de visitas a la web varía en función de los rendimientos deportivos de los equipos de la entidad. Con datos de junio de 2007 (momento que se acabó la temporada 2006-2007 y se firmaron los tres fichajes para la próxima, Herny, Abidal y Touré Yaya) la página web llegó a 38.000.000 de páginas vistas (FC Barcelona, 2007). Además, según figura en la última memoria del club, el tiempo medio de navegación por la página web del club aumentó un 20% en comparación con el 2006 (FC Barcelona, 2007: 111). Por versiones idiomáticas, el 40% de usuarios utiliza la versión castellana, el 40% la inglesa y el 20% la catalana. En este sentido, el alto nivel de tráfico, nacional e internacional, convierte la web del club en la plataforma de comunicación ideal para los productos y servicios propios del club, como por ejemplo el enlace con la web de la tienda oficial del club o a Barça TV Online, o de los *partners* con productos compartidos.

En el octubre de 2004 se inauguró, además, la Zona Premium (<http://fcbpremium.terra.es>), un servicio de Internet explotado conjuntamente con Terra Networks y con el cual los socios podían acceder por un precio exclusivo. Los suscriptores podían gozar de los vídeos de la Liga de Campeones, amistosos, declaraciones de los jugadores después de los entrenamientos y partidos. Además, durante la primera temporada del servicio, los suscriptores pudieron gozar de presentaciones en directo de fichajes, así como también la retransmisión en directo de los partidos de la gira del primer equipo de fútbol en Japón, el año 2005 (FC Barcelona, 2005: 104). Pero, la verdadera integración entre la televisión y la web llegó en abril de 2007 con el lanzamiento de Barça TV Online, sustituto de la Zona Premium, un producto exclusivo de suscripción desarrollado por la empresa Servecast, en catalán, castellano e inglés, y que ya cuenta con suscriptores a más de 50 países (FC Barcelona, 2007: 111). La estructura de este servicio de vídeo bajo demanda, que tiene una página web propia (<http://www.fcbonline.tv/default.aspx?uil=ca>), está hecha a través de diversas secciones temáticas contenedor de los diversos vídeos que el suscriptor puede descargarse. La web estructura los

¹² Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

contenidos que ofrece al público a partir de las secciones siguientes:¹³ a) noticias (Información diaria destacada del club a través de vídeos de declaraciones, entrenamientos, ruedas de prensa o datos y resultados); b) fichajes (oferta de vídeos de los fichajes del primer equipo de fútbol); c) la cantera (oferta de vídeos de los equipos de fútbol inferiores de la entidad, desde el Barça B hasta los más pequeños); d) programas de Barça TV (oferta de descarga de diversos programas emitidos por el canal Barça TV); e) partidos históricos (Descarga de partidos históricos del FC Barcelona); f) secciones profesionales (escarga de vídeos de actualidad de las tres secciones profesionales del club: baloncesto, balonmano y hockey patines) g) muestras gratuitas.

Aparte de estas secciones fijas, la web incorpora productos temporales, como por ejemplo la posibilidad de ver la retransmisión del trofeo Joan Gamper en directo o entrevistas en directo con jugadores fichados recientemente. La principal aportación de Barça TV Online a la estructura de los medios de comunicación propios del club ha sido la necesidad de crear una redacción única entre los servicios audiovisuales y la web. Eduard Pujol define esta nueva redacción como “factoría de contenidos para la televisión y la página web”.¹⁴

Además, durante el mismo abril de 2007 salió a la luz una página web propia de contenidos audiovisuales al portal YouTube, que desde su lanzamiento ya ha recibido más de 200.000 visitas (FC Barcelona, 2007: 111). Además, durante la temporada pasada también se implantaron las versiones internacionales de la página web en Japón, China y Oriente Próximo, en colaboración con los portales líderes en cada uno de estos mercados (Rakuten, SportsCN y LinkDotNet, respectivamente) (FC Barcelona, 2007: 111). Finalmente, el último servicio lanzado a través de la web es R@dio Barça. Este servicio se inauguró oficialmente durante el partido del trofeo Joan Gamper del 29 de agosto de 2007 y, inicialmente, ofrecerá las retransmisiones de los partidos del primer equipo del FC Barcelona en catalán, castellano e inglés. En los casos de las locuciones en catalán y castellano, se emiten las mismas locuciones que ofrece Barça TV a través de las plataformas Digital+ y Imagenio, pero en lo que concierne al inglés, son retransmisiones específicas.¹⁵

4.1.3. Servicios a móviles

Otra herramienta de comunicación que el club incluye dentro de los medios propios son los servicios a móviles (alertas SMS, descargas de logotipos, melodías, tonos, fondos de pantalla, videoclips de los Barça Toons y site WAP) (FC Barcelona, 2007: 111), donde el socio tecnológico del club es la empresa sueca Senseit AB. Los mensajes SMS tienen un impacto directo en el socio,

¹³ FC BARCELONA. [en línea]. <http://www.fcbonline.tv/default.aspx?uil=ca>. [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2007].

¹⁴ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

¹⁵ FC BARCELONA. [en línea]. “R@dio Barça: la locució dels partits, en directe”. <http://www.fcbarcelona.cat/web/catala/noticies/club/temporada07-08/08/n070826100793.html> [Fecha de consulta: 29 de agosto de 2007].

con informaciones de servicio y con el objetivo básico para fidelizarlo. El FC Barcelona también ha experimentado el marketing a través del teléfono móvil desde hace tres años y ofrece, por ejemplo, poder leer las crónicas de los partidos del primer equipo de fútbol a través del terminal, descargarse postales de los jugadores, el himno del club o recibir toda la actualidad azulgrana al instante (actualidad de las lesiones de los jugadores, horarios de los partidos...).

El éxito del servicio de alertas puede verse a través de datos. Por ejemplo, el precio por alerta recibimiento a través de SMS pasó de 0,15 euros el 2003 a 0,60 euros el 2005, aparte de la descarga de melodías en el teléfono móvil que ya costa 0,90 euros. Actualmente, los servicios de SMS se contratan por paquetes: el básico (información sobre el horario de los partidos y resultados) es gratuito para los socios, mientras que las alertas sobre convocatorias, goles o lesionados –no incluidas dentro del paquete básico– tienen un coste de 0,15 euros sin IVA. El incremento de ingresos de la temporada 2004-2005 en relación con el anterior pasó de 1,17 millones de euros a 1,785 millones y el incremento del número de suscriptores, tan solo en el servicio de alertas, fue del 280% (FC Barcelona, 2005: 104). El año 2007, según Senseit, 83.000 barcelonistas están informados a través de telefonía móvil y el club envía alrededor de un millón de SMS al mes.¹⁶

4.1.4. Los medios impresos

Finalmente, plasmar que el club continúa confiando en los medios impresos: revista *Barça* y diario *Barça Camp Nou*. *Barça* fue creada en 2002, dirigida sólo por los socios, y tira 126.500 ejemplares. La revista es la publicación de una institución. No compite con el resto. Su función es vigilar la actividad del club y nutrirse de la información que generan sus actores.¹⁷ En relación con sus contenidos, la periodicidad bimensual hace que busque un equilibrio entre club e institución. Pujol explica que “no podemos ser una revista con información inmediata, ya que perderíamos la lucha contra el resto de mediados”.¹⁸ De esta manera, *Barça* se convierte en una revista donde se desarrollan otros géneros informativos e interpretativos que no cuidan tanto los diarios porque no tienen ni espacio ni tiempo por poderlos tratar.¹⁹

Para tratar la información inmediata del club hay el periódico *Barça Camp Nou*. Esta publicación, creada en octubre de 2005, sale los días de partido y se reparte en el estadio. Combina la información de última hora con los reportajes en profundidad y tira una media de 50.000 ejemplares. Se trata de una publicación destinada a los asistentes al estadio en cada partido para poderlos

¹⁶ SENSEIT AB. [en línea]. “Costumers References” http://imobile.se/default_eng.php?p=htm_eng/references [Data de consulta: 1 d'octubre de 2007].

¹⁷ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

¹⁸ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

¹⁹ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

presentar el estado del equipo antes del encuentro y, también, quién es el rival. En este sentido, no es un periódico que tenga salida en el mercado.²⁰

4.2. Sevilla FC SAD

A pesar de que el Sevilla FC quedó tercero (71 puntos) en el último campeonato de liga 2006-07 y ganó, consecutivamente, dos copas de la UEFA (2006 y 2007), una Supercopa de Europa (2007) y una Copa del Rey (2007), el equipo jugó durante la temporada 2000-01 en Segunda División A.²¹ Por ello, consideremos que puede estar dentro del grupo de los clubes UEFA y no de elite (Pierpoint, 2000). La clave del éxito es el proyecto de club que instauró José María del Nido a partir del mayo del 2002, convirtiéndose en presidente y máximo accionista del club (35% de las acciones). Del Nido llegó a un club que tenía 25.000 abonados y en cinco años los ha duplicado.²² Durante el mandato de Del Nido, pues, nacieron *SFC Periódico*, la web del club, la revista *Football Club*, SFC Radio, SFC Televisión y se desarrollaron los servicios para móviles.

4.2.1. Los medios impresos

Comenzaremos repasando los medios impresos. A *SFC Periódico*, nacido en 2004 después de haber absorbido en 2002 la publicación privada *Blanco y rojo*, no tiene cabida ningún otro tipo de información que no sea relacionada con el Sevilla FC. Sale todos los días después de un partido del Sevilla al precio de 1 euro en los quioscos o por suscripción. Su objetivo es el de informar del partido y de las noticias que se han producido entre edición y edición. Durante la temporada 2006-07, el periódico tenía 2.000 suscriptores, con una tirada del periódico de 15.000 ejemplares y una difusión de 6.000.²³

Aparte del periódico, el club dispone de dos tipos de revistas. La primera es la que se reparte el día del partido, *SFC*, nacida ahora hace diez años, de formato pequeño y con filosofía de programa de mano con información relacionada con el partido. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. La segunda es *Football Club*, nacida el 2005 y bimestral. Es una revista de gran formato, en color y papel cuché. Una revista que se envía gratuitamente a los 41.000 abonados y que también se vende en las tiendas del club al precio de 3 euros.²⁴

4.2.2. sevillaafc.es

La página web (www.sevillaafc.es) se crea en 2003 y tiene un promedio de visitas diarias de 28.700. Miguel Ángel Moreno, director de SFC Radio y SFC Televisión, apunta que la web es la mejor manera que los aficionados estén

²⁰ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

²¹ SEVILLA FC SAD. [en línea]. http://www.sevillaafc.es/_www/club.php?op=tv [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2007].

²² SEVILLA FC SAD. [en línea]. http://www.sevillaafc.es/_www/club.php?op=his21 [Data de consulta: 4 d'agost de 2007].

²³ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

²⁴ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

informados constantemente. Además, la web debe ser un foro de conversación sevillista (tenemos muchas entradas, a pesar de ser muy críticas con el club) y un vínculo directo para hacer gestiones administrativas con el club.²⁵ Una de las ventajas de la gestión de la página web del Sevilla FC es que el mantenimiento de la web es gratuito, ya que hay un acuerdo de patrocinio con el webmaster, Andalunet. El futuro, pero, está en la participación. Moreno afirma: “La gente todos los días quiere más servicios a través de la web. Los chats o los foros, por ejemplo”.²⁶

4.2.3. SFC Radio

La página web, pero, se ha convertido en plataforma por uno de los medios más característicos del club: la radio. SFC Radio nació el 2003 como una emisora vía Internet que retransmitía sólo los partidos, pero el 10 de julio de 2004 pasó a emitir en analógico (91.6 FM) y a estar disponible también a través de la página web. Según los últimos estudios encargados por el club en octubre de 2007, SFC Radio es conocida por el 43% de la población del conjunto de la provincia de Sevilla. En la capital, tiene una *share* medio del 14%.²⁷

SFC Radio es producto de una iniciativa individual de Jesús Alvarado, seguidor devoto del club. Moreno comenta:

“Alvarado comentó directamente al presidente que sería bueno retransmitir los partidos por Internet y Del Nido ni se lo pensó. Llevó al Consejo de Administración la necesidad de hacer un informe sobre la viabilidad económica y social para poder tener una radio en FM”.²⁸

Entre el noviembre del 2003 y el mayo del 2004 se hizo el informe y, aquellos meses, se presentó al Consejo de Administración. Según Moreno,

“quedó demostrado que una radio es un medio de comunicación ideal para poder llegar a la mayoría de sevillistas. Hacer radio es más barato que hacer televisión y en 2004 no habíamos crecido tanto para poder entrar en el negocio de la televisión”.²⁹

Desde el momento que entra en funcionamiento la radio del club por FM, ésta nace con el objetivo “de cubrir todas las caras y matices que tiene el sevillismo, pero con voluntad de tener horas para todo el mundo, también horas para aquellas personas que no son del Sevilla”.³⁰ Por ejemplo, junto a programas de temática exclusivamente sevillista como *Sevillistas por el mundo* o *El Diván blanco y rojo*, el programa principal de la mañana es un magacín generalista, a pesar de que conecta con las ruedas de prensa en directo una vez se acaba el

²⁵ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

²⁶ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

²⁷ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

²⁸ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

²⁹ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³⁰ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

entrenamiento. Además, apunta Moreno, “somos conscientes del entorno donde estamos y hacemos programas específicos de las fiestas tradicionales andaluzas: toros, cofradías o la Feria de abril”.³¹ La radio, además, ofrece uno contestador automático (905.040.100) porque el aficionado pueda contactar con cualquier programa y dejar su comentario.

4.2.4. SFC Televisión

El 27 de noviembre de 2006 comenzó a emitir SFC Televisión por el canal analógico 37. En el último estudio de audiencia de octubre de 2007, SFC Televisión tiene uno *share* medio en la capital andaluza del 6,5%. En la capital, SFC Televisión es conocida por el 55% de la población.³² A nivel de programación, diariamente hay cuatro horas de producción propia con un *prime time* de 8 de la tarde a 11 de la noche. En la programación propia, el eje principal es el informativo de las nueve de la noche, que va precedido y seguido de un programa de temática sevillista. A diferencia del contenido generalista que tienen algunos programas de SFC Radio, la televisión tiene una programación totalmente especializada con el Sevilla FC. Una de las características importantes del nuevo servicio de televisión es la voluntad de establecer sinergias entre radio y televisión. O sea, hay programas emitidos conjuntamente por la radio y la televisión, donde el audio solo se oye por la radio, pero también se emite el programa con imágenes por televisión: por ejemplo, el programa de 3 a 5 de la tarde, *Tertulia abierta*.³³

Uno de los programas principales de SFC Televisión es *La bombonera*. Éste es el programa deportivo de la noche del lunes que tiene que competir con los programas de deporte de las televisiones locales de Sevilla: Giralta TV, Sevilla TV (Vocento), Localia (Prisa), y Popular TV (Cadena COPE). El objetivo es tener siempre la presencia del jugador o directivo que está más de actualidad al programa, asegurándose un contenido exclusivo para el seguidor. Finalmente, remarcar que Barça TV ha sido un espejo para los programadores de SFC Televisión. *El espejo* es un programa de entrevistas donde el formato proviene de una adaptación del programa *L'Habitació dels miralls* de Barça TV.³⁴

4.2.5. Servicios a móviles

Los diferentes servicios para móviles, puestos en funcionamiento en el año 2005, tienen que permitir la comunicación entre el club y los seguidores. Por ejemplo, todos los programas de SFC Radio tienen la posibilidad de recibir SMS, marcando el 7603 y escribiendo una palabra clave. El club se queda 40 céntimos de los 90 céntimos que vale cada mensaje. Los 50 céntimos restantes van al *publisher* Placavoz, que es quién tiene los derechos para explotar los servicios de telefonía móvil del Sevilla FC. El promedio diaria de mensajes

³¹ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³² Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³³ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³⁴ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

cortos recibos por programa de radio es de 250 y en los días de partido se puede llegar a los 600.³⁵ De todas maneras, uno de los éxitos de la radio del club ha sido la de integrarla como servicio telefónico los días de partido. Por sólo seis euros y llamando al 902.550.777 los seguidores pueden escuchar los partidos del Sevilla retransmitidos por SFC Radio a través del terminal del teléfono. Desde el extranjero hay que llamar con el prefijo español (+34).

Moreno comenta, de todas maneras, que los servicios a móvil aún se deben desarrollar más. Con la aparición de SFC Televisión,

“también queremos mejorar el servicio de mensajes de retorno y aprovechar el mensajes que remitimos automáticamente dando las gracias al simpatizante para enviar un comentario, para darles información extra. Por ejemplo, información de servicios de la hora del próximo partido o la hora que los aficionados tienen que estar en el estadio para coger el autobús si quieren hacer un desplazamiento con el equipo”.³⁶

Pero, el peligro, dice Moreno, “está en la saturación de dicho tipo de mensajes, pero si aprovechamos para dar información de servicios creemos que el usuario los sabrá apreciar”.³⁷

4.3. RC Recreativo de Huelva SAD

El Real Club Recreativo de Huelva SAD tiene dos características que le hacen ser un conjunto de Primera División especial e ideal por uno análisis de caso como representante del tercero tipo de clubes, según Pierpoint (2000), los supervivientes. El club es el decano del fútbol español (creado el 1889) y el único de Primera División que hoy es propiedad municipal. El máximo accionista es el Ayuntamiento de Huelva con un paquete accionarial del 97%.³⁸

Siguiendo los preceptos de la Ley del Deporte 10/1990, del 15 de octubre, en el momento que el club ascendió de Segunda División B a Segunda División A al final de la temporada 1997-1998, éste tuvo que hacer la reconversión de club a Sociedad Anónima Deportiva (SAD). Al salir el capital social a la venta, el Ayuntamiento vendió los terrenos del estadio municipal Viejo Colombino y depositó los 2.690 millones de pesetas necesarios para hacer la reconversión a SAD de la entidad. Es por este motivo, que la mayoría de seguidores del club se vanaglorian del hecho de que el “club es de todos”, en relación a qué es un club de propiedad municipal. Además, tal y como explica el director de comunicación del Recreativo de Huelva, Nardi Lafuente, “los aficionados ven con buenos ojos que el club sea propiedad municipal, ya que la gente tiene miedo que venga un magnate y lo compre”.³⁹

³⁵ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³⁶ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³⁷ Información proporcionada con conversación con el director de SFC Radio y Televisión, Miguel Ángel Moreno. [Fecha de entrevista: 30 de octubre de 2007].

³⁸ Información proporcionada con conversación con el director de comunicación del RC Recreativo de Huelva, Nardi Lafuente. [Fecha de entrevista: 25 de octubre de 2007].

³⁹ Información proporcionada con conversación con el director de comunicación del RC Recreativo de Huelva, Nardi Lafuente. [Fecha de entrevista: 25 de octubre de 2007].

Deportivamente, en el momento de hacer esta comunicación, el club vivía un momento dulce: con seis años (del 2002 al 2006) el club ha obtenido dos ascensos a Primera División (2002 y 2006) y ha alcanzado una final de la Copa de SM el Rey (2003). Estos éxitos deportivos le han repercutido en el número de abonados: desde 1999 hasta el 2007 el club ha pasado de 1.500 a 17.000 abonados. Ahora bien, ¿cómo se comunica el club con sus públicos?

Teniendo en cuenta que los clubs catalogados en el conjunto de los supervivientes (Pierpoint, 2000) tienen menos capacidad económica – directamente vinculada con la capacidad del club para ganar títulos y, por lo tanto, ser atractivo para fichar buenos jugadores (Murillo y Murillo, 2003)—, las inversiones en comunicación serán menores. En estas circunstancias, una tecnología como Internet se hace esencial para ser la tecnología más barata y con posibilidades de difusión más grandes. Una radiografía de los medios propios del Recreativo de Huelva nos hace percatar que Internet es el medio ideal para establecer la comunicación *Business 2 Business* (B2B) y *Business 2 Consumer* (B2C)⁴⁰ del club, al lado de una revista en formato papel, *Recremania*.⁴¹ La revista *Recremania* es una publicación oficial del club, de periodicidad quincenal, que se distribuye los días de partido del Recreativo de Huelva como local. Tiene una tirada de 700 ejemplares y es donde se publica un resumen de la actualidad vinculada al club a lo largo de los 15 días. La página web (www.recreativohuelva.com), pues, es el medio básico por el que el club actualiza diariamente las informaciones que quiere transmitir a sus públicos. La clave de la página, dice Lafuente, “es que sea viva, que esté actualizada permanentemente, ya que en la misma ciudad de Huelva hay tres páginas más dedicadas al club y hechas por aficionados”.⁴² A través de la página web se puede acceder a tres servicios informativos más: boletín digital, descarga de archivos de audio y vídeo provenientes de otros medios que tienen relación con la actualidad recreativista.

5. Conclusiones

Los tres estudios de caso anteriores (FC Barcelona, Sevilla FC SAD y RC Recreativo de Huelva SAD) nos muestran como los clubes de fútbol españoles de la Primera División, sea cual sea el grupo donde pertenezcan (Pierpoint, 2000; Agudo y Toyos, 2003), han adaptado rápidamente las TIC a la estructura de comunicación de la entidad, sobretudo a través de Internet. Al lado de los medios impresos, los tres clubes de nuestros estudios de caso han considerado Internet como la solución más eficiente para contactar con sus públicos, tanto por el bajo coste que supone entrar a la red como por las posibilidades que Internet ofrece. Del análisis de los trabajos de Ayudo y Toyos (2003), Boyle y Haynes (2003), Moragas et. al. (2003) y Boyle (2004) se desprenden algunas de estas posibilidades: a) permite a los clubes mandar

⁴⁰ En cuanto a B2B, nos referimos a la comunicación que se establece entre diversos tipos de organización a través de Internet. En cuanto a B2C, se entiende la comunicación entre organizaciones y sus clientes a través de Internet (Moragas, et. al., 2003: 16).

⁴¹ Información proporcionada con conversación con el director de comunicación del RC Recreativo de Huelva, Nardi Lafuente. [Fecha de entrevista: 25 de octubre de 2007].

⁴² Información proporcionada con conversación con el director de comunicación del RC Recreativo de Huelva, Nardi Lafuente. [Fecha de entrevista: 25 de octubre de 2007].

mensajes a un público numeroso, a la vez que permite separar este público por segmentos (son un ejemplo los diversos boletines electrónicos que manda el FC Barcelona, tanto a socios como a peñistas); b) esta disponible las 24 horas del día, tanto para socios, aficionados como abonados; c) permite a clubes de distinto nivel económico, social y deportivo, competir en igualdad de condiciones en la red y d) permite la creación de comunidades virtuales de fans, es decir, los usuarios de la red buscan bienes colectivos a esta cuando la usan, entre ellos el de la “comunidad”: la posibilidad de interacción, de intercambiar ideas (Rheingold, 1996).

Si bien Internet ha sido una solución eficiente y barata adoptada por los tres clubes, no pasa lo mismo con la televisión. En este sentido, solo el FC Barcelona apostó directamente por tener un canal de televisión propio, ya desde 1999. El Sevilla FC, quien también actualmente dispone de su canal de televisión (SFC Televisión), optó primero por la radio, sobretodo por los menores costes que conllevaba su puesta en funcionamiento. Una vez consolidado el medio radiofónico, apostaron por la televisión. Además, en el caso del FC Barcelona, televisión digital e Internet han sido concebidos como los dos medios propios más eficaces para la internacionalización de la marca Barça. Una necesidad de internacionalización que esta vinculada al hecho de ser un “club global”, tal y como afirmaba el vicepresidente económico del club, Marc Ingla.⁴³

Tanto en el caso del club catalán como en el de la capital andaluza, disponer de página web, televisión y radio ha permitido la integración de la redacción y el aprovechamiento de sinergias entre los periodistas que trabajan en cada uno de estos medios propios. La utilización del contenido sonoro emitido por los canales Barça TV y SFC Televisión para nutrir la parrilla de SFC Radio y las retransmisiones de R@dio Barça puede ser un ejemplo de integración. Además, en el caso del FC Barcelona, la demanda internacional de información barcelonista y el alto número de recursos comunicativos (soportes, periodistas...) del club han convertido al club catalán en una “fabrica de contenidos para otros medios”, tal y como apuntaba Eduard Pujol.⁴⁴

Así pues, estos análisis de caso ayudan a defender el uso de un concepto amplio de comunicación corporativa. Una comunicación de la organización deportiva que rápidamente se ha adaptado a un nuevo entorno digital proporcionado por la consolidación de las TIC, aunque hay servicios que aún tienen margen de desarrollo, por ejemplo los servicios para móviles, actualmente en una fase de crecimiento importante. En un futuro, y teniendo en cuenta que en el fútbol español la principal relación entre organización deportiva y organización de comunicación sigue siendo la cesión de los derechos de televisión, cabe preguntarse si finalmente las TIC podrían consolidar nuevas fuentes de ingresos para que los clubes dejaran de ser “teledependientes” (Andreff, 2006).

⁴³ Información proporcionada con conversación con el vicepresidente encargado del área de marketing del FC Barcelona, Marc Ingla. [Fecha de entrevista: 14 de setiembre de 2007].

⁴⁴ Información proporcionada con conversación con el director de Barça TV, Eduard Pujol. [Fecha de entrevista: 27 de agosto de 2007].

6. Bibliografía

6.1. Libros y artículos

- AGUDO SAN EMETERIO, A; TOYOS, F. (2003): *Marketing del futbol*. Madrid, Pirámide.
- BOYLE, R.; HAYNES, R. (2003): "New Media Sport", BERNSTEIN, A.; BLAIN, N. (eds.) *Sport, Media and Culture. Global and Local Dimensions*. Londres, Frank Cass.
- BOYLE, R.; HAYNES, R. (2004): *Football in the new media age*. Londres, Routledge.
- FC BARCELONA. (2005): *Memòria 2004/2005*. Barcelona, FC Barcelona.
- FC BARCELONA. (2007) *Memòria 2006/2007*. Barcelona, FC Barcelona.
- HARVEY, J.; LAW, A.; CANTELON, M. (2001): "North American Professional Team Sport Franchises Ownership Patterns and Global Entertainment Conglomerates", *Sociology of Sport Journal*, vol. 18, núm. 4. Champaign. Págs. 435-457.
- IND, N. (1992): *La imagen corporativa*. Madrid, Díaz de Santos.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.
- MAGUIRE, J. (1999): *Global Sport*. Cambridge, Polity Press.
- MORAGAS, M. de, et. al. (2003) : *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès, CEO-UAB.
- MULLIN, B.J. et. al. (1993): *Sports Marketing*. Champaign, Human Kinetics.
- MURILLO, E.; MURILLO, C. (2005): *El nou Barça*. Barcelona, Edicions 62.
- NIETO, A.; LLAMAZARES, O. (1995): *Marketing internacional*. Madrid, Editorial Pirámide.
- PIERPOINT, B. (2000): "Heads above the Water: Business Strategies for New Football Economy", GARLAND, J.; MALCOLM, D.; ROWE, M. (eds.). *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*. Londres, Frank Cass Publishers.
- ROWE, D. (2003): "Sport and the Reproduction of the Global", *International Review of the Sociology of Sport*, vol. 38 (3). Londres. Págs. 281-294.
- SHANK, M. D. (2001): *Sports Marketing*. Nova Jersey, Prentice Hall.
- VAN RIEL, C. B.M. (1995): *Principles of Corporate Communication*. Londres, Prentice Hall.
- WEIL, P. (1992): *La comunicación institucional*. Madrid, Paidós.
- WILLIAMS, J. (1994): "The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television", *Sociology of Sports Journal*, vol. 11. Milwaukee. Págs. 376-397.

6.2. Documentos en línea

- EL ECONOMISTA (2006): "Real Madrid cede a Mediapro derechos por 1.100 mln eur hasta temporada 2012/2013" [en línea]. *El Economista*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/106018/11/06/Real-Madrid-cede-a-Mediapro-derechos-por-1100-mln-eur-hasta-temporada-2012-2013.html>.

EL ECONOMISTA (2006): "La productora Mediapro arrebató a Sogecable los derechos de TV del Barça" [en línea]. *El Economista*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/30556/11/06/La-productora-Mediapro-arrebata-a-Sogecable-los-derechos-de-TV-del-Barça-.html> FC BARCELONA. [en línea]. http://www.fcbarcelona.cat/web/catala/barça_tv/pre_home/pre_home.html [Data de consulta: 19 d'agost de 2007].
FC BARCELONA. [en línea]. <http://www.fcbarcelona.com/web/catala/zona-fcb/fcbMOBIL/mobil.html> [Data de consulta: 20 de agost de 2007].
FC BARCELONA. [en línea]. <http://www.fcbonline.tv/default.aspx?uil=ca>. [Data de consulta: 17 d'agost de 2007].
SENSEIT AB. [en línea]. "Costumers References" http://imobile.se/default_eng.php?p=htm_eng/references [Data de consulta: 1 de octubre de 2007].
SEVILLA FC SAD. [en línea]. http://www.sevillafc.es/_www/club.php?op=his21 [Data de consulta: 4 de agosto de 2007].

6.3. Documentos orales

GODALL, A. Entrevista personal al vicepresidente del área social del FC Barcelona, Alfons Godall. Barcelona, 18 de octubre de 2007.
INGLA, M. Entrevista personal al vicepresidente, encarregat de l'àrea de màrqueting del FC Barcelona. Barcelona, 14 de setembre de 2007.
LAFUENTE, N. Entrevista personal al director de comunicación del RC Recreativo de Huelva. Huelva, 25 de octubre de 2007.
MORENO, M.A. Entrevista personal al director de SFC Radio y SFC Televisión. Sevilla, 30 de octubre de 2007.
PUJOL, E. Entrevista personal al director de Barça TV. Barcelona, 12 de marzo de 2006.

LOS EFECTOS DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO: ESPACIOS Y TEMAS CIUDADANOS EN LA AGENDA INFORMATIVA DE LA CIBERPRENSA

Ainara Larrondo Ureta (UPV/EHU)

ainara.larrondo@ehu.es

Santiago Tejedor Calvo (UAB)

santiago.tejedor@uab.cat

Resumen

El fenómeno comunicativo en red ha obligado a los medios a implementar prácticas de adaptación a un contexto en el que las audiencias ven aumentar su poder de intervención, tienen la palabra y premian aquellas iniciativas que les permiten recuperar su capacidad de actuación. Ello ha llevado a algunos cibermedios de referencia a disponer estratégicamente de espacios de participación autónoma y espontánea de los ciudadanos en los procesos informativos y en la esfera pública. Estas iniciativas pueden ser consideradas desde el análisis de los cambios que la dinámica en Red introduce en el discurso del periodismo, en crisis desde finales del siglo pasado. El trabajo que se presenta participa de una línea de reflexión teórica surgida al amparo de este fenómeno y se centra en sus implicaciones desde el punto de vista de la agenda y de las temáticas ciudadanas en la prensa online de referencia en España.

Palabras clave: periodismo, periodismo ciudadano, prensa digital, agenda.

Abstract

Online communication phenomenon has conveyed media to develop practices for adapting to a new context in which audiences increase their power to intervene, have the word and prize those initiatives that permit them to recuperate their capacity of action. In this scenario, some reference online media have created strategic spaces for citizens' free participation in news processes and public sphere. These initiatives can be considered since the analysis of the changes that Net dynamic introduces in journalism discourse, in crisis since the last century. According to this, the paper presented shares a theoretical reflection trend developed beside this phenomenon and focuses on its implications since the point of view of the agenda and the current themes of this kind of journalism spaces in quality online press edited in Spain.

Keywords: journalism, citizen journalism, online press, agenda.

1. Periodismo y ciudadanía en el contexto sociocomunicativo del ciberespacio

La Sociedad de la Información y de la Comunicación en la que actualmente nos encontramos inmersos representa el último modelo social de los cuatro en los que se ha producido históricamente la información periodística. Supone una transición tecnológica diferente de las ya conocidas, tanto en lo que se refiere a su naturaleza y amplitud, como a su celeridad y dificultad de previsión de consecuencias. En términos fundamentales, se caracteriza por su progresión acelerada –o al menos, por la sensación de que es así– y por los cambios que ésta produce en el paradigma informacional, tal y como anunció en su momento Castells (1998:392): «El siglo XXI se caracterizará por una perplejidad informada», situando el ámbito de la comunicación ante continuos retos de adaptación que exigen una reflexión centrada en sus consecuencias para los ciudadanos.

Las tecnologías de la comunicación han cambiado nuestra visión de la realidad. Un poder transformador que en el caso de las tecnologías digitales ha podido ser caracterizado de *taumaturgia*. En relación a esto, nos parece oportuno hacer notar las palabras de Félix Guattari (*apud* Mattelart, 1995: 377), reputado filósofo francés para quien la evolución tecnológica no es en sí misma positiva o negativa, sino que todo depende de su engarce con los condicionantes colectivos de la enunciación. Lo mejor, afirma, es la creación, la invención de nuevos universos de referencia; lo peor es la «*massmediatización*» embrutecedora a la que hoy están condenados miles de millones de individuos. Las evoluciones tecnológicas, conjugadas con experimentos sociales de estos nuevos campos, quizás sean susceptibles de hacernos salir del actual periodo opresivo y de permitirnos la entrada en una era postmediática caracterizada por una reapropiación y una resingularización de la utilización de los medios.

Como es sabido, la comunicación es un derecho esencial de las sociedades libres que representa en sí misma un proceso participativo e interactivo vital para su organización. Partiendo de esta base, la digitalización ha permitido alcanzar un progreso tecnológico desconocido con importantes consecuencias en la generalidad de los procesos comunicativos existentes. Éstas tienen relación fundamentalmente con el surgimiento de otras formas de informar que alteran la relación de las audiencias con los medios y expanden sus posibilidades. Estos cambios en la estructura comunicativa han supuesto una auténtica revolución y tienen una influencia directa en nuestra sociedad. Entre otras posibilidades, los avances en este campo han demostrado la existencia de otros sistemas para el tratamiento, la difusión y el acceso a la información que han acercado el concepto de comunicación e información a su dimensión más interactiva y comunitaria. Así, es posible hablar hoy de prácticas interactivas consolidadas que garantizan la participación de los ciudadanos y un tejido social más comprometido, de ahí que el progreso tecnológico no suponga un fin en sí mismo y que la comunicación conserve en el entorno de internet su función de servicio a la sociedad.

La expresión ‘periodismo ciudadano’¹ ha cobrado en los últimos tiempos especial significación a raíz de las mayores oportunidades de participación informativa que internet brinda a los ciudadanos. En la literatura académica, son muchos los estudiosos que han abordado esta vertiente de la profesión, definida por Koldo Meso (2005) como aquel periodismo que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Sus características esenciales son, por lo tanto, formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana. De manera específica, en relación a los fines del periodismo ciudadano, Dan Gillmor (*Elpaís.com*, 2007), uno de los principales teóricos del periodismo ciudadano, ha reconocido que la creación de contenidos informativos propios y de medios ciudadanos en internet permite el trabajo colaborativo, lo que contribuye a un mayor activismo social y político. Estas transformaciones experimentadas por la clásica estructura de la información desbrozan el camino para que también la opinión pública transite hacia una mayor autonomía y capacidad de decisión.

Se trata claramente de un fenómeno en boga cuyo estudio conduce a preguntarse por el papel mismo de los medios tradicionales y de las versiones digitales que los desarrollan en el nuevo escenario de moda. Hoy más que nunca parece innegable que el adecuado aprovechamiento de las posibilidades interactivas del medio será el que permita definitivamente distinguir a internet de otros soportes periodísticos. El público ha sido siempre proclive a contribuir, a dejarse sentir en la realidad que diariamente conforman los medios, aunque estos no siempre hayan dispuesto los cauces necesarios para promover dicha intervención. Ello hasta la llegada de los medios *online* y de la interacción distintiva con el público, lo que lleva inevitablemente a preguntarse por las ventajas que la sociedad de la comunicación y el periodismo aportan a la ciudadanía.

La adecuación al contexto sociocomunicativo modelado por el principal exponente de la tecnología digital, internet, ha dado lugar a un modelo evolucionado de Periodismo que ha incrementado nuestras opciones de comunicación –ya sea ésta de carácter masivo o interpersonal–, permitiendo que un sinnúmero de personas comparta la misma información, generando un abultado entramado de relaciones sociales transformadoras de las formas de organización y convivencia social. De hecho, la interacción entre usuarios se ha convertido en uno de los usos comunicativos más populosos de internet, con

¹ En el conocido informe «We Media», Bowman y Willis (2003) concretan esta modalidad periodística participativa como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recopilación, tratamiento y difusión de la información, con el fin de “suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (capítulo primero). El periodismo ciudadano o Periodismo 3.0 vendría a ser consecuencia de la expansión del periodismo participativo, al mismo tiempo que se ha reconocido como heredero del periodismo cívico (*Civic Journalism; Public Journalism*). De todos modos, Juan Varela (2005) ha aclarado que no todo el periodismo participativo puede considerarse periodismo cívico o periodismo ciudadano, puesto que muchos de los medios –bitácoras, fundamentalmente– que pululan por la Red “atienden sólo a la expansión comunicativa de personas individuales y se usan como una gran herramienta de expansión de la comunicación interpersonal, con mucho más alcance que los instrumentos y modos desarrollados anteriormente”.

gran auge del fenómeno *chat* y de las comunidades virtuales. Pero además, el medio Red permite otros usos, encaminados al consumo de la información noticiosa, de ahí que haya supuesto un envite definitivo para el Periodismo, enfrentado al reto de acunar un nuevo modelo acorde a las características comunicativas del este canal.

La implantación y consiguiente generalización de la W3 han incoado así el camino hacia un nuevo consumo de la información, un proceso global que merece especial atención por los cambios que trae a su creación, acceso y difusión. No resulta extraño, por tanto, que desde sus primeros pasos atrajera la atención de editores y periodistas que han ido afrontando la viabilidad de esta tecnología para impulsar nuevos modos periodísticos. Sus fortalezas le han convertido en un medio perfecto para proporcionar al lector una oferta distintiva y de gran valor añadido. Un potencial ante el que los medios tradicionales aparecen exánimes.

En nuestros días, la observación de internet como medio presenta una gran relevancia para los estudiosos de la comunicación por su arquitectura propia y distintiva. Ésta permite crear contenidos de información digital con una naturaleza específica, gracias a las cualidades esenciales de la Red: multimedia, interactividad, descentralización y flexibilidad temporal. Hoy también, transcurridos más de diez años desde la irrupción de la World Wide Web, los medios de comunicación se muestran más competentes y dispuestos que nunca a sacar provecho de esta herramienta para lanzar mejores productos al mercado. Asimismo, junto a las propuestas digitales de las empresas tradicionales de prensa, radio y televisión, han proliferado otros modelos informativos que se han ido convirtiendo en alternativa a la información de actualidad en Red y con los que estamos cada día más familiarizados².

Estos representan instrumentos sobradamente conocidos como los *weblogs*, sitios *wiki*, IRC, grupos de noticias, etc. que se han convertido en los principales modelos de comunicación para el desarrollo de la interacción y la colaboración vía internet. Calificado como «periodismo Open Source: blogs, confidenciales, prensa gratuita basada en licencia de copyleft, páginas personales, etc.» (Castañeda, 2004: 16), el despegue de estas nuevas oportunidades de expresión y comunicación en forma de nuevos medios vino a alterar la estructura informativa habitual y, por ende, la actitud de la audiencia en el consumo del nuevo medio. Éste se rige ahora por pautas distintas que dinamizan el modelo comunicacional clásico (emisor-canal-mensaje-receptor) promovido por el estudioso norteamericano Harold Lasswell (1930). Estos cambios en los conceptos clásicos del periodismo han comenzado a obtener reflejo en los parámetros de elaboración y difusión de los productos informativos. Tanto es así que, hoy más que nunca, se podría decir que la definición de la calidad ha

² La facilidad para la edición y la publicación de información que otorgan las tecnologías digitales como internet ha inspirado el surgimiento de formatos que han venido a disipar las fronteras entre lo que es o no un medio de comunicación. Tal sería el caso de los blogs, publicaciones independientes, de carácter individual o grupal, y de temática variada que han resultado completamente revolucionarias por su poder democratizador de la información, llegando incluso a sacudir al Periodismo como cuarto poder. Al mismo tiempo, han servido para acercar a éste a una sociedad de la que estaba cada vez más distanciado. Pero la asimilación sin miramientos del fenómeno blogging con el periodismo ha sido origen de controversia, pues parece evidente que no todos los blogs pueden ser considerados periodísticos.

pasado a ser decisión del público, en cuyas manos está el destino del periodismo (Mckenzie, 2003).

Las estructuras mencionadas han evidenciado su capacidad para responder a las demandas comunicativas y de información del público internauta y la interrelación entre el emisor y receptor es determinada como un proceso abierto, de manera que son muchos los que reconocen en estos sistemas plataformas de expresión más libres, eficaces al mismo tiempo como sistemas de control de los canales informativos tradicionales de carácter jerárquico y unidireccional, frente a los que representan una alternativa.

La doctrina parece admitir que la facilidad que otorga internet para responder a las expectativas del público se ha convertido en una de las principales ventajas de este medio frente a los demás. Es importante obtener una información eficaz que satisfaga las demandas de la audiencia, y para ello, habrán de tenerse en cuenta las características del discurso informativo digital, su mayor apertura hacia otras informaciones y servicios, así como hacia la participación del público, ajustándose a las recomendaciones dictadas para su elaboración.

Estas reflexiones abren líneas de análisis sobre el hecho periodístico en el contexto sociocomunicativo del ciberespacio y plantean algunos debates en torno al significado mismo de la profesión y de quienes la ejercen de manera reglada. La investigación tendrá que revisar asimismo los paradigmas utilizados para los tradicionales medios de masas a la hora de estudiar los efectos de los nuevos medios, sus rutinas de recepción y su influencia en la opinión pública. Un poder que otrora les había convertido en mediadores exclusivos entre la información y la sociedad. Los modelos de periodismo participativo y ciudadano ligados a los cybermedios, su creciente auge y popularidad obligan a reconocer esta nueva realidad que admite pocas novedades a estas alturas. En cualquier caso, la trascendencia del panorama que vislumbran a corto, medio y largo plazo obliga al repaso, la revisión y el reconocimiento más pausado de sus consecuencias.

2. Nuevos caminos para un periodismo en crisis

El hecho comunicativo marcado por el progreso tecnológico y virtual ha obligado a plantear un cambio de paradigma y la necesidad de revisar críticamente algunos postulados básicos y firmemente consolidados de la ciencia periodística. La comunicación en Red ha traído consigo nuevas perspectivas que dan cuenta de la crisis que vive la comunicación periodística, crisis que discute las bases epistemológicas y filosóficas de su paradigma y cuestiona todos los axiomas establecidos en la antigua perspectiva, desde el concepto de noticia, pasando por el de periodista y periodismo, la noción de lenguaje, de género, la objetividad, la veracidad hasta la separación entre relatos de hechos y expresión de opiniones. El coriáceo paradigma periodístico que abanderan los medios convencionales (prensa, radio y televisión) ha visto remover sus cimientos y la necesidad de orientar el avance hacia un nuevo modelo.

En esta tesitura, el sector de los medios de comunicación en internet se ha venido enfrentando al reto de cambiar para que todo siga igual, adaptándose al

nuevo modelo informativo propiciado por las nuevas tecnologías. Esto ha traído, y sigue haciéndolo, muchas implicaciones, organizativas, productivas y de modelo de negocio. Si hasta ahora estábamos acostumbrados a un modelo mediático limitado en sus formas y en su consumo, con internet ha llegado la oportunidad esperada para ejercer una mayor libertad comunicativa tanto por parte de las empresas, como de los propios periodistas y, sobre todo, del público, que tiene ahora también la oportunidad al mismo tiempo de informarse y comunicar a su antojo. El papel de narrador onnipoderoso deja de ser exclusivo del periodista. Se trata de uno de los efectos derivados de la creciente participación que se da en la sociedad interconectada, uno más de los complejos asuntos que ocupan hoy el interés de las investigaciones y la literatura académica sobre los cambios que operan en la dinámica de la comunicación en Red.

En este sentido, el estudio del «periodismo ciudadano» lleva aparejado un debate oportuno y necesario sobre el (ciber)periodismo y el papel de los (ciber)periodistas. Como es sabido, la estructura de la profesión experimenta desde finales del siglo pasado una clara evolución, un tránsito hacia una paulatina profesionalización que ha llevado al ‘oficio’ a convertirse en una actividad de creciente complejidad, excediendo en ocasiones, incluso, los marcos estrictos de la profesión. El desarrollo de los nuevos soportes digitales aceleró el ritmo de dicha evolución, al invitar a los periodistas a poner en práctica otros estilos de comunicar.

Tal vez por ello, tras algo más de una década de ciberperiodismo, se han ido dibujando las funciones características que definen a la profesión. No obstante, al igual que ha ocurrido en anteriores medios, también en internet los requerimientos de labor periodística han ido evolucionando. Por ello, merece la pena observar cómo la crisis que parece vivir actualmente el Periodismo a raíz del desarrollo de los nuevos modos comunicacionales en red hace resurgir debates que, de manera más o menos intensa, se han producido a lo largo de toda su tradición.

La figura renovada del periodista seguirá siendo necesaria en internet, aunque la elaboración de la noticia haya dejado de ser terreno acotado a los periodistas y estos no sean los únicos que introduzcan los contenidos de carácter periodístico. Hay incluso quien va más allá y nos recuerda la existencia hoy por hoy de géneros difícilmente abordables por el común de los ciudadanos (Maciá, 2007). El problema al que muchos hacen referencia quizá sea de otro tipo, puesto que ciertas funciones tradicionales e intrínsecas de la profesión parecen encontrar mayores garantías fuera de ésta, pese a los recelos iniciales que despertaron las plataformas no periodísticas destinadas a la difusión de información, *blogs* en su mayoría. Ante el grito de aficionados, un sector importante de la profesión alertó a los ciudadanos de los riesgos de “informarse” a través de algunos de estos cibermedios sin conexión con la prensa establecida y sin filtros que garantizaran su veracidad.

Pero lo cierto es que el propio papel del periodista como informador capaz de garantizar la calidad, objetividad, veracidad y credibilidad de la información está

en entredicho. Todas estas cualidades deontológicas representan tristemente el ideal, hoy más bien romántico, de la profesión, de su misión y responsabilidad.

La cita algo extensa de José Manuel Nobre-Correia (2006) arroja luz sobre las rutinas diarias de los periodistas, lo que puede servir para comprender mejor algunas de las causas de esta desviación en sus funciones:

“Un flujo continuo de noticias suministradas por agencias y de comunicados de todo tipo (...) llega a las pantallas de los periodistas. Como difícilmente pueden operar una selección y establecer una concienzuda jerarquía de los distintos temas, se encargan cada vez más de este trabajo unos profesionales de la comunicación que son ajenos a la redacción y que imponen una “agenda” a los medios de comunicación. Con lo que los periodistas a menudo se ven obligados a desempeñar el papel de meros taquígrafos de los encargados de comunicación de los diversos poderes”.

Esta percepción sobre la forma de trabajar de los periodistas se expresa precisamente en la encuesta que recoge María Luisa Humanes (1998), en la que los propios periodistas no se consideran independientes ni del poder político (69,3%) ni económico (76,6%). Según Humanes (1998), esta opinión coincide con la expresada en una encuesta nacional del CIS de 1995, en la que sólo el 42% de los entrevistados afirmaban que los periodistas “dicen la verdad”. Todo ello refleja según la misma autora una falta de confianza en la veracidad respecto de la prensa y una tendencia a que ésta se equipare a los niveles de confianza que tiene la opinión pública respecto de los poderes tradicionales (políticos, económicos y religiosos), instituciones a las que el periodismo ha sustituido.

Analizar los porqués de dicho recelo obliga a examinar algunas significaciones que vienen siendo objeto de revisión constante y que se refieren básicamente a la función del periodismo como contrapoder. En los contextos democráticos, los medios han funcionado como garantes de los derechos de la sociedad, como un recurso ante el abuso de los poderes. Sin embargo, explica Ignacio Ramonet (2003), a medida que la mundialización liberal se aceleraba, este *cuarto poder* fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Según el mismo teórico, la mundialización lo es también de los medios de comunicación masiva, que cortejan a los otros poderes para preservar su gigantismo, por lo que en la actualidad nos encontramos con conglomerados o “megagrupos mediáticos con archipoderes” que han dejado de defender a los ciudadanos. En suma, ser el “cuarto poder” parece que ha dejado de ser el fin cívico del periodismo, por lo que según Ramonet sería necesario crear un *quinto poder*. “Los globalizadores habían declarado que el siglo XXI sería el de las empresas globales; la asociación Media Watch Global afirma que será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos”.

De hecho, una de las más graves desviaciones profesionales que se han venido atribuyendo a los medios en los últimos tiempos es la denominada ‘mediacracia’ o abuso de la posición de privilegio de estar en el uso de la palabra. Y una de las principales manifestaciones del abuso de los medios es la desproporcionada atención a la información política y económica, lo que supone, en contrapartida,

un importante distanciamiento sobre las verdaderas preocupaciones de la sociedad (Bezunartea *et al.*, 1998).

Llegados a este punto, nos encontramos con dos tipos de evoluciones cuya concurrencia ha podido favorecer el desarrollo actual del periodismo ciudadano. De una parte, la propia evolución de la comunicación y la tecnología, que ha posibilitado el impulso de nuevas estructuras comunicativas virtuales caracterizadas por la interactividad y por el paso de la unidireccional a la multidireccionalidad. Junto a este entorno tecnológico, la propia evolución del Periodismo conlleva un cambio de rutinas asociadas a la selección y jerarquización³ de las noticias. En relación a esta última evolución, como hemos visto, la realidad que presentan los medios se aleja cada vez más de la ciudadanía y son muchos los que denuncian una pérdida progresiva de la responsabilidad social del periodismo vinculada al establecimiento de una determinada agenda que se aleja de los intereses reales de los consumidores.

A medida que se han dispuesto mayores herramientas y recursos para la transformación del consumidor en productor y colaborador, la difuminación los límites entre periodistas profesionales y periodistas ciudadanos se ha hecho cada vez más evidente. Junto con el debate periodistas profesionales versus ciudadanos-periodistas, siquiera sucintamente, cabe recordar que hablar de “periodismo ciudadano” obliga a recapacitar también sobre otras cuestiones, volver una vez más sobre el concepto mismo de periodismo, sus principios básicos y las críticas a la profesión, teniendo en cuenta que en los últimos tiempos ha crecido el número de ciudadanos desconfiados hacia el papel de los medios de comunicación.

Para el autor de “We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People” (2004), Dan Gillmor, el dismantelamiento del monopolio de los grandes medios sobre las noticias no implica necesariamente que el futuro de los periodistas y los medios convencionales esté en entredicho. Entre otros motivos porque existen temas que difícilmente pueden ser tratados un periodista no experto. En la misma línea, para Maciá (2007), el hecho de que el ejercicio informativo se haya hecho extensible a otros actores diferentes de los periodistas obliga a la reflexión pero, en la práctica, existen hoy por hoy temas y tipos de textos difícilmente abordables por el común de los ciudadanos. Lluís Pastor (2007: 170) lo expresa claramente cuando afirma:

“Dejar que el público participe en un medio de comunicación no es hacer periodismo. Como tampoco sería periodismo que los gabinetes de prensa de las empresas e instituciones publicaran lo que les apeteciera en cualquiera de nuestros medios de comunicación. Pero establecer una nueva relación con el público es una de las asignaturas pendientes de los medios de comunicación”.

³ En relación a este proceso cabría recordar el surgimiento en la década de los cuarenta del siglo pasado de la figura del *gatekeeper*, término acuñado por Kart Lewin para designar la función de quien debía dejar pasar la información hacia el medio (Gomis, 1991: 81). En la selección y establecimiento de los hechos que tratan los medios de comunicación, desde la década de los setenta se viene considerando también la existencia de la *agenda setting*, si bien este término hace referencia a una selección con mayor estabilidad en el tiempo (Martínez Albertos, 1989: 229-230).

Esta colaboración de la audiencia ha suscitado algunos debates. Eva Domínguez se ha hecho eco de algunos de estos en su blog ‘El cuarto Bit’ (*Lavanguardia.es*): “¿(...) qué pasa cuando las aportaciones van más allá de las opiniones? Si en lugar de cientos de criterios, se reciben cientos de fotografías o vídeos, de testimonios, de crónicas noticiables. ¿Están las redacciones preparadas para gestionarlo, para guiar al ciudadano en su aprendizaje como colaborador del medio, para asegurar la veracidad, para proteger sus derechos?”

Según esto, el periodismo ciudadano puede ser entendido como una consecuencia lógica o reacción de los ciudadanos ante la desconfianza que le suscitan los medios tradicionales. Como ejemplo ilustrativo, en *Reportero Digital* se puede leer: “Creemos firmemente que todo ciudadano tiene derecho a ejercer activamente una labor crítica con las instituciones, poderes públicos y fácticos en donde más le afecta: la ciudad en la que vive”. En esta línea, para el experto en *Periodismo 3.0*, Juan Varela (2005), el hecho de que los ciudadanos se presenten en el espacio público con el objetivo de ofrecer información y comentarla conlleva un rechazo a la concepción tradicional de la objetividad y capacidad para rebajar el poder de intermediación de los medios, a través del contacto directo con las fuentes y con los hechos.

3. Del periodismo tradicional en crisis al periodismo ‘hecho por gente para la gente’

Aunque hacerlo de manera libre y autónoma resulta ser una de las fórmulas originales más extendidas que tiene el periodismo ciudadano para manifestarse, existe también la posibilidad de que se enmarque en un cibermedio. Cuando esto ocurre, el periodismo ciudadano se presenta como un recurso periodístico para ofrecer a los internautas la oportunidad de hacer oír su voz y reclamar su palabra de ciudadanos. En relación a esta cuestión, el fenómeno de los blogs ha representado en los últimos años una referencia prototípica de la posibilidad de los usuarios de generar y publicar sus propios contenidos. Consciente de ello, el periodismo ya inició hace algunos años su acercamiento a la ‘blogosfera’ (Larrondo, 2006) y a día de hoy la generalidad de los medios de calidad *online* ofrecen servicios de publicación de bitácoras. Este paso fue decisivo, puesto que los usuarios ya intervenían en el proceso comunicativo a través de espacios de participación activa dispuestos por los cibermedios – *chats*, foros de opinión y encuentros digitales– en los que, sin embargo, existían –y existen– algunas limitaciones⁴.

Para los medios, este mayor control de los ciudadanos sobre la información supone la pérdida de su hegemonía entendida a la manera tradicional, la desaparición de su *status* como *gatekeepers* únicos. Entre otras cuestiones, ello lleva a preguntarse por los efectos de los nuevos medios y las rutinas de recepción, el papel de los cibermedios como mediadores entre la información y

⁴ En realidad, en los sistemas de foros propuestos por los cibermedios la participación es moderada, pues existe contención en cuanto a la proposición de temas para el debate y la discusión por parte de los usuarios. Además, estos comentarios son dependientes del criterio del moderador quien, en función de su cumplimiento o no de las pautas establecidas de antemano por el medio, los somete a filtrado.

la sociedad, así como su poder de influencia en la opinión pública. Otros interrogantes relacionados serían los cambios que los temas mayoritariamente sociales propuestos por los ‘ciudadanos-periodistas’ introducen en la agenda habitual de los cibermedios que cuentan con versiones de referencia. A este respecto, se han propuesto ya líneas de investigación concretas, como quedó de manifiesto en la conferencia celebrada en la Universidad de Texas (Austin) bajo el título “**Journalism and Citizenship: New Agendas**”.

La agenda social y pública ha recuperado su lugar en la agenda de los grandes medios. La sociedad puede intervenir en el proceso gracias a la opción de informar sobre aquellos problemas que se experimentan en las ciudades y que afectan a los ciudadanos, asuntos que han recuperado en los medios un espacio de visibilización y debate. Para ilustrar esta realidad, basta con visitar dos de las principales cabeceras de referencia dentro de la ciberprensa española, *Elmundo.es* y *Elpaís.com*.



Imagen 1.

Espacios informativos ciudadanos en *Elmundo.es* y *Elpais.com*

La primera cuenta en su sección Madrid 24H con el área «Ciudadano M»⁵, donde invita a los madrileños a enviar sus crónicas, fotografías o vídeos y convertirse en ‘periodistas’ del medio⁶. «Ciudadano M» acude al empleo del formato *blog*, mientras que «Yo, periodista» de *Elpaís.com*, de fines idénticos⁷, se presenta como micrositio independiente del resto del medio que cuenta con sus propias secciones temáticas. Asimismo, el primero evidencia un cariz local

⁵ <<http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>> (Consulta el 23-1-08).

⁶ “Ciudadano M es un escaparate para mostrar los valores y miserias de la capital. Los lugares que más te gustan, los rincones desconocidos, los bares con encanto, las tiendas singulares, tus restaurantes favoritos, las actividades sorprendentes, los puntos negros y los problemas que te afectan. Conviértete en periodista y envíanos tus crónicas, fotos y vídeos” (*Elmundo.es*). Este medio dispone también del blog Ciudadano TV, en la que los usuarios pueden colaborar a través del género de la crítica televisiva.

⁷ “¿Qué es 'Yo, periodista'? Es el espacio de periodismo ciudadano de *Elpaís.com* donde los usuarios pueden publicar su información y noticias en cinco formatos: texto, fotografía, vídeo, audio y archivos descargables” (*Elpaís.com*).

que no se da en el segundo, donde se recogen informaciones con una consideración geográfica incluso internacional. En cualquier caso, ambos espacios coinciden en dar cabida a temáticas de interés humano que son un reflejo de la realidad, del vida ordinaria de los individuos y de los problemas de la sociedad que no se recogen en las noticias que diariamente transmiten los medios: temas de servicio (sanidad, transportes, educación, justicia...), miseria y marginación, inmigración, tercera edad, juventud, ecología, vivienda, desastres naturales, manifestaciones y protestas, cambios sociales, injusticia social, etc.

Estos espacios ciudadanos coinciden en el empleo del multiformato (texto, audio, vídeo e imagen) y en ambos se anuncia la posibilidad de que el usuario realice sus propias noticias para el medio, género estrella del periodismo informativo (“Tú haces las noticias de Madrid” -Ciudadano M- y “Envía tu noticia” -Yo, periodista-), apunte que merece, no obstante, algunas matizaciones. En «Ciudadano M» estas noticias se convierten finalmente en “temas”, nomenclatura que resulta más acertada dado que los textos publicados por los ciudadanos no se ajustan al género de la noticia y sí al de la crónica, ya que en ellos se ofrecen visiones personales de un hecho o asunto concreto. Estos textos se relatan en primera persona –“Lo que quiero decir es que este país sufre la falta de profesionales...”, “Demostrando poca humanidad, nos dedicamos a recalcar que el metro...”, etc.– y muchos responden incluso a textos argumentativos y de opinión. Por su parte, el sitio de «Yo, periodista» explicita claramente que no se trata de un espacio de opinión sino de información, aunque las noticias publicadas pueden ser comentadas por otros usuarios, como suele ser habitual. Con todo, algunos de los textos publicados no responden a los parámetros de elaboración tradicionales del género noticia, ni en sus rasgos de estilo ni elementos formales (titulación, estructuración -pirámide invertida y cinco w’s-). La captura gráfica que se muestra a continuación puede servir como muestra⁸:

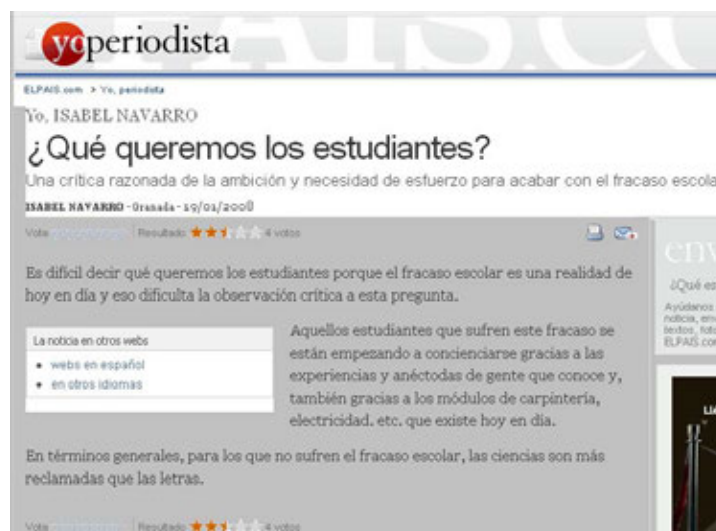


Figura 2.
Noticia en «Yo, periodista»

⁸<http://www.elpais.com/yoperiodista/articulo/Periodista/Espana_Granada/fracaso_escolar/estudiantes/queremos/estudiantes/elpepuyop/20080119elpyop_1/Tes> (Consulta el 23-1-08).

«Yo, periodista» contempla también otros géneros más libres como el reportaje en su sección A fondo. Todos los textos enviados al medio son revisados por un equipo de profesionales y se contempla un código ético básico, con recomendaciones que tratan de garantizar la veracidad y el respeto a terceros, similares a las que podemos encontrar en otros espacios participativos como las secciones blog y los foros.

En conclusión, los ejemplos aludidos nos han servido para advertir cómo la función periodística en los cybermedios se ha vivificado en lo esencial para asumir nuevos retos, pendientes de escuchar al usuario ciudadano, ofreciéndole voz en el medio y confianza para participar más allá de los tradicionales foros, encuentros y comentarios a las noticias, trabajando con textos característicamente reservados a los profesionales. Los medios han sabido reconocer en el aprovechamiento de esta ventaja uno de los principales instrumentos de competitividad en la Red, puesto que esa confianza en el ciudadano se ve recompensada. Ello conlleva algunos efectos, entre otros, una apertura de las agendas de estos medios a temáticas cotidianas y de interés para los ciudadanos y la ampliación de la exigencia ética a otros actores diferentes de los propios profesionales, alcanza al público. Esta observancia ética se garantiza en última instancia a través de un equipo de profesionales que supervisa los textos. Lo que sí parece algo más complicado es exigir a las audiencias un tratamiento informativo vinculado tradicionalmente al perfil profesional del periodista. Recíprocamente, esta presencia de los usuarios ve condicionar la actuación de los medios, resultando una medida de control útil para el trabajo y el tipo de oferta periodística en red.

Bibliografía

- Bezúnarte, Ofa; Del Hoyo, Mercedes; Martínez, Florencio (1998). *21 Lecciones de reportismo*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003): “*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*”. “Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información”, *The media Center*, <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> (Consulta el 12-1-08).
- Bullón, Piedad (1999): “Algo está cambiando”, *Sala de Prensa*, núm. 5, abril. En: <<http://www.saladeprensa.org>> (Consulta el 21-1-08).
- Castañeda, Javier (2004). “Periodismo Open Source en España. “Caso de estudio: Baquia.com”. Actas del Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela.
- Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, Mariano (2000). “La información en Red”, *Sphera Pública*, núm. 0, 9-28.
- Diezhandino, M. Pilar (2001). El Periodismo de Servicio en los Tiempos de Internet. En: López García, Xosé (dir). *Tendencias en el Periodismo*. Madrid: Montecorvo, p. 211-232.
- Elpais.com (2007). Encuentro digital con Dan Gillmor. Julio de 2007. <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=2930>

- Gillmor, Dan (2004): "We the Media: grassroots journalism by the people, for the people". En: <<http://wethemedia.oreilly.com>> (Consulta el 12-1-08).
- Gomis, Llorenç (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Humanes, María Luisa (1998). "La profesión periodística en España", *Zer*, núm. 4, Universidad del País Vasco, p. 265-278.
- Larrondo, Ainara (2005). "Presencia del formato *weblog* en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones", *Latina*, núm. 60, julio-diciembre. En: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>> (Consulta el 12-1-08).
- Maciá Barber, Carlos (2007). "No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 13, 123-144.
- Martínez Albertos, José Luis (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Mckenzie, K. (2003). "Defining quality", *Poynter Online* <http://www.poynter.org/article_feedback/article_feedback_list.asp?user=&id=29030> (Consulta el 12-1-08).
- Meso, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, núm. 90, Ecuador, CIESPAL. <<http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>> (Consulta el 12-1-08)
- Pastor, Lluís (2007). "La rueda de gestión de audiencias", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 13, 169-188.
- Piedrahita, Manuel (1993). *Periodismo Moderno. Historia, Perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Madrid: Paraninfo.
- Ramonet, Ignacio (2003). "El quinto poder". En: *Le Monde Diplomatique* (Edición Española), 17 de octubre.
- Varela, Juan (2005a): "Periodismo 3.0. La Socialización de la Información". En <http://periodistas21.eapunt.es/index.php/Portada> (Consulta el 21-01-08)
- Nobre-Correia, J. M. (2006). "La crisis del periodismo. Cierta muerte anunciada". *Telos*, 66, enero-marzo.

ESTRATEGIAS DE INTERACTIVIDAD EN LAS SERIES ESTADOUNIDENSES DE FICCIÓN. ESTUDIO DE UN CASO: *EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA*

Anna Tous Rovirosa
Universitat Autònoma de Barcelona
anna.tous@uab.es

Resumen

Las series de ficción estadounidenses contemporáneas utilizan varias estrategias de interactividad para fidelizar la audiencia y promocionar sus productos, estableciendo una atmósfera cultural donde los vasos comunicantes están cada vez más interrelacionados. Se presenta el fenómeno en términos generales, en las series de ficción estadounidenses de la llamada *era del drama*, así como un análisis de caso de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*, de Aaron Sorkin. Se analiza cómo, pese a ser una serie que recupera características de la paleotelevisión, utiliza también las estrategias interactivas propias de la neo- y la metatelevisión.

Palabras clave: Internet, televisión, series estadounidenses de ficción, estrategias de interactividad, paleotelevisión

Abstract

Nowadays US series use several Interactive strategies in order to catch the audience and promote its products, establishing a sort of cultural atmosphere where several different media are increasingly related. This paper exposes the phenomena in a broad sense, and also analyse Aaron Sorkin's *The west wing*. Although it is a paleoTV series, it also uses features from neo and meta TV.

Keywords: Internet, TV, US series, Interactive strategies, paleoTV

1. Introducción

El ala oeste de la Casa Blanca (*The West Wing*, NBC: 1999-2006) es una serie creada por Aaron Sorkin sobre el sistema político estadounidense. Pertenece al género televisivo de drama político y retrata un equipo de administración de un gobierno estadounidense demócrata de ficción. La serie, con un total de siete temporadas, formadas por 22 episodios cada una de ellas, inició sus emisiones

en España en 2003 y tuvo un seguimiento intermitente en las televisiones públicas españolas TVE1 y La2.

La serie empezó a emitirse en 1999, al final de la presidencia de William J. Clinton (1993-2001) y acabó su séptima y última temporada en mayo de 2006, durante el segundo mandato de George W. Bush hijo (2001-2004, 2004-2008). Episodio tras episodio se revisa la legislación y la política estadounidense, con respecto a temas de interés social (la inmigración, la educación, la seguridad social, las leyes de control de armamento) político (el censo, las condenas mínimas obligatorias, los crímenes por odio, la pena de muerte) y de política exterior (la intervención en conflictos armados, la relación con otros países).

En un momento de desprestigio de la clase política, y en un país en que los niveles de abstención electoral son lo suficientemente elevados, la serie ha sido calificada, por los mismos productores, de a “kind of off a valentine tone public service. It celebrates our institutions” (Sorkin entrevistado por la NBC, Smith, 2000: c), y por la prensa, de a “love letter to American democracy” (Waldman, 2006: d). Como explica Joe Lockhart, que fue secretario de prensa de la administración Clinton hasta 2000, la serie es un reconocimiento a los políticos anónimos que trabajan al servicio de los ciudadanos de su país (Smith, 2000: f).

El ala oeste fue considerado el mejor programa televisivo en una votación de 54 críticos televisivos de noviembre de 2000, publicada en *Electronic Media*, una revista estadounidense especializada del sector audiovisual (Miller, 2000). Otra serie creada y producida por Sorkin, *Sports Night* (ABC: 1998-2000), figuraba en el número 5. Las creaciones de Sorkin iban al frente de series con audiencias superiores, como *Los Simpson* (núm. 6), *Friends* (núm. 13) y *Urgencias* (núm. 17) (Levesque, 2000). Con respecto al tipo de audiencia estadounidense, *El ala oeste* ha atraído un *target* de espectadores culto, instruido, de clase medio-alta, con poder adquisitivo, considerado muy interesante por los anunciantes.

2. Televisión, Internet e interactividad.

La intervención de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) propician la interactividad y han transformado la atmósfera cultural, incrementando la complejidad de la relación entre ficción y realidad¹ y concediendo a la audiencia el papel central que había sido tan discutido en los años 80 (Jenkins, 2006: 1). Los fans e internet contribuyen a desdibujar los estratos culturales ya criticados por el postmodernismo y los Estudios Culturales (During, 1993: 21): la nueva cultura popular proveniente de las comunidades virtuales se erige en pie de igualdad con los académicos y estudiosos de los fenómenos que viven y generan. Es por este motivo que Jenkins crea el término *Aca/Fan* (Jenkins, 2006: 3, 12) que sintetiza dos posiciones hasta aquel momento irreconciliables. La producción textual de los fans es diversa y heterogénea: desde el intercambio de información y

¹ Para una aproximación antropológica a las consecuencias de las tecnologías de la información en el espacio y el tiempo, véase Duch (2000a).

generación de contenidos a las comunidades virtuales, pasando por las críticas en publicaciones especializadas, hasta la *fanfiction* o *fanfic*, la escritura de episodios de sus series preferidas, categoría que ha derivado en la reinterpretación homosexual de las series, o *slash fiction*. Con respecto al análisis del fenómeno de fans a la actualidad y su relación con internet, véase Creeber (2006: 103-106); Jenkins (1992: 185-222); Jenkins (2006: 61-88) y Cascajosa (2005b).

Volviendo a la relación entre ficción y realidad, sistematizamos los casos observados en las series analizadas, estableciendo una propuesta de tipología. La tipología coincide con la diferenciación de Wallace, quien destaca, como eras televisivas, aquella en qué era necesaria una relación con el mundo exterior (que relacionamos con la era paleotelevisiva) y las eras en qué ya no es necesaria (neotelevisiva y metatelevisiva) (Wallace, 1990: 47), evidentemente las eras de la autoreferencialidad, superior en la era metatelevisiva respecto la neotelevisiva, como fenómeno que va aumentando con el tiempo. Los primeros casos metatelevisivos se encuentran en los años 80 con *St. Elsewhere* (NBC: 1982-1987) y *Luz de luna* (*Moonlighting*, ABC: 1985-1989) y, ya a los 90, con *Expediente X* (*The X-Files*, Fox: 1993-2002). Como observaremos a continuación, la interrelación es siempre bidireccional, en los tres tipos: a) la ficción televisiva fagocita la realidad (paleotelevisión); b) la realidad fagocita la ficción televisiva (metatelevisión) y c) la ficción televisiva fagocita la ficción televisiva (metatelevisión).

1. La ficción televisiva fagocita la realidad (paleotelevisión):

La descripción de la realidad es una de las funciones iniciales de la televisión, coincidiendo con la metáfora de la ventana al mundo. Tanto la descripción sin intencionalidad ideológica (función divulgativa) como la propaganda o la denuncia política o social (función educativa) tienen la realidad social como materia primera y pertenecen a la paleotelevisión. *El ala oeste*, en su recreación dramática, verosímil, fictiva, de la continuación de un gobierno demócrata, es una auténtica excepción en las series estadounidenses, con respecto a la recuperación de la función educativa, exceptuando varias series de los años 70 y 80, determinadas por su carácter de denuncia (*All in the family*, (CBS: 1971-1979), *M*A S**H** (*M*A S**H**, CBS: 1972-1983), *Lou Grant* (*Lou Grant*, CBS: 1977-1982) y *Canción triste de Hill Street* (*Hill Street Blues*, NBC: 1981-1987).

Esta función de descripción de la realidad, en crisis durante la era neotelevisiva, tras el 11-S retorna a la ficción cinematográfica y a la serialidad metatelevisiva: *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006), *Señora Presidenta* (*Commander in Chief*, ABC: 2005-2006), *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007), *Prison Break* (*Prison Break*, Fox: 2005-), *Queer as Folk* (*Queer as Folk*, Showtime: 2000-), *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, HBO: 1998-2004), *The O.C.* (Fox: 2003-2007).

Durante la *era del drama* se observa el auge de géneros antitéticos como son la descripción de la realidad, por un lado, y el género fantástico y sobrenatural, por otro. En cuanto a la descripción de la realidad, debemos añadir los géneros

hospitalario y policíaco, y el subgénero forense, sin menospreciar las hibridaciones entre estos géneros y el surrealismo o lo sobrenatural –al estilo de *Riget* (DR2: 1994), *Scrubs* (*Scrubs*, NBC: 2001-), *Torchwood* (BBC-3, 2006-) y *Psych* (*Psych*, USA, 2006-).

Así, a partir de 2005, el cine “modelo Otto Preminger” (Quintana, 2006), de compromiso, implicación y denuncia, vuelve a ser vigente con títulos como *Tres Reyes* (David O. Russell, 1999), *Crash* (Paul Haggis, 2004), *Syriana* (Stephen Gaghan, 2005), *Buenas noches y buena suerte* (George Clooney, 2005), *Munich* (Steven Spielberg, 2005), *El jardinero fiel* (Fernando Meirelles, 2005) y *Babel* (Alejandro González Iñárritu, 2006).

En el caso de series estadounidenses de la *era del drama* (Longworth, 2000-2002), también actualizan el compromiso con la realidad. En el caso de *CSI* se reproduce la denominación y el miedo a un atentado terrorista, fomentando la inseguridad, en los episodios “10-7” y “Tiroteo”, ambos episodios de *CSI Miami*; y en *CSI: Nueva York* el detective principal, Mac Taylor, es viudo porque su mujer murió en el World Trade Center. La influencia del mencionado regreso se constata, a *Perdidos*, en varias referencias a la guerra del Golfo, mediante un planteamiento a favor del entendimiento intercultural y sin caer en un excesivo maniqueísmo. Por otro lado, *Perdidos* se basa en referentes reales, en contraposición con el universo de ficción: así como varias series se sitúan en espacios ficticios (la Springfield de *Los Simpson*, por ejemplo, o la Wisteria Lane de *Mujeres desesperadas*), las referencias espaciales de *Perdidos* fuera de la isla son reales –por ejemplo, Kings Cross, dónde encuentran el cadáver del padre de Jack, es el barrio de drogas y prostitución de Sydney.

En el caso de *El ala oeste*, abundan las referencias sociales, políticas, históricas, a temas de actualidad. Las estadísticas, los datos utilizados en la serie, son siempre reales.

2. La realidad fagocita la ficción televisiva (metatelevisión):

El fenómeno cuenta con el precedente de la neotelevisión, en la cual cobran importancia los procesos interactivos y los comentarios de la vida cotidiana (Casetti-Odin, 1990: 12-14), pero es habitual y característico de la metatelevisión. Un caso paradigmático es la imitación del final de la serie *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007) por parte de los Clinton, como anuncio de la campaña electoral de Hillary (Monge, 2007: 53).

El fenómeno no es nuevo: la Iniciativa de Defensa Estratégica de Ronald Reagan, que el ex presidente de los EE.UU. propuso en 1983 (una de sus propuestas más polémica, además, conocida como *Guerra de las Galaxias*) estaba basada en el libro d'Edgard Rice Burroughs *Una princesa de Marte* (1912). El mismo Reagan, en 1985, hizo una propuesta de cooperación militar a Gorbachov basada en la película de ciencia ficción *The Day the Earth Stood Still* (Robert Wise, 1951) (Villanueva, 2002: 14-15).

a) *Regreso a la ficción.*

También es característico del fenómeno que regrese a la ficción, ya sea televisiva o cinematográfica. No se trata sólo de la existencia de una atmósfera cultural con interrelaciones constantes, sino que el grado de interrelación es tan elevado que tiene consecuencias en la vida real. Por ejemplo, *Jarhead* (Sam Mendes, 2005) está basada en las memorias de un marine estadounidense, Anthony Swofford. Como señala Quintana, no sólo la película, sino que también la vida real del marine tiene como referente las “ideas visuales” (Quintana, 2006) d’*Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), *Platoon* (Oliver Stone, 1986) y *La chaqueta metálica* (Stanley Kubrick, 1987).

En esta misma línea, entre realidad y televisión, se debe situar el título de uno de los episodios de *Perdidos*, “Corazones y mentes” (“Hearts and Minds”, 1.13). Se trata del título de un documental de 1974 sobre la guerra de Vietnam, que hacía referencia al programa militar de pacificación *Winning the hearts and minds*, al Vietnam.

b) *Consecuencias en la vida real.*

En la serialidad televisiva estadounidense actual, la fagocitación constante es paralela al éxito social correspondiente. Por ejemplo, un periodista de la NBC fue despedido por emplear una frase de la serie de Sorkin

"Funny thing about life is that *every time we think we've measured our capacity to meet its challenges, we're reminded that that capacity may well be limitless*", reproduint la de Bartlet "The streets of heaven are too crowded with angels, but *every time we think we've measured our capacity to meet a challenge, we look up and we're reminded that that capacity may be limitless*" (la cursiva és de l'autora)².

Merecería la pena analizar la incidencia de los modelos establecidos en las series de colectivos de profesionales en la realidad (redacciones de diarios, cadenas de televisión, hospitales, comisarías).

3. *La ficción televisiva fagocita la ficción televisiva (metatelevisión):*

Consideramos características definitorias de la metatelevisión la autoreferencialidad y la consecuente utilización de la atmósfera cultural, en todas las direcciones posibles, como ya se ha detallado.

a) Se observa una autoreferencialidad creciente entre los diferentes programas televisivos.

b) La ficción, la televisión y la cultura de masas se fagocitan mutuamente en una atmósfera cultural común.

² Sassone, B., "Writer at NBC Sports fired for West Wing plagiarism", <<http://www.tvsquad.com/2006/05/11/writer-at-nbc-sports-fired-for-west-wing-plagiarism/>>. La cita prové de l'episodi "20 horas en América", "20 hours in America-1", 4.1.

Recapitulando: la discusión a propósito de realidad, ficción, y el lenguaje, adquiere una nueva óptica a causa de los cambios al medio televisivo que preceden la era metatelevisiva y también a causa de los cambios provocados por las TIC. La televisión crea la realidad; se convierte en un instrumento de creación de realidad (Bourdieu, 1997), y las TIC mediatizan y propagan rápidamente esta realidad. Las palabras de Eco adquieren su máxima vigencia:

Entra así en crisis la relación de verdad factual sobre la que reposaba la dicotomía entre programas de información y programas de ficción, y esta crisis tiende cada vez más a implicar a la televisión en su conjunto, transformándola de vehículo de hechos (considerado neutral) en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de la realidad (Eco, 1983).

El carácter de productor de realidad del medio televisivo, para los posmodernistas, adquiere una dimensión de falsedad. Baudrillard ha llegado a negar la existencia de la guerra del Golfo (1991), como Foucault y Derrida. Como recuerda Villanueva, los posmodernistas consideran que

la tecnología audiovisual y las nuevas plataformas comunicativas han arrumbado de una vez por todas con nuestra facultad de discernir entre verdad y mentira, entre la historia y la fábula (Villanueva, 2002: 110).

La realidad virtual resultante tiende a corroborar la hipótesis de Schopenhauer: el mundo es una representación mental, una construcción de múltiples realidades recreadas gracias a la tecnología. A la confusión de las fronteras entre realidad y ficción debemos añadir que las sinergias temáticas, concebidas desde la lógica del mercado audiovisual para incrementar los beneficios rentabilizando ideas y productos, empobrecen la atmósfera cultural, que sigue nutriéndose de los mitos y de los temas de siempre, subyacentes a la producción cultural, pero de manera decreciente, en simultaneidad con la madurez del medio televisivo y la consecuente autoreferencialidad. En las transacciones, flujos e interrelaciones de la atmósfera cultural, la televisión tiene un papel final, culminante. Aglutinador de la información que contribuye a hacer circular. En palabras de Wallace:

la nueva narrativa de la imagen usa los mitos fugaces y recibidos de la cultura popular como un mundo en el que imaginar ficciones sobre personajes reales, si bien mediados por la cultura pop (Wallace, 1990: 66)

2. Una serie paleotelevisiva

El ala oeste no se puede considerar una serie televisiva paradigmática: contiene varias características que la alejan de la neotelevisión y la metatelevisión, que en los años de emisión de la serie condicionan y caracterizan la programación televisiva en un sentido amplio. La serie recupera las funciones propias de la era paleotelevisiva (informar, educar, entretener), especialmente con respecto a la función divulgativa y formativa, que no predomina en las eras neotelevisiva (entretener, hacer participar, convivir) y metatelevisiva (entretener, fragmentar, reciclar).

En una interesante conjunción de funciones de las diferentes eras televisivas, *El ala oeste* recupera la antigua jerarquía y la transmisión de conocimientos propios de la mencionada era paleotelevisiva (informa sobre temas políticos como el censo o el sistema electoral) y recupera la función neotelevisiva de la participación, propiciando el debate político entre la opinión pública, como se demuestra también con la emisión de un debate televisado en directo, entre los dos candidatos a la Casa Blanca, Matt Santos y Arnold Vinick (“El debate”, “The debate”, 7.7). *El ala oeste* comparte algunas características con el resto de las series coetáneas, especialmente con respecto a los procedimientos de interacción con los espectadores, creación de comunidad, y estrategias de *marketing* para generar debate. La diferenciación evidente respecto al resto de series es la intencionalidad divulgadora, de acuerdo con la función paleotelevisiva recuperada.

En *El ala oeste*, la función educativa inherente a la era paleotelevisiva se encuentra en la divulgación de aspectos concretos, y reales, de la política estadounidense. El exsecretario de prensa de la era Clinton, Joe Lockhart, alabó la tarea que llevó a término la serie con la divulgación del censo, que hacía dos años que era tema de debate de la opinión pública. Según Lockhart, la tarea de la serie fue mejor que las iniciativas (básicamente, de programas informativos) de cualquier otra cadena televisiva.

“And now I can guarantee you everyone who saw that show is going to fill out their census because they saw how, and they learned how important it actually was and what it means”. (Allison Janney en declaraciones a Smith, 2000: b)

Schlamme reconoce que los productores eran conscientes de la función de la serie: “At least we have to be conscious that what we're saying is going to be heard and is going to shape policy to some people (Smith, 2000: d). El carácter divulgativo de la serie no acostumbra a ser aleccionador, ni demasiado evidente. Sorkin explicaba que sólo ocasionalmente recurre a una fórmula tan explícita como el “no entiendo el censo” de CJ³, y acostumbraba a emplear otras maneras de explicar el funcionamiento de la política estadounidense, integradas en el relato; procurando mostrar (*showing*) más que explicar (*telling*), mediante debates, ruedas de prensa, discusiones con congresistas, discusiones internas, reuniones,....

3. Estrategias de interactividad

Los procedimientos de interacción con los espectadores, creación de comunidad, y estrategias de *marketing* para generar debate, básicamente mediante páginas web, como ejemplo de uso de estrategias interactivas propias de las series coetáneas giraban, en el caso de *El ala oeste*, sobre temas de interés social. La web oficial de la cadena contenía un apartado que llevaba por nombre Hot Topics, con enlaces a páginas sobre temas de interés político y social aparecidos en la serie, en este caso con intención de ir más allá del mero *marketing*. Por ejemplo, el episodio “Refugio rojo en llamas” (“Red Haven’s On Fire”, 4.17) tenía, entre otros, links a las páginas web de la Cruz

³ “He estado fingiendo”, dice una CJ compungida a Sam. “El señor Willis de Ohio” (“Mr. Willis of Ohio”, 1.6).

Roja estadounidense (American Red Cross), el partido demócrata de California (California Democracy Party) y la Coalición internacional por la salud de las mujeres (International Women's Health Coalition). Los principales temas tratados en cada episodio se convertían en probables temas de discusión virtual, incidiendo en la vertiente social.

Tal y como sucede con otras series coetáneas de la era del drama, *El ala oeste de la Casa Blanca* generó multitud de páginas web, tanto del equipo de producción como, especialmente, de los fans. En los foros (especialmente en el de www.tvwithoutpity.com, donde el mismo Aaron Sorkin participaba con el alias Benjamin), los fans acusaban John Wells de haber transformado la serie en un producto diferente, mucho más próximo a la *soap opera*, con tramas personales propias de serial –por ejemplo, se mostraron especialmente críticos respecto el *affaire* entre CJ y Hoynes durante la quinta temporada. Fans descontentos crearon la página web, en la cual explicitaban su rechazo a los cambios producidos en la serie “después de Sorkin”. Incluso llegaron a escribir una carta dirigida a Jeffrey Zucker, presidente de NBC Entertainment, el 24 d'abril de 2004, en la cual hacían patente su malestar por el cambio de dirección, criticando la dramatización y el aumento de tramas personales, y pedían que se cancelara una serie que ya no identificaban como propia. (<<http://web.archive.org/web/20041015181511>> y <http://dontsaveourshow.org/index.html>).

Observamos, en la mayoría de series de la *era del drama*, procesos de fagocitación entre los diferentes medios y apoyos (televisión, publicidad, música), a partir del que denominamos sinergias y contaminaciones temáticas. La publicidad durante la entrevista a Monica Lewinsky⁴ es, probablemente, uno de los primeros casos de fagocitación y sinergia temática: lencería de Victoria's Secret, el cepillo de dientes Oral-B Deluxe, el quitamanchas Maytag –que tenía, de verdad, el poder de sacar las manchas– y un tráiler de la película *Cleopatra* (Franco Roddam, 1999) dónde se afirmaba que la protagonista, de 20 años, había seducido el dirigente más influyente del planeta (Patterson, 2006: 528-529).

El proceso de fagocitación, de contaminaciones y sinergias temáticas llega a su punto culminante cuando regresa a la realidad. Precisamente, un buen ejemplo de este caso nos viene dado de la mano del matrimonio Clinton: por presentar la canción de la campaña electoral para las presidenciales de 2008 en qué se presentaba la senadora demócrata y ex primera dama, Hillary Clinton, difundieron un vídeo por Internet en qué la pareja reproducía la escena con qué se puso punto y final a la serie *Los Soprano*, que fue considerado polémico y controvertido por la prensa estadounidense. La escena también cuenta con la participación de Chelsea, la hija del matrimonio, del mismo modo que en la escena final de la serie. Como el final de *Los Soprano*, el vídeo ofrece un final no conclusivo, ni revelador, motivo por el cual fue tan polémico (Monge, 2007: 53).

⁴ Barbara Walters va entrevistar Lewinsky al programa *20/20* el març de 1999. El programa va ser seguit per 70 milions d'espectadors estatunidencs (Patterson, 2006: 528).

Páginas web dedicadas a la serie

Oficiales

<http://www.nbc.com/The_West_Wing/> (NBC)
<<http://www.westwingtv.com/>> (NBC)
<<http://www.thewestwing.co.uk/>> (Warner Bros)
<http://www.bravotv.com/The_West_Wing//index.shtml> (Bravo)

No oficiales

<<http://www.bartlet4america.org/>>
<<http://westwing.bewarne.com/>> (The West Wing Continuity guide. Unofficial).
<<http://www.westwingepguide.com/>>
<<http://westwingnews.blogspot.com/>>
<<http://www.westwingtranscripts.com/>>
<http://westwing.wikia.com/wiki/Main_Page>
<<http://forums.televisionwithoutpity.com/>>
<<http://communicationsoffice.tripod.com/>> (arxiu de transcripcions)
<<http://www.dontsaveourshow.com>>

5. Bibliografía

- ALLRATH, G. I GYMNIICH, M. I SURKAMP, C. (2005), *Narrative strategies in television series*, Houndmills, New York, Palgrave Macmillan.
- ÁLVAREZ BERCIANO, R. (1999), "Series norteamericanas. La fórmula del éxito", VILCHES, L. (coord.), *Taller de escritura para televisión*, Barcelona, Gedisa, p. 229-261.
- AULETTA, K. (1991), *Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way*. New York, Random House.
- BAETENS, J. (2006), "Screen narratives", *Literature Film Quarterly*, 34.1, Salisbury, Salisbury State University, p. 2-8.
- BUONANNO, M. (1999), *El drama televisivo*, Barcelona, Gedisa.
- CARLÓN, M. (2005), "Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina", LACALLE, R. (coord.), *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*, Gedisa, Barcelona, p. 147-158.
- CARLÓN, M. (2006), *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Buenos Aires, La Crujía.
- CASCAJOSA, C. (2005a), *Prime time. Las mejores series de TV americanas, de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid, Calamar Ediciones.
- CASCAJOSA, C. (2005b), "Televisión y ciberespacio: la importancia de las comunidades virtuales de 24 y *Firefly*", III Congrés internacional Comunicació i realitat, núm. extra, vol. 2, p. 711-722.
- CASSETTI, F. (1988), "El pacto comunicativo en la neotelevisión", Documentos de trabajo del Centro de semiótica y Teoría del Espectáculo. Valencia, Fundación Instituto Shakespeare. Instituto de Cine y TRV. vol. 5 (Col·lecció dirigida per Jenaro Talens).
- CASSETTI, F.; ODIN, R. (1990), "De la paléo- à la néo-télévision", *Communications*, 51, Paris, Seuil, p. 10-24.

- CLARK, J.E. (2005), "The Bartlet Administration and Contemporary Populism in NBC's *The West Wing*", Hammond, M, Mazdon, L., *The Contemporary Television Series*, Edinburgh, Edinburgh University Press. p. 224-243.
- CRAWLEY, M. (2006), *Mr. Sorkin Goes to Washington. Shaping the President on Television's The West Wing*. North Carolina, MacFarland.
- CREEBER, G. (2001), *The Television Genre Book*. London, British Film Institute.
- CREEBER, G. (2004), *Serial Television. Big Drama on the Small Screen*. London, British Film Institute.
- CREEBER, G. (ed.) (2006), *Tele-visions. An introduction to studying television*, London, British Film Institute.
- DOKUR, B. (2007), "Dislocated and fragmented images of everyday life: the media, reality and fiction in Haneke's films", MASIP, P., ROM, J. (eds), *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions*. IV Congrés internacional Comunicació i realitat. Barcelona, Trípod. Vol. 2. p. 587-596.
- DURING, S. (ed.) (1993), *The cultural studies reader*, London, Routledge.
- DUCH, L (2000), "Cultura i societat tecnològica: l'Espai i el Temps", DUCH, L., MÈLICH, J.C., et al, *Clarobscur de la ciutat tecnològica*. Montserrat, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- ECO, U. (1986), "TV: la transparencia perdida", *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen ("TV: la trasparenza perduta", *Sette anni desiderio*. Milano, Bompiani, 1983).
- HOLBERT, R.L., et al (2003), "The West Wing as Endorsement of the US Presidency: Expanding the Bounds of Priming in Political Communication", *Journal of Communication*, September, p. 427-443.
- JENKINS, H. (1992), *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London, Routledge.
- JENKINS, H. (2006), *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring participatory culture*. New York and London, New York University Press.
- LACALLE, R. (2001), *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- MILLER, T. et al. (2005), *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona, Paidós.
- OLSON SCOTT, R. (1987), "Meta-television: Popular Postmodernism", in *Critical Studies in Mass Communication*, 4, p. 284-300.
- OLSON SCOTT, R. (1990), "Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism". Annual Meeting of the International Communication Association (40th, Dublin). ERIC, Educational Resources Information Center. 24 p.
- PATTERSON, J. T (2006), "El proceso de destitución y la crisis electoral (1998-2000)", *El gigante inquieto. Estados Unidos de Nixon a G.W. Bush*. Barcelona, Crítica. *Restless Giant The United States from Watergate to Bush vs. Gore*. New York, Oxford University Press. (2005).
- PUJADAS, E. (2007), "Formes narratives i nous pactes ficcionals: redefinició dels límits de la comunicació audiovisual", MASIP, P., ROM, J. (eds), *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions*. IV Congrés internacional Comunicació i realitat. Barcelona, Trípod. Vol. 2. p. 719-729.
- SORKIN, A. (2002), *The West Wing Script Book*, Newmarket Press, Warner Bros.

- TRESSERRAS, M. (2005), *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*, Barcelona, Trípodos.
- VERNET, M. (1990), "Uncertain zapping", en *Communications*, 51, Paris, Seuil, p. 33-40.
- VILLANUEVA, D. (2002), "La muerte de la realidad", *Anthropos*, 196, *Teoría de la literatura y literatura comparada*. Barcelona, Revista Anthropos. p. 104-110.
- WALLACE, D. F. (2001), "*Et unibus pluram*: televisión y narrativa americana", *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*, Barcelona, Grijalbo Mondadori. [1990].

Artículos de prensa

- CALVO, J.M. (2003), "TVE estrena 'El ala oeste de la Casa Blanca'", <<http://www.elpais.com>>, 03-11-2003.
- CARTER, B. (2006), "West wing' to West Coast: TV's Auteur Portrays TV", *The New York Times*, 11-09-2006.
- CUETO, J. (2006), "Casa Blanca", <<http://www.elpais.com>>, 23-07-2006.
- JOYARD, O. (2003), "L'Âge d'or de la série américaine", *Cahiers du cinema*, n. 581, juliol-agost 2003, p. 12-13.
- KIERKEGAARD, S. (2003), "Televisión Española estrena la premiada serie 'El ala oeste de la Casa Blanca', en horario de madrugada", <<http://www.elpais.com>>, 13-11-2003.
- LEHMAN, C. (2001), "The Feel-Good Presidency: The Pseudo-Politics of *The West Wing*", *The Atlantic Monthly*, The Atlantic On-Line, <<http://www.theatlantic.com/issues/2001/03/lehman-p1.htm>>.
- LEVESQUE, J. (2000), "Aaron Sorkin is a man of many words", *Seattle Post-Intelligencer*, 07-03-2000 <<http://seattlepi.nwsource.com/tv/sork07.shtml>>.
- MILLER, M. (2000), "The Real White House", *Brill's Content*, 01-03-2000.
- MILLMAN, J. (2000), "Don't blame me, I voted for Martin Sheen!", *The New York Times*, 11-09-2000.
- MONGE, Y. (2006), "La sala de prensa de *El ala oeste*", *El País*, 05-08-2006, p. 7.
- ROSENTHAL, A.M. (1998), "On My Mind. What Clinton Can Do", *The New York Times*, New York, N.Y. Edition Desk, Late ed. 18-12-1998, p. 35, C6.
- SASSONE, B. (2006), "Writer at NBC Sports fired for West Wing plagiarism", <http://www.tvsquad.com/2006/05/11/writer-at-nbc-sports-fired-for-west-wing-plagiarism/>
- SMITH, T. (2000a), "The West Wing: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Special," NBC, 04-10-2000 <http://www.pbs.org/newshour/bb/media/july-dec00/westwing_10-4.html>.
- SMITH, T. (2000b), "Allison Janey: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Focus," NBC, 27-09-2000, <http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/janey.html>.
- SMITH, T. (2000c), "Aaron Sorkin: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Focus," NBC, 27-09-2000, <http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/sorkin.html>.
- SMITH, T. (2000d), "Thommas Schlamme: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Focus," NBC, 16-09-2000, <http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/schlamme.html>.

SMITH, T. (2000e), "Marlin Fitzwater: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Focus," NBC, 8-09-2000, <http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/fitzwater.html>.

SMITH, T. (2000f), "Joe Lockhart: A NewsHour with Jim Transcript. OnLine Focus," NBC, 8-09-2000, <http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/lockhart.html>.

SORKIN, A. "Interview", 01-01-2001, *Comedy Central.Com*, <<http://b4a.healthyinterest.net/news/000043.html>>

STANLEY, A. (2004), "In Search of Our Next Big Topic of Conversation", New York Times. (Late Edition, east Coast). New York, 12-09-2004.

WALDMAN, A. J. (2006a), "Sheen is Enjoying the Ride", *TelevisionWeek*, 31-07/07-08-2006.

WALDMAN, A. J. (2006b), "West Wing': a Love Letter to American Democracy", *TelevisionWeek*, 31-07/07-08-2006.

"Aaron Sorkin" (entrevista, agosto de 2002), *On Writing, The Writers Guild of America*, East, Inc., febrer de 2003, vol. 18, p. 1-12, <http://www.wgaeast.org/newsletter_and_publications/pdf/onwriting18.pdf>.

"NBC pone fin a 'El ala oeste de la Casa Blanca'", <<http://www.elpais.com>>, 24-01-2006.

INFORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEL CANAL ANALÓGICO A YOUTUBE. LAS CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN EN EL PORTAL “DE MODA”

Anunciación Ramírez Queralt
aramirez@uch.ceu.es
Gemma Sanchis Roca
gemma@uch.ceu.es
CEU Universidad Cardenal Herrera

Resumen

Cuatro cadenas españolas de televisión analógica tienen un canal propio en Youtube. Radio Televisión Española, Antena 3, Cuatro y la televisión autonómica catalana están presentes de manera oficial en el portal, en el que ofrecen parte de los contenidos de sus parrillas de programación.

Este trabajo se centra en las cadenas de cobertura nacional y su objetivo es determinar qué parte de la oferta que presentan estas cadenas en sus canales de Youtube es información y en qué medida su presencia en esta plataforma posibilita el visionado de contenidos informativos bajo demanda. A la vez, este estudio permitirá identificar cuáles son los espacios televisivos de cada cadena más vistos en sus respectivos canales y complementar el análisis sobre la información audiovisual que proporcionan estas cadenas en Youtube desde el punto de vista de los espacios más reproducidos por los usuarios.

Palabras clave: información audiovisual, televisión, Youtube

Abstract

Four Spanish channels of analogical television have an own channel in Youtube. Radio Televisión Española, Antena 3, Cuatro y TV3 have their official channel in Youtube, where they offer videos of their programs.

The object of this study is to analyse how these offer is and how many of the videos they offer are information contents. We analyse what type of contents people prefer too.

Keywords: audiovisual information, television, Youtube

1. Introducción

Distintas cadenas españolas de televisión analógica cuentan con un canal propio en Youtube. Radio Televisión Española, Antena 3, Cuatro y la televisión autonómica catalana (TV3) están presentes de manera oficial en el portal adquirido por Google en octubre de 2006, en el que ofrecen parte de los contenidos que conforman sus parrillas de programación.

Atrás queda la presencia de la televisión en Internet como una mera operación de *marketing* para las cadenas, destacada en su momento por Carmen Peñafiel y Nereida López y más próxima la tendencia apuntada por estas mismas autoras hacia la concepción de un modo de funcionar con un *zapping* al infinito, en la era Internet (Peñafiel y López, 2002: 246-251).

Este trabajo se centra en las cadenas de cobertura nacional y su objetivo es determinar qué parte de la oferta que presentan estas cadenas en sus canales de Youtube es información y en qué medida su presencia en esta plataforma posibilita el visionado de contenidos informativos bajo demanda. A la vez, este estudio permitirá identificar cuáles son los espacios televisivos de cada cadena más vistos en sus respectivos canales y complementar el análisis sobre la información audiovisual que proporcionan estas cadenas en Youtube desde el punto de vista de los espacios más reproducidos por los usuarios.

Para la realización de este estudio se han cuantificado y catalogado los contenidos que proporcionan estas cadenas de televisión en el portal de Google, a partir de una tipología basada en la que plantea la Unión Europea de Radiodifusión, conscientes de la dificultad que implica la ausencia de una clasificación única de productos audiovisuales.

Dada la rapidez con la que varían las cifras (número de vídeos, más vistos, más comentados, etc.), es necesario señalar que los datos que se han utilizado para la elaboración del análisis son los correspondientes al jueves 24 de enero de 2008, en el caso de Antena3 y Cuatro y el 30 de enero, en el de RTVE.

2. Tipología de los programas audiovisuales

No existe una clasificación única de productos audiovisuales. Como destacan Federico Fernández y José Martínez, las características variadas del producto (estructura, contenido, cadencia...) propician la adopción de criterios distintos y, en consecuencia, la elaboración de catalogaciones diferentes (Fernández y Martínez, 1994: 37).

Apoyado en la idea de que el objetivo de un producto audiovisual es ofrecer como verdadero un contenido narrativo producido para ser explotado comercialmente, Miguel Sainz afirma que es posible ordenar los modelos de programas de televisión según la similitud de éstos con la realidad (Sainz, 1999: 69-72).

Sainz reconoce que la clasificación más cómoda plantea la división de los programas en géneros y subgéneros, aunque destaca que no hay consenso en este sentido, ya que cada cadena establece sus propios criterios.

Con todo, Miguel Sainz reconoce que la clasificación más rigurosa y racional es la que plantea la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Ésta distingue doce tipos de programas: Educativos, Grupos específicos, Religiosos, Deportivos, Noticias, Divulgativos y de Actualidad, Dramáticos, Musicales, Variedades, Otros programas, Publicidad, Cartas de ajuste y transiciones.

La misma clasificación de la UER es la que sirve de base a la tipología de productos audiovisuales que proponen Federico Fernández y José Martínez. De la docena de tipos de programas que distinguen también estos autores, tomamos como referencia para la consideración de los contenidos como informativos los incluidos en los siguientes apartados: Deportivos (Noticias, Magazines y Acontecimientos); Noticias (Telediario, Resúmenes Semanales, Especiales Informativos y Debates Informativos); Divulgativos y de Actualidad (Actualidad -Parlamento, Magazines y Reportajes; Ciencia, Cultura y Humanidades; Ocio y Consumo) (Fernández y Martínez, 1994: 38-39).

3. Antena 3, Cuatro y RTVE en Youtube

Como ya se ha avanzado con anterioridad, de las cadenas analógicas de ámbito nacional en España, sólo Antena 3 (<http://es.youtube.com/antena3>), Cuatro (<http://es.youtube.com/cuatro>), y la perteneciente al ente público RTVE (<http://es.youtube.com/rteve>), tiene canal propio en la web de vídeos Youtube.

La antigüedad de estos canales es:

- Antena 3: 11 de marzo de 2006
- Cuatro: 20 de noviembre de 2005
- RTVE: 30 de marzo de 2006

A continuación se relacionan las listas de reproducción de las que disponían Antena 3, Cuatro y RTVE en su canal de Youtube, en la fecha en la que se elaboró el análisis detallado de cada uno de ellos: el 24 de enero, en el caso de Antena 3 y Cuatro y el 30 de enero, en el de RTVE. La descripción de los contenidos de los vídeos que hay en cada una de ellas es la que hacen las propias cadenas de televisión.

Antena 3

1. Noticias (138 vídeos). *Toda la información de Antena 3*
2. El Internado (48 vídeos). *La serie de más intriga y misterio de Antena 3*
3. Los Hombres de Paco (51 vídeos). *Los mejores momentos de la serie más descabellada de televisión*
4. El Síndrome de Ulises (52 vídeos). *Una comedia sobre los problemas de un pobre niño rico en un barrio marginal.*
5. La Familia Mata (39 vídeos). *La serie más divertida de la Televisión.*

6. Magazine (46 vídeos). *Mezcla de los mejores momentos de diferentes espacios, toda la actualidad del corazón la encontrarás aquí.*
7. Promociones (13 vídeos). *Autopromociones de Antena 3 televisión.*
8. Mortadelo y Filemón 2 (12 vídeos). *Mortadelo y Filemón volverán a aparecer en nuestras salas el próximo año 2008. En esta ocasión los dos agentes de la T.I.A tienen una nueva misión: salvar la Tierra.*
9. Buenafuente (33 vídeos). *Los mejores extractos del late night de Antena3*
10. My Top Videos (9 vídeos).

Cuatro

1. Callejeros (39 vídeos). *Reportajes en la calle, con los protagonistas de las historias. Callejeros, los viernes a las 21:30 horas en Cuatro.*
2. Cuarto Milenio (32 vídeos). *Fenómenos paranormales y misteriosos sin resolver con Iker Jiménez. Cuarto Milenio, domingos a las 22:30h.*
3. Cuatrosfera (6 vídeos). *La programación joven de Cuatro tiene nombre propio: Cuatrosfera, los reportajes más divertidos, los colaboradores más friáis, las entrevistas más irreverentes...*
4. Cuenta Atrás (25 vídeos). *No es Dani Martín, es Corso. Cuenta Atrás. Muy pronto en Cuatro.*
5. Cuestión de Sexo (6 vídeos). *Serie sobre hombres y mujeres.*
6. El Hormiguero (28 vídeos). *El Hormiguero es un programa diario y transgresor, para toda la familia, con secciones que van desde la ciencia hasta el rap. El humor nuestro de cada día. De lunes a viernes a las 21:30 horas.*
7. Factor X (52 vídeos). *Llega a Cuatro el programa de búsqueda de talentos musicales más exitoso. ¿Qué diferencia a un cantante de una estrella? El factor X ¿lo tienes?*
8. Fama ¡a bailar! (23 vídeos). *Para ellos el baile significa una filosofía y una forma de vida. 20 aspirantes y uno de ellos verá cumplido su sueño. De lunes a viernes a las 15:30 horas y Fama ¡a bailar! Non Stop los domingos a las 16:30h.*
9. Gominolas (18 vídeos). *La historia de un grupo de treintañeros marcados por el enorme éxito cosechado en su infancia con el grupo musical gominolas.*
10. Jesús Calleja: Desafío Extremo (9 vídeos). *Aventura. Riesgo. Superación. Límite. Desafío Extremo. Éste es el reto de Jesús Calleja, el único deportista de elite del mundo que combina la práctica del alpinismo de alta montaña con la participación en los rallies más duros del mundo.*
11. La nueva temporada de Cuatro (20 vídeos). *Cuatro comienza una nueva temporada cargada de sorpresas. Series innovadoras, de producción propia y de éxito internacional. Programas ya asentados, formatos originales, espacios novedosos. Una apuesta mayor por la información y el cine. Todo ello para que sigas practicando Cuatro.*
12. La opinión de Iñaki Gabilondo (116 vídeos). *La opinión de Iñaki Gabilondo en Noticias 4, 21:00 horas.*
13. Las mejores promos de Cuatro (128 vídeos). *Si hay algo que destaca en Cuatro, además de sus contenidos, es su imagen moderna y urbana, su grafismo, su creatividad... Y las autopromociones son una gran muestra de este talento.*

14. My Top Favorites (9 vídeos).
15. My Top Videos (9 vídeos).
16. Noche Hache (40 vídeos). *Un combinado de actualidad, diversión y espíritu crítico, servido por Eva Hache y un osado equipo de colaboradores, capaces de darle la vuelta a las noticias con mucho humor e igual descaro. Noche Hache, de lunes a viernes a las 00:45h. en Cuatro*
17. Supermodelo 2007 (31 vídeos). *Una nueva Top Model española está a punto de ser descubierta. No te lo pierdas, en Cuatro*
18. Tienes Talento (5 vídeos). *La versión española del éxito mundial Got Talent, que dará la oportunidad de triunfar a todos aquellos que crean tener una habilidad especial.*

RTVE

1. Casting El Rey de la Comedia (199 vídeos). *Los vídeos de los aspirantes a ser el Rey de la Comedia. Envía tus vídeos a www.elreydelacomedia.com*
2. Club de Fútbol (23 vídeos). *Aquí puedes disfrutar de los vídeos más originales y exclusivos de 'Club de Fútbol'.*
3. El Rey de la Comedia (113 vídeos). *Ya tenemos finalista para convertirse en 'El Rey de la Comedia'. Conoce a los elegidos y su participación, gala tras gala, en el programa de TVE.*
4. Enjuto Mojamuto (12 vídeos). *La serie de este personaje animado de Muchachada Nui. Los miércoles a las 23:30 en La 2 de TVE.*
5. Felicitaciones al Rey (35 vídeos). *Homenaje que 70 personas de la cultura, la política, el deporte y la sociedad española, junto a figuras internacionales, rinden al Monarca.*
6. Gloria Estefan en Las Ventas (4 vídeos). *La artista cubana presentó su nuevo disco, '90 Millas', en una actuación en directo en la plaza de toros de Las Ventas.*
7. Granangular.cat (4 vídeos) *Vídeos del programa de documentales de TVE Cataluña "Granangular.cat"*
8. Lo más visto de 2007 en el Canal de RTVE en YouTube (10 vídeos). *Muchachada Nui arrasa en el podium de YouTube. Pero no te pierdas el resto de vídeos de RTVE que se alzan con el galardón de lo más visto del año.*
9. Los Castings de Hijos de Babel (68 vídeos) *Conoce a los participantes del nuevo programa de TVE Hijos de Babel (<http://www.babel.rtve.es>). Los martes a las 22 horas en La 1.*
10. Los Klamstein (8 vídeos). *La serie de Muchachada Nui dedicada a la familia Klamstein. Los miércoles a las 23:30 en La 2 de TVE.*
11. Marina (3 vídeos). *Los vídeos de la popular telenovela que lleva Televisión Española a la sobremesa de La1.*
12. Más Castings de El Rey de la Comedia (149 vídeos). *Los vídeos de los aspirantes a ser el Rey de la Comedia. Envía tus vídeos a www.elreydelacomedia.com*
13. Muchachada Nui (94 vídeos). *Todos los vídeos en la web oficial <http://Muchachadanui.rtve.es>*
14. Mundo viejuno (13 vídeos). *La serie de Muchachada Nui dedicada a la retrospección. Los miércoles a las 23:30 en La 2 de TVE.*
15. My Top videos (9 vídeos).

16. Programación de Televisión Española (97 vídeos). *Avance de las mejores series y programas de televisión española.*
17. Precampaña electoral en RTVE (9 vídeos). *Debates electorales, entrevistas con los candidatos. Conoce aquí la información sobre cómo se preparan los partidos de cara a las Elecciones Generales.*
18. Repor (8 vídeos). *El nuevo programa de reportajes de La 1 de TVE para la noche de los martes. Más, en <http://www.rtve.es/repor>*
19. Tengo una pregunta para usted (22 vídeos). *39 ciudadanos formularon 60 preguntas a los tres líderes políticos invitados a la tercera edición del programa 'Tengo una pregunta para usted' de La 1 de TVE.*

De todos los vídeos que formaban parte de estas listas de reproducción, hemos analizado aquellos que hemos considerado como contenidos informativos, tomando como referencia la clasificación que plantea la Unión Europea de Radiodifusión. Así, hemos estudiado la piezas incluidas en las siguientes categorías de cada cadena:

- Antena 3: Noticias.
- Cuatro: Callejeros; La opinión de Iñaki Gabilondo; Jesús Calleja: Desafío Extremo; Cuatrosfera; La nueva temporada de Cuatro.
- RTVE: Club de fútbol; Granangular.cat; Repor; Lo más visto de 2007 en el canal de RTVE en Youtube; Tengo una pregunta para usted; Precampaña electoral en RTVE; Programación de Televisión Española.

Del mismo modo, hemos analizado también el apartado relativo a los vídeos más vistos para cuantificar cuántos de estos vídeos forman parte de los contenidos que consideramos como información.

Se han extraído los porcentajes de vídeos que son de contenido informativo y se han cotejado con la proporción del resto de vídeos, que calificamos como de entretenimiento.

También se ha tenido en cuenta el número de reproducciones de los vídeos más vistos del canal y de los vídeos más vistos de cada lista de reproducción analizada.

El dato que no se ha podido obtener es el del porcentaje de reproducciones de los vídeos más vistos de cada lista de reproducción estudiada con respecto al total de reproducciones de todos los vídeos de cada canal, ya que el propio canal indica el número de reproducciones totales del canal, pero no de los vídeos. En este sentido, hay que tener en cuenta que los vídeos pueden haber sido vistos desde enlaces externos.

De todos modos, los datos de las reproducciones son orientativos y sirven para proporcionar una idea global de la importancia que tienen los contenidos informativos para los usuarios de Youtube ya que son datos que varían según el tiempo que lleva incluido el vídeo en su correspondiente lista de reproducción.

3.1. Antena 3

De los 595 vídeos ofertados en el canal oficial de Antena3 en Youtube, 138 de estos vídeos formaban parte de la lista de reproducción Noticias. De los 138 vídeos que se suponía que estaban disponibles en esta lista de reproducción podíamos considerar como vídeos útiles 124 piezas, ya que del vídeo 129 al 138 no estaban disponibles. Las noticias 70-74, 71-75, 72-76, 73-77, eran noticias duplicadas. La duración de las noticias estaba entre los 30 segundos y los 2 minutos. De los 124 vídeos disponibles, el 12% se había reproducido menos de 1.500 veces. De las 1.513.616 reproducciones totales de los vídeos más vistos de Noticias, 973.661 reproducciones correspondían al vídeo “Desfile de ropa interior”.

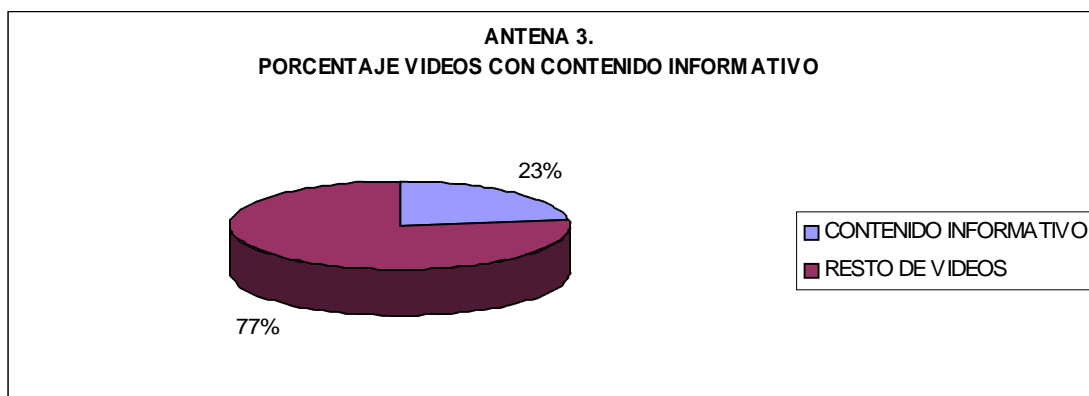


Figura 1: Porcentaje de vídeos con contenido informativo de Antena 3. Fuente: Elaboración propia

De entre los vídeos más vistos (aquellos a los que podíamos acceder desde la página de inicio o desde la lista de reproducción My Top Videos) ninguno pertenecía a la lista de reproducción Noticias.

Vídeo. My Top Video	Reproducciones	Antigüedad
El Síndrome de Ulises. El tanga	573.554	3 meses
El Internado. Marcos revela su amor	313.830	7 meses
Los Hombres de Paco. Sara y Aitor no pueden resistirse.	290.873	7 meses
En Antena. Las mentiras de Lulú	245.349	5 meses
Autopromoción. Golvers	228.348	4 meses
Buenafuente. Ponte a prueba	212.976	7 meses
Buenafuente. La niña de Shrek impresiona a Lolita	189.412	7 meses
El Internado. Carolina llora por Marcos	188.356	6 meses
Los Hombres de Paco. Sara y Aitor no se esconden	159.132	7 meses
TOTAL	2.401.830	

Figura 2: Los vídeos más vistos de Antena3 en Youtube. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Noticias.	Reproducciones	Antigüedad
------------------	----------------	------------

Desfile de ropa interior	973.661	2 meses
El mundo de las gogos	142.282	5 meses
El gato brujo	68.386	6 meses
Melendi pide disculpas	67.593	2 meses
Encuesta sobre sexo	59.451	3 meses
Scarlett Johansson, un cuerpo de escándalo	55.115	9 meses
Niño Champion	53.633	3 meses
Posado de la Familia Real	49.940	5 meses
Plaga de serpientes en Gran Canaria	43.555	6 meses
TOTAL	1.513.616	

Figura 3: Los vídeos más vistos de “Noticias”. Fuente: Elaboración propia

3.2. Cuatro

De los 751 vídeos ofertados en el canal oficial de Cuatro en Youtube, 172 eran piezas relacionadas con la información; el resto eran vídeos de entretenimiento.

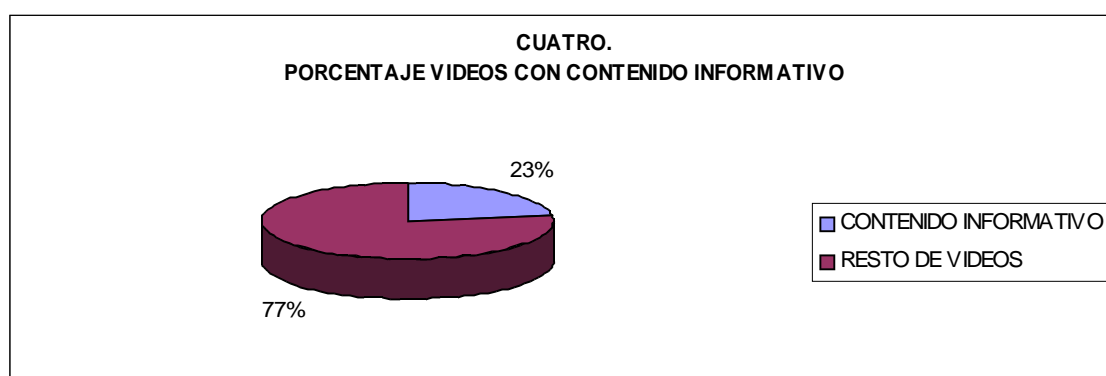


Figura 4: Porcentaje de vídeos con contenido informativo de Cuatro. Fuente: Elaboración propia

Lista de reproducción Callejeros: El vídeo 31 pertenecía a otra lista de reproducción (Cuenta Atrás). Los vídeos 32 y 33 correspondían a otra lista de reproducción (Fama ¡a bailar!). El vídeo 35 debía incluirse en otra lista de reproducción (Jesús Calleja: Desafío Extremo). Los vídeos 36 y 37 estaban repetidos. Por tanto de los 39 vídeos sólo 33 vídeos eran realmente reportajes. Los vídeos colgados en Youtube de los reportajes de Callejeros tenían una duración de entre 3 y 6 minutos.

Lista de reproducción La opinión de Iñaki Gabilondo: El canal indicaba que había 121 vídeos colgados, aunque en realidad había 122 y con una duración de entre 1 minuto y 2 minutos. Los vídeos no seguían un orden concreto. Casi el 40% de los vídeos no superaban las 1.500 reproducciones. La suma de las reproducciones de estos nueve vídeos era inferior al número de reproducciones de cualquiera de los nueve vídeos más vistos de Cuatro.

Lista de reproducción Jesús Calleja: Desafío Extremo: Esta lista se componía tan sólo de 9 vídeos, la mayoría de los cuales tenía una duración en torno a los 30 segundos. Destacaba un vídeo, por su duración y por su número de reproducciones, ya que era la mitad de las reproducciones del resto de vídeos juntos: Jesús Calleja: la extracción de los clavos de su brazo, con una duración

de más de cinco minutos y un número de visitas de 6.589 (la suma de los otros 8 vídeos era de 11.657 reproducciones). Este vídeo estaba en la red desde hacía 10 meses. La tabla de los más vistos de esta lista coincidía con los únicos 9 vídeos de los que estaba compuesta la lista. La suma de las reproducciones de estos nueve vídeos era bastante inferior al número de reproducciones de cualquiera de los nueve vídeos más vistos de Cuatro.

La lista de reproducción Cuatrosfera -programa que ya no se emite- tan sólo incluía seis vídeos, con una duración de entre 1:30 y 2:30 minutos. Eran vídeos colgados hacía 9 o 10 meses; no había ningún otro vídeo más cercano. La tabla de los más vistos de esta lista, en este caso, coincidía con los únicos vídeos de los que estaba compuesta la lista. La suma de las reproducciones de estos seis vídeos era bastante inferior al número de reproducciones de cualquiera de los nueve vídeos más vistos de Cuatro.

De los 20 vídeos (en realidad 19 ya que uno de ellos estaba repetido) de La nueva temporada de Cuatro, dos estaban relacionados con la información:

- El deporte con el mejor humor. En sus 4 meses de antigüedad había conseguido 9.497 reproducciones, lo que le situaba en el puesto número 6 de los más vistos de esta lista de reproducción.
- Jesús Calleja "Spiderman". Desafío Extremo en Cuatro. En sus 4 meses de antigüedad había conseguido 2.668 reproducciones, lo que le situaba en el puesto número 14 de los más vistos de esta lista de reproducción.

Entre los vídeos más vistos, se encontraba uno de la lista de reproducción Callejeros: La sala porno número uno de Europa: Bagdad. Con 288.463 reproducciones.

Vídeos Más vistos	Reproducciones	Antigüedad
Cuatro empieza la búsqueda de Supermodelo 2007	353.829	6 meses
Llega la tercera fase de los Casting Supermodelo 2007	297.827	5 meses
La sala porno número uno de Europa: Bagdad	288.463	8 meses
Ya se palpa el fuerte carácter de alguna de las candidatas	284.819	5 meses
Fama ¡A bailar! Marbelys	251.726	2 semanas
Diana y sus complejos exagerados. Desnudas	250.132	8 meses
Fama ¡A bailar! Estilo libre	244.380	4 semanas
Las candidatas de Supermodelo no se cortan en contestar	224.958	5 meses
Fama ¡A bailar! Vicky y Quique consiguen la inmunidad	204.252	2 semanas
TOTAL	2.400.386	

Figura 5: Los vídeos más vistos de Antena3 en Youtube. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Callejeros	Reproducciones	Antigüedad
-------------------	----------------	------------

La sala porno número uno de Europa: Bagdad	288.463	8 meses
400.000 prostitutas. Un millón de clientes. En el club	194.801	8 meses
Callejeros nos invita a una boda gitana: ayuntamiento	106.731	8 meses
La parada de la muerte: Callejeros	81.518	7 meses
El polémico edificio "El Ruedo" en Callejeros, viernes 22:25	71.202	6 meses
Personajes de un mundo singular. Callejeros	67.629	5 meses
El Ruedo: conviviendo con droga y delincuencia	60.351	6 meses
La frontera: puerta de entrada de droga e inmigrantes	57.551	8 meses
Casa de ricos. Un lujo al alcance de unos pocos	43.232	9 meses
TOTAL	971.478	

Figura 6: Los vídeos más vistos de "Callejeros". Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Cuatrosfera	Reproducciones	Antigüedad
La entrevista más descarada a Britney Spears	42.274	10 meses
Ernesto Sevilla, Joaquín Reyes y el posthumorismo	16.974	9 meses
Cuatrosfera presenta "Las películas malditas"	15.703	10 meses
El jurado de Factor X continúa su búsqueda de estrellas	12.126	9 meses
Cámaras vampiro, el más allá... la pitonisa Paloma Navarrete	1.382	10 meses
Jet habla sobre su gira sobre los Rolling Stones	616	10 meses
TOTAL	89.075	

Figura 7: Los vídeos más vistos de "Cuatrosfera". Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Jesús Calleja: Desafío Extremo	Reproducciones	Antigüedad
Jesús calleja: la extracción de los clavos de su brazo	6.589	8 meses
Desafío Extremo. Kilimanjaro. Comienza la aventura	2.586	1 mes
Desafío Extremo: Everest	2.375	1 mes
El frío del Everest. Jesús Calleja: Desafío Extremo	1.858	10 meses
Desafío Extremo. Es hora de sentir la aventura	1.451	1 mes
Calleja en el corazón del Himalaya: Lhotse	1.429	1 semana
Jesús Calleja explica como se entrena para sus aventuras	763	10 meses
El lado humano de la montaña. Jesús Calleja: Desafío Extremo	672	10 meses
Cuatro le pone cara a la aventura. Jesús Calleja	523	10 meses
TOTAL	11.657	

Figura 8: Los vídeos más vistos de "Jesús Calleja: Desafío Extremo". Fuente: Elaboración propia

Vídeo. La opinión de Iñaki Gabilondo	Reproducciones	Antigüedad
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Viernes 4	39.657	8 meses

La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Miércoles 19	17.155	4 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Martes 19	15.063	7 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Jueves 21	15.047	7 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Lunes 18	12.131	7 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Viernes 15	10.513	7 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Jueves 5	10.477	6 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Miércoles 3	10.409	3 meses
La opinión de Iñaki Gabilondo. Noticias 4. 21:00h. Jueves 14	10.401	7 meses
TOTAL	140.853	

Figura 9: Los vídeos más vistos de “La opinión de Iñaki Gabilondo”. Fuente: Elaboración propia

3.3. RTVE

De los 1.358 vídeos de este canal tan sólo 121 eran de contenido informativo.

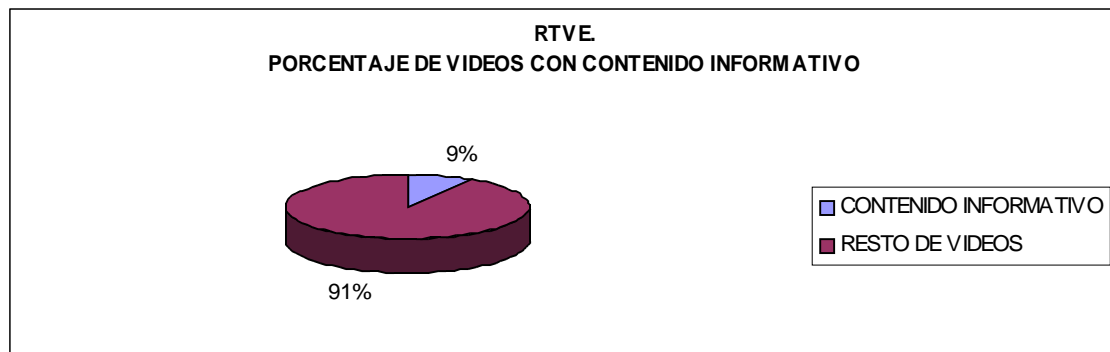


Figura 10: Porcentaje de vídeos con contenido informativo de Cuatro. Fuente: Elaboración propia

De los nueve vídeos más vistos de este canal, ninguno formaba parte del apartado relativo a información.

En la lista de reproducción Granangular-cat tan sólo había cinco vídeos, con una duración de un minuto aproximadamente. El total de reproducciones de todos estos vídeos era de 5.958, una cifra muy alejada de las reproducciones de cualquiera de los vídeos más vistos del canal. Cabe señalar, sin embargo, que se trata de un programa que sólo es conocido en Cataluña y que lleva únicamente un mes aportando vídeos al canal.

Las 23.929 reproducciones de los únicos nueve vídeos incluidos la lista de reproducción Precampaña electoral también distaban mucho de cualquier vídeo de los más vistos del canal. Lo mismo ocurría con los nueve vídeos más vistos de Repor, con una oferta total de 10 piezas.

De los 23 vídeos que se encontraban en la lista de reproducción Tengo una pregunta para usted la suma de reproducciones de los nueve más vistos ascendía a 379.315.

De los 108 vídeos de la lista de reproducción Programación de Televisión española, 44 eran de contenido informativo y alguno de ellos estaba repetido en otras listas de reproducción. De los nueve vídeos más vistos de esta lista, ninguno podía considerarse como información. El entretenimiento primaba en este apartado.

De los 10 vídeos de la lista Lo más visto de 2007 en el canal de RTVE en Youtube había cuatro vídeos de contenido informativo. Las reproducciones de estos vídeos no se correspondían con las piezas más vistas. Eran vídeos que se podían ver también en otras categorías.

En la lista de reproducción Club de fútbol se ofertaban 30 vídeos relacionados con este deporte. Pero ni siquiera la suma de reproducciones de los nueve vídeos más vistos del deporte rey se aproximaba a alguno de los más vistos del canal.

Vídeo. My Top Videos	Reproducciones	Antigüedad
Muchachada Nui 05- Enjuto Mojamuto- El peor día de mi vida	756.749	3 meses
Tita Cervera en Muchachada Nui, en exclusiva para YouTube	604.780	3 meses
Muchachada Nui 03- Celebrities- Paris Hilton	300.689	3 meses
Muchachada Nui 10- Enjuto Mojamuto- Mira quien se queja	274.980	2 meses
Muchachada Nui 03- Enjuto Mojamuto- Agenda apretada	234.834	3 meses
Muchachada Nui 06- Enjuto Mojamuto- La mascota	228.288	3 meses
Muchachada Nui 09- La cinta VHS	209.487	2 meses
Marina- capítulo 1- Integro- Estreno en exclusiva	198.227	1 mes
Muchachada Nui 08- Enjuto Mojamuto- Sueño o realidad	192.539	2 meses
TOTAL	3.000.573	

Figura 11: Los vídeos más vistos de RTVE en Youtube. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Granangular-cat	Reproducciones	Antigüedad
Granangular-cat – La Jonquera, parada de camions	3.209	1 mes
Granangular-cat – El bosc perdut	1.077	1 mes
Granangular-cat – Nadal	798	1 día
Granangular-cat – Lizania	651	1 mes
Granangular-cat – Un cas de necessitat urgent	223	2 semanas
TOTAL	5.958	

Figura 12: Los vídeos más vistos de “Granangular-cat”. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Precampaña electoral en RTVE	Reproducciones	Antigüedad
Debate íntegro de los directores de periódicos	11.344	1 semana
Zapatero responde a las primeras preguntas de los ciudadanos	5.639	23 horas

Entrevista en “Los desayunos de TVE” a Mariano Rajoy	2.981	2 semanas
Los desayunos de TVE- Debate especial elecciones (1)	847	1 semana
Entrevista en “Los desayunos de TVE” al presidente del Gobierno	835	22 horas
Gaspar Llamazares en “Los desayunos de TVE”	757	1 día
59” – Resumen debate electoral 17 de enero	561	1 semana
Los desayunos de TVE- Debate especial elecciones (2)	523	1 semana
Primer cara a cara electoral en RNE	442	1 mes
TOTAL	23.929	

Figura 13: Los vídeos más vistos de “Precampaña electoral en RTVE”. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Repor	Reproducciones	Antigüedad
Repor – “Locos por las armas”	9.751	1 mes
Repor – “Pañuelos verdes”	3.342	1 mes
Repor – “Un tesoro en la basura”	2.991	1 mes
Repor – “Melilla rap” (2ª parte)	1.945	2 semanas
Repor – “Melilla rap” (1ª parte)	1.904	2 semanas
Repor – “Mozo soltero busca...”	1.115	1 mes
Repor – “Vecinos a su pesar”	712	5 días
Repor – “Pájaros en la cabeza”	661	5 días
Repor – “A varear”	360	2 semanas
TOTAL	22.781	

Figura 14: Los vídeos más vistos de “Repor”. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Tengo una pregunta para usted	Reproducciones	Antigüedad
Tengo una pregunta para usted- Josep Lluís Carod-Rovira	178.220	3 meses
“Yo me llamo como me llamo aquí y en la China”	48.946	3 meses
“Si no han aprendido a decir Josep Lluís tienen un problema”	40.946	3 meses
Las preguntas polémicas y las que se quedaron en el tintero	31.310	3 meses
Rifirrafe con Duran i Lleida por el velo	21.981	3 meses
Tengo una pregunta para usted- Josep Antoni Duran i Lleida	17.235	3 meses
¿Aragonés, de padre Guardia Civil y de apellido Pérez?	15.514	3 meses
Tengo una pregunta para usted- Gaspar Llamazares	14.278	3 meses
Tengo una pregunta para usted- José Luis Rodríguez Zapatero	10.885	3 meses
TOTAL	379.315	

Figura 15: Los vídeos más vistos de “Tengo una pregunta para usted”. Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Programación de televisión Española	Reproducciones	Antigüedad
Miradas 2 – Vota las mejores “Miradas del 2007”	44.904	2 semanas
Herederos – Estreno exclusivo cap. 13 - ¿Se acuerda de mí?	36.515	1 semana
Desvelamos en exclusiva el secreto mejor guardado de Marina	32.666	2 semanas

Nueva promo de Muchachada Nui- Cerveza Drunk Smile	24.922	3 meses
Desaparecida - Capítulo 6 íntegro "Día 16"	24.407	2 meses
Desaparecida – Nueva serie en TVE	17.182	4 meses
Desaparecida	16.619	4 meses
Desaparecida - "Día 19"	13.722	2 meses
Desaparecida - Avance capítulo "Día 4"	13.457	3 meses
TOTAL	224.394	

Figura 16: Los vídeos más vistos de "Programación de televisión Española". Fuente: Elaboración propia

Vídeo. Club de fútbol	Reproducciones	Antigüedad
España – Malta (imágenes inéditas de la celebración)	20.198	1 mes
Club de fútbol – Bojan de niño	6.495	2 meses
Club de fútbol – Lopera	5.657	2 meses
Club de fútbol - Bojanmania	5.125	2 meses
Primer Madrid-Barça en el NODO (Club de Fútbol)	4.776	1 mes
Club de fútbol – Ronaldinho	4.220	2 meses
Club de fútbol – Sergio Ramos el acróbata	3.237	2 meses
Club de fútbol – Móstoles recuerda a Casillas	2.604	1 mes
Club de fútbol entrevista a Frank Rijkaard	2.541	2 meses
TOTAL	54.853	

Figura 17: Los vídeos más vistos de "Club de fútbol". Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

1. Cuatro, Antena 3 y RTVE crearon su canal en Youtube de manera relativamente temprana. Youtube se fundó en febrero de 2005. Ese mismo año, en noviembre, Cuatro ya tenía un canal propio. Antena 3 y RTVE se incorporaron en marzo de 2006.
2. En los canales de Cuatro, Antena 3 y RTVE en Youtube se incluye la referencia explícita a los sitios web oficiales y a los *microsites* de cada cadena, lo que apunta la intención de generar un tránsito mayor a los *sites* oficiales, aprovechando la visibilidad que genera Youtube, el proveedor de vídeos *on line* más popular de Internet.
3. En la oferta de vídeos de Antena 3 priman los contenidos destinados al entretenimiento sobre los espacios de información. Dentro de los primeros, en el apartado de vídeos más vistos destacan la series. Por su parte, incluso en la lista de distribución Noticias, las informaciones que se ofertan están más próximas al entretenimiento, por su temática y/o enfoque.
4. En el canal de Cuatro en Youtube predominan los espacios de entretenimiento. Éstos son también los vídeos más vistos y, en especial, los concursos. Por su parte, en los vídeos de contenidos informativos, entre los más vistos figuran aquellos que presentan temas relacionados con el porno y la prostitución o contenidos más próximos al espectáculo, como la entrevista más descarada a Britney Spears o la extracción de

clavos del brazo de Jesús Calleja. Destaca igualmente en Cuatro la importancia que concede la cadena a la Opinión de Iñaki Gabilondo, que constituye por sí sola una lista de reproducción del canal.

5. En el canal de RTVE en Youtube, la proporción de contenidos informativos es muy inferior a la de Antena 3 y Cuatro. En el canal de la cadena pública española priman los espacios de entretenimiento y, en especial, entre los más vistos, la estrella es Muchachada Nui. En el apartado de vídeos incluidos en las listas de reproducción que consideramos como información destacan, en el capítulo de espacios más vistos, los que muestran momentos polémicos de algunos programas de la cadena. Entre ellos, el relativo a la participación de Josep Lluís Carod-Rovira en el programa Tengo una pregunta para usted.
6. Youtube proporciona nuevas posibilidades a las cadenas analógicas. RTVE está utilizando su canal en Youtube para anticipar en exclusiva capítulos enteros de sus series de más éxito (Herederos y Desaparecida), con una duración superior, incluso, a los 90 minutos. Recientemente, y con motivo de las elecciones generales del 9 de marzo, la cadena pública ha puesto en marcha una iniciativa que permite a los ciudadanos realizar preguntas a los candidatos a través de vídeos en Youtube, emulando la experiencia iniciada por la CNN con motivo de las elecciones presidenciales americanas.
7. En conjunto, en la oferta de los canales de las cadenas analógicas españolas de cobertura nacional en Youtube priman los espacios de entretenimiento. Los contenidos informativos quedan relegados ya no sólo por las cadenas, sino por los espectadores/internautas, ya que las reproducciones de este tipo de contenidos son insignificantes y aquellos que se podrían aproximar a los vídeos más vistos, aunque se trate de contenidos informativos, están rayando los límites entre información y entretenimiento. En estos últimos, se explotan los momentos más polémicos de determinados espacios de las diferentes cadenas de televisión.
8. Los errores (duplicidades, vídeos no disponibles, etc.) detectados en las listas de reproducción de las cadenas analizadas apuntan falta de rigor o cierto descuido en la oferta que presentan en sus canales de Youtube.

5. Bibliografía

PEÑAFIEL SAIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- FERNÁNDEZ DíEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1994): *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona. Paidós Papeles de Comunicación 3.
- SAINZ SÁNCHEZ, M. (1999): *El productor audiovisual*. Madrid Editorial Síntesis.

INCORPORACION DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LAS CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS: ANTICIPO DE LA RADIO INTERACTIVA

Arturo F. de Velasco
Universidad Rey Juan Carlos
arturof.velasco@gmail.com

Resumen

El podcast es el último elemento innovador en incorporarse a la radio española. Dado que la radio digital DAB no ha supuesto el desarrollo que se esperaba, la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar a la audiencia y la adaptación a las innovaciones tecnológicas, hacen que la radio esté adoptando herramientas que la convierten en un medio cada vez más interactivo. Esta transformación responde a las demandas de la nueva sociedad digital que conoce y maneja cada vez más medios de comunicación interactivos.

En el presente artículo se analizan las posibilidades interactivas de la radio, y se presentan los resultados de un estudio que analiza las nuevas herramientas interactivas que han adoptado cuarenta cadenas de radio españolas de ámbito nacional y regional, poniendo de manifiesto que existe una tendencia a la incorporación de las nuevas tecnologías para la participación de los oyentes como son el podcast, los blogs, foros y otras herramientas.

Palabras clave: radio, interactividad, podcast, blog

Abstract

Podcasting is the latest innovation to come to Spanish radio. Given that the development of Digital Audio Broadcast (DAB) has not lived up to expectations, programmers are searching for other ways to incorporate new technologies to better reach their listeners. This is leading them to transform the radio into an interactive media. These changes respond to the demand from information-age consumers who are increasingly accustomed to interactivity in all forms of media.

In this paper we analyse radio's interactive potential and present the results of a study of the use of interactivity by forty radio broadcasters in Spain. This study shows that there is a trend towards the incorporation of new technologies that allow listener participation, such as podcasts, blogs, forums and other tools.

Keywords: radio, interactivity, podcast, blog

1. Introducción

Los avances tecnológicos en el ámbito de las TIC están propiciando el desarrollo de una nueva sociedad que aprende a utilizar las nuevas herramientas para la comunicación. El estudio de la brecha digital ha puesto de

manifiesto que no todos los individuos tienen las mismas posibilidades de aprovechamiento, bien por dificultades de acceso, o por falta de conocimientos. No obstante, existe una creciente masa social, que algunos autores llaman generación nativa en Internet, que es conocedora de las posibilidades comunicativas de la red. Los medios de comunicación tradicionales, conocedores de las demandas de esta sociedad conectada a Internet, están reaccionando para adoptar las nuevas tecnologías para la comunicación y ofrecer sus contenidos por los nuevos canales, pero también están abriendo las redacciones y utilizando las tecnologías para posibilitar una comunicación cada vez más interactiva.

El conocimiento de las transformaciones que está sufriendo la prensa escrita, con la aparición de la prensa on-line inicialmente, y la irrupción de los blogs y el llamado periodismo ciudadano, marca un camino para lo que pueden ser las transformaciones de otros medios como la radio y la televisión. La televisión ya está notando como Internet resta horas de audiencia sobre todo de la población más joven, y portales como Youtube están haciendo que las cadenas de televisión reaccionen y busquen nuevas fórmulas para la captación de audiencias. La radio, no está observando estos cambios de forma impasible. En un momento en que se estaba consolidando la transformación a la radio digital, la incorporación de nuevas tecnologías parece ser clave para afrontar los nuevos cambios.

2 La radio, un medio habituado a la renovación tecnológica

El desarrollo de la radio ha venido experimentando muy diversas transformaciones a lo largo de su historia. La evolución se ha producido tanto por la innovación tecnológica, como por la adaptación a las situaciones económicas, políticas y sociales que han venido aconteciendo. Sin ánimo de remontar a los orígenes de la radio, resulta ilustrativo recordar el cambio que supuso la aparición de la frecuencia modulada, con la incorporación de la transmisión en estéreo. Si bien inicialmente sólo supuso un nuevo canal para la transmisión de los mismos contenidos que ya se transmitían en la onda media, poco a poco comenzaron a aparecer programas específicos y especialmente el desarrollo de las cadenas musicales y la radiofórmula. Los avances en el campo de la microelectrónica permitieron la creación de unidades móviles cada vez más pequeñas, que han hecho posible que la radio salga a la calle, pudiéndose desplazar al lugar donde ocurre la noticia. Al mismo tiempo, la disponibilidad de receptores cada vez más pequeños, permite a los oyentes seguir la programación sin interrumpir su actividad itinerante.

La evolución tecnológica en la radio de la última década, ha venido marcada por el desarrollo de la radio digital, conocida por sus siglas en inglés DAB. Pero en España, al contrario de lo que está ocurriendo en el campo de la televisión, con la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), la radio digital no ha conseguido despegar. La DAB, iba a permitir una recepción de mayor calidad, una mayor oferta de programación y una serie de servicios de datos que no acaban de concretarse (Peñafiel 2004). Pero la realidad es que en 2008, pasada una década desde que se dispusiese del marco legal básico (Rodríguez 2004), pese a que las emisiones de DAB disponen de una cobertura superior al 80% de la población, apenas sí hay receptores, por lo que

se habla de una situación de “parón del servicio”. A día hoy, si un consumidor acude a un centro comercial para adquirir un receptor de DAB, probablemente no encuentre nada a un precio razonable comparado con los receptores de radio FM, tampoco encontrará modelos de autorradios para el vehículo que incorporen DAB. En cambio, por menos de 50 euros se puede adquirir un dispositivo reproductor de ficheros MP3, que además podemos conectar a la minicadena o equipo de radio del coche, con lo que se abre la puerta a una nueva revolución tecnológica en la radio: el podcast.

La radio en Internet y el podcasting.

En la década de los noventa, con el desarrollo de tecnologías que permitían la compresión del sonido y su distribución en tiempo real (streaming) a través de las redes de banda estrecha, nació el fenómeno web radio, o radio streaming, que vienen a ser emisoras de radio que transmiten a través de Internet. Para Manuel Castells (2003), la radio en Internet aporta dos ventajas fundamentales, por un lado permite el acceso a la creación de contenidos radiofónicos a individuos y organizaciones que ya no requieren la concesión de una licencia y una importante inversión económica para la instalación de emisores radiofónicos. Por otra parte se proporciona una cobertura global, trascendiendo el impacto local que tenían las emisiones de radio. Esta web radio adolecía del problema de la necesidad de conexión permanente a Internet para la escucha, además la web radio perdía la portabilidad de los terminales receptores.

La web radio, no es la única transformación que aporta internet. Cuando el correo electrónico se implanta en las redacciones de las emisoras de radio se posibilitan nuevos canales de comunicación con la audiencia, posteriormente seguirán los foros, chats y los blogs.

En el año 2004 se empieza a hablar de podcasting como la práctica de añadir ficheros de audio en los blogs, permitiendo la suscripción y posteriormente la descarga automática de los programas en los reproductores MP3. Surgió así una nueva forma de distribución de programas radiofónicos. El podcasting supone una recuperación de portabilidad para la radio a través de Internet, Richard Berry (2006) sugiere que las descargas de mp3 pueden significar un cambio similar al ocurrido con el transistor para la generación de receptores portátiles.

3 ¿Es la radio un medio interactivo?

En las últimas décadas, se vienen desarrollando dispositivos y aplicaciones en el ámbito de las TIC que están cambiando la experiencia que los ciudadanos tienen con respecto a la forma de acceder a la información y la relación con los medios de comunicación. Fenómenos como la digitalización de los sistemas de comunicación, el importante desarrollo de los videojuegos o la telefonía móvil y sobre todo la irrupción de Internet, están definiendo nuevas formas de relación de los ciudadanos con los medios de comunicación. Resulta significativo que al hablar de Internet como medio de comunicación no se hable de receptores, ni de oyentes, ni espectadores sino de usuarios y en algunos casos activistas. En este contexto, la disponibilidad de herramientas para participar en la creación de contenidos en la web, los wikis, blogs, y demás herramientas que conforman

la llamada web 2.0 están cambiando la visión unidireccional que se habían ganado los medios de comunicación, que están reaccionando rápidamente para hacerse más participativos (o trasladar esa ilusión), ya que los ciudadanos demandan nuevas formas de interactuar.

La interactividad viene estudiándose activamente en los últimos años, con muy diversos enfoques, por lo que disponemos de diferentes formas de aproximación al término. Manuel Castells (Castells, 2003:257) habla de interactividad como "la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios".

En cambio el concepto más comúnmente entendido por interactividad, se limita a la posibilidad de elegir entre una oferta más o menos limitada de contenidos. Dada esta diversidad de visiones sobre lo que significa la interactividad, Sally J. McMillan (Mc Millan, 2002) propone a los investigadores analizar las capacidades interactivas de un medio bajo la siguiente clasificación: la interactividad usuario a usuario, para referirse a facilidad de comunicación entre individuos; la interactividad usuario a documento, que dotaría al oyente de capacidad para modificar el mensaje recibido y devolverlo por el mismo canal; y por último la interactividad usuario a sistema, en la se agrupan las opciones de comunicación hombre-máquina para seleccionar los contenidos, la forma, el tiempo y el lugar para el uso. Analicemos pues la interactividad de la radio mediante esta triple clasificación:

- Bajo la perspectiva de interactividad usuario a usuario, podemos incluir la participación de los oyentes en los programas. Históricamente se realizaba a través del correo postal, para realizar comentarios, convocatorias o peticiones. Posteriormente el uso del teléfono permitió que los oyentes tuviesen presencia en el programa. Esta forma de participación se ve muy limitada cuando el número de oyentes es grande, ya que sólo unos pocos van a poder conseguir salir por antena debido a las limitaciones de tiempo.
- La interactividad usuario a documento, no está apenas desarrollada en la radio ya que los oyentes no son los generadores de contenidos, y no se habilitan espacios en los que los oyentes se expresen, limitándose la participación en muchos casos a los temas propuestos por el director del programa. No obstante existen experiencias para proponer fórmulas de interactividad en este ámbito, y algunas emisoras están incorporando contestadores automáticos , que recogen mensajes de los oyentes que posteriormente son retransmitidos (el contestador del programa Siglo XXI de Radio 3 puede ser un interesante ejemplo).
- Las posibilidades interactivas de la radio en el capítulo usuario a sistema son escasas, ya que salvo la elección de la emisora, el receptor no puede interactuar con el emisor, tan sólo es posible subir y bajar el volumen o apagar el receptor. El sistema RDS, propiciaba una serie de herramientas que hubiesen permitido el desarrollo de funcionalidades, como la elección de emisora por contenidos, la sintonización automática de la emisora que proporciona información de tráfico y otras que no han

sido suficientemente desarrolladas. En la actualidad la funcionalidad básica del sistema RDS es la identificación del nombre de la emisora y el cambio automático de frecuencia para seguir un programa de forma itinerante.

Este análisis permite concluir que la radio, tal y como la conocíamos a finales de los 90, era un medio de comunicación muy poco interactivo, por lo que necesitaba abordar algunas transformaciones para adaptarse a las demandas de la sociedad actual. Se puede plantear el análisis en estos mismos tres planos para determinar en que medida, las nuevas tecnologías vienen a incrementar las posibilidades interactivas de la radio:

- En el plano usuario a usuario, la radio en internet, en la medida en que requiere la conexión permanente, y dado que Internet es un canal bidireccional, permite habilitar formas de comunicación mediante chats o foros on-line que den una sensación de cercanía y permitir reducir la distancia entre el receptor y el locutor. El podcast que en muchas ocasiones se publica con el formato de un blog al que se añaden archivos sonoros, incorpora los comentarios de los oyentes, que pueden ser contestados por el propio locutor y leídos por el resto de los oyentes. Los foros y chats que proporcionan algunas emisoras, contribuyen a incrementar la comunicación entre iguales (peer to peer).
- Con respecto a la interactividad usuario a documento, el oyente de podcast se puede convertir en creador aprovechando la relativa facilidad para la creación de contenidos. Además, las posibilidades de edición digital del sonido permiten la confección de programas intercalando frases que pueden haber sido recopiladas de otros programas, lo que da una idea de las posibilidades de creación interactiva que se están utilizando.
- Es sin duda desde el punto de vista de la interactividad usuario a sistema, donde el podcast aporta más recursos interactivos, en primer lugar por la oferta de contenidos, en la actualidad hay disponibles miles de horas de programación que los oyentes de podcast pueden descargar acudiendo a directorios específicos. Además estos programas se pueden escuchar en el tiempo y lugar que el oyente quiera, deteniendo la escucha y reanudándola tantas veces como quiera. Los programas se pueden reenviar a otras personas para así compartirlos y comentarlos.

La existencia de tecnologías que desarrollen la interactividad por sí sola no va a convertir a los medios de comunicación en sistemas abiertos a la participación, es necesario un cambio de actitud en los medios para incorporar estas tecnologías, así lo pone de manifiesto Mariano Cebrian (Cebrian Herreros, 2001): *"Con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio. Pero la cuestión no está tanto en la posibilidad técnica cuanto en la modificación de actitud y de planteamiento hacia un auténtico diálogo con la audiencia en la que sea ella también la que tome decisiones y dirija la orientación de los temas de manera*

similar a como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo como sucede, por ejemplo, en Internet".

Este cambio de actitud se verá favorecido si las nuevas tecnologías permiten una mayor difusión de los contenidos y si a través de estos mecanismos se pueden desarrollar nuevos modelos de negocio. En el siguiente apartado se analiza el grado de incorporación de elementos interactivos en la radio.

4 Las cadenas de radio españolas en la web 2.0

Desde la aparición del fenómeno podcast en 2004, las cadenas de radio españolas están incorporando el podcasting, así lo ponen de manifiesto Beatriz Correyero y Antonio Balandrón (2007), que constatan un desigual interés por parte de las cadenas de radio, al tiempo que ponen de manifiesto el hecho de que las cadenas de radio no están aprovechando el podcast para experimentar nuevos formatos. También Toni Sellas (2006), es de la opinión que el uso experimental del podcast por parte de las cadenas de radio aporta un valor añadido con respecto al mero uso para la escucha de programas en diferido.

Para poder conocer el estado de implantación del podcast en la radio española, se ha realizado un estudio de las 40 cadenas de radio de ámbito nacional o regional con el fin de comprobar cuales de ellas proporcionan programación en podcast. Aunque existen en España ejemplos muy interesantes de emisoras locales y de ámbito comunitario, que están experimentando con los nuevos formatos, en este estudio se ha decidido abarcar las cadenas de radio que superasen el ámbito de una ciudad, al objeto de poder abarcar la mayor parte de las cadenas del Estado. En el estudio se aprovecha para analizar si el podcast ofrecido se limita a distribuir los mismos programas que se transmiten a través de las ondas, lo que algunos autores llaman cooptación (Crofts, 2005), o si se ofrecen programas producidos expresamente para ser distribuidos en podcast.

En este estudio se aprovecha para analizar qué otros elementos interactivos proporcionan las webs de las emisoras. En la tabla que acompaña este artículo se muestran los resultados del análisis efectuado en el mes de febrero de 2008.

En primer lugar llama la atención el hecho de que la totalidad de las emisoras ofrecen web radio (radio streaming), lo que indica que esta tecnología ha sido definitivamente incorporada.

El podcast ya aparece en un 27% de las cadenas de radio, proporción que aumenta al 47% si observamos sólo las cadenas con una programación generalista. Resulta significativo el hecho de que las cadenas de radio musicales apenas están haciendo uso del podcast. También se ha detectado que las cadenas no publican el podcast bajo la apariencia de un blog, que es la forma más habitual de publicación del podcast independiente. Esto hace que no se puedan hacer comentarios a un programa concreto, o que no se puedan usar los enlaces permanentes al programa (permalink) para hacer referencias desde otras páginas.

El 40% de las cadenas de radio analizadas, disponen de una fonoteca para descargar programas de archivo, aunque algunas de ellas en realidad sólo ofrecen unos pocos audios de corta duración o la posibilidad de descargar la sintonía de los programas.

<i>Cadena</i>	<i>Tipo</i>	<i>Ámbito territorial</i>	<i>P od ca st</i>	<i>Rad io stre ami ng</i>	<i>F o n o t e c</i>	<i>B l o g s</i>	<i>F o r o</i>	<i>C h a t</i>	<i>Otros</i>
Aragón Radio	Generalista	Aragón	x	x		x			
Cadena 100	Música	Nacional		x		x			
Cadena 40	Música	Nacional		x		x	x	x	visualradio
Cadena Dial	Música	Nacional		x		x		x	
Cadena Ser	Generalista	Nacional	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Cadena Si Galicia	Música	Galicia		x					
Canal Extremadura Radio	Generalista	Extremadura	x	x	x				
Canal Sur	Generalista	Andalucía	x	x	x	x			
Catalunya Radio	Generalista	Cataluña	x	x	x		x	x	SMS
City Radio	Generalista	Madrid		x	x				Encuestas
ComRadio	Generalista	Cataluña	x	x	x				
COPE	Generalista	Nacional	x	x	x				
Europa FM	Música	Nacional		x					
Flaix FM	Música	Cataluña		x			x		
Kiss FM	Música	Nacional		x			x		Encuestas
Loca FM	Música	Nacional		x					
M80	Música	Nacional		x					visualradio
Máxima FM	Música	madrid		x			x	x	visualradio
MQM Dance	Música	Madrid		x				x	
Ona Catalana	Música&Deportes	Cataluña		x	x		x	x	
Onda Cero	Generalista	Nacional	x	x					Encuestas
Onda Madrid	Generalista	Madrid		x	x				
Onda Regional de Murcia	Generalista	Murcia		x	x	x			
Punto Radio	Generalista	Nacional		x	x	x	x		Encuestas
Rac1	Generalista	Cataluña	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Radio Amistad	Religiosa	Nacional		x					
Radio Euskadi	Generalista	Euskadi		x	x	x	x		Concursos
Radio Flaixbac	Música	Nacional	x	x		x	x	x	
Radio Galega	Generalista	Galicia		x	x	x			
Radio Intereconomía	Economía	Nacional		x	x		x		
Radio Marca	Deportes	Nacional		x				x	
Radio María	Religiosa	Nacional		x					
Radio Nou	Generalista	Valencia		x					Encuestas
Radio Principado Asturias	Generalista	Asturias		x					Comentarios
Radio TeleTaxi	Generalista	Cataluña		x			x	x	Encuestas
Radio Voz	Generalista	Galicia		x					
RCLM	Generalista	C.La Mancha		x					Comentarios
RNE	Generalista	Nacional	x	x	x	x			
Rock&Gol	Música&Deportes	Nacional		x					
Si Radio	Música	Valencia		x					SMS
			11	40	16	13	13	11	

Figura 1. Utilidades interactivas en las cadenas de radio españolas. Fuente: Elaboración propia.

Algunas cadenas han creado un entorno web en los que se une el podcast con la fonoteca. Y la mayoría de las cadenas son reticentes a disponer un elevado número de programas a disposición del público, limitándose la oferta a las últimas semanas de programación.

El blog también parece que está encontrando hueco en las webs de las emisoras, un tercio de ellas disponen de estos espacios. El análisis ha permitido identificar dos tipologías, las cadenas que disponen de un blog a disposición de los directores de algunos de sus programas, y aquellas que proporcionan alojamiento para los blogs de los oyentes. También los foros son bastante comunes apareciendo igualmente en un tercio de los portales web de las radios.

El chat es otro elemento muy extendido apareciendo en el 27 % de las webs. En realidad es un soporte de utilidad cuestionable puesto que los mensajes que se intercambian poco tienen que ver con los contenidos emitidos por la cadena. En muchas ocasiones carecen de una mínima moderación.

También se han encontrado bastantes cadenas que ofrecen encuestas, que habitualmente muestran el porcentaje de personas que opinan sobre una pregunta sobre temas de actualidad, y rara vez informan del número de respuestas recogidas.

Algunas cadenas proporcionan formularios para el envío de comentarios, pero no permiten que éstos puedan ser leídos por otros usuarios.

Por último se puede reseñar una utilidad llamada comercialmente Visualradio que se publicita como radio interactiva y que funciona escuchando la radio a través de teléfonos móviles. El sistema permite el envío de imágenes a los terminales móviles, que pueden tener relación con la programación que se está emitiendo en el mismo instante (podría ser la fotografía del interprete de la canción que está sonando). También se pueden insertar imágenes publicitarias.

5 Conclusiones

El presente artículo presenta una instantánea del panorama actual en cuanto a la incorporación de elementos que posibilitan a los oyentes de la radio nuevas formas de interactuar. El resultado del análisis muestra que hay una preocupación real por las radios españolas en aportar estas nuevas herramientas a sus oyentes. El valor añadido que aportan las herramientas, probablemente no sea significativo en la cuenta de resultados, pero sí aportan un incremento en intangibles como la credibilidad y cercanía, lo que puede redundar en una mayor fidelidad de los oyentes.

La existencia de estas herramientas para la interacción, transmite la sensación de que las cadenas de radio valoran a los oyentes como interlocutores. En muchas de las cadenas estos recursos se encuentran bajo el epígrafe “*participa*”, lo que hace sentirse al individuo vinculado con la emisora. Esta valoración positiva puede tornarse negativa si las herramientas no resultan ser tan participativas como se predica, y aunque es cierto que los foros necesitan

una moderación para evitar que usuarios anónimos puedan mostrar opiniones despectivas hacia otras personas, los oyentes pueden utilizar estos mecanismos para efectuar críticas hacia los medios de comunicación, que habrán de saber hacer frente a las mismas. La censura de estas opiniones puede provocar efectos dañinos para el propio medio.

Si bien es cierto que la DAB, pese a haber supuesto una enorme inversión, no ha conseguido los resultados que se vaticinaban, la digitalización de la radio ha hecho que ésta esté mucho más preparada para afrontar los continuos cambios tecnológicos en el mundo de la comunicación.

La incorporación del podcasting a las cadenas de radio, deja algunas preguntas sin resolver, como el hecho de que las cadenas musicales no estén emitiendo podcast, la falta de contenidos específicos para la audiencia que descarga los programas desde Internet o la poca experimentación que las cadenas de radio están realizando con el podcast. Dado que el podcast es una práctica muy reciente, es posible que en los próximos años veamos como se resuelven estas cuestiones.

Bibliografía

- BERRY, R. (2006). Will the ipod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 143—162.
- CASTELLS, M. (2003). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CORREYERO, Beatriz y BALANDRÓN, Antonio (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles. 8º Congreso de periodismo digital*.
- CROFTS, S. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *First Monday*. Retrieved March 21, 2006, from http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/.
- Gallego Pérez, J. I. *El podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras*.
- MC MILLAN, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. Liebow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 163—183). Londres: Sage.
- Peñafiel, Carmen (2004). *Cara y cruz de la radio digital en España*. Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya, núm 18, 13—22, enero- abril.
- Rodríguez, Fernando (2004). *El sector analiza la radio digital*. Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya, núm 18, 23—31, enero- abril.
- SELLAS GÜELL, T. (2006) ¿Revoluciona el podcasting la comunicación? En M. CEBRIAN HERREROS & J. FLORES VIVARM (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red*.

LOS BLOGS POLÍTICOS Y LA ESFERA PÚBLICA EN FILIPINAS: ALGUNAS CUESTIONES EXPLORATORIAS

Carla Montemayor
University of Sheffield
c.montemayor@sheffield.ac.uk

Ricardo Zugasti
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Resumen

El artículo ofrece una aproximación al papel desempeñado por los blogs políticos en Filipinas con motivo del “Gloriagate”, un escándalo político sobre presunta manipulación de los resultados electorales que afectó a la presidenta del país en 2005. El estudio pretende asimismo ofrecer una serie de planteamientos teóricos sobre la función democratizadora que pueden asumir los blogs de contenido político en países en vías de desarrollo y con un sistema democrático no afianzado.

Palabras clave: blogs, esfera pública, periodismo digital, política filipina, medios de comunicación filipinos, democratización.

Abstract

This paper discusses key premises, theoretical perspectives and descriptions of the unique phenomenon of journalist-bloggers in the Philippines setting at their role in facilitating political discussion among Filipinos.

Key words: blogging, public sphere, online journalism, Philippine politics, Philippine media, democratization.

1. Introducción

En 2006 se cumplieron veinte años de la transición política en Filipinas. El régimen autoritario del ex presidente Ferdinand Marcos fue derrocado por un levantamiento pacífico en febrero de 1986 y sustituido por el gobierno de Aquino, democráticamente establecido. Así pues, desde 1987 se han venido celebrando elecciones generales y locales.

Protestas multitudinarias provocaron en 2001 la caída del presidente democráticamente elegido, Joseph Estrada, tras el fracaso de un procedimiento

de “impeachment” abierto contra él por acusaciones de corrupción¹. Estrada fue sustituido en el cargo por su vicepresidenta, Gloria Macapagal-Arroyo, quien posteriormente, en mayo de 2004, fue elegida nueva presidenta de Filipinas en unas elecciones polémicas que arrojaron un resultado muy ajustado.

Algo más de un año después, en junio de 2005, vieron la luz unas grabaciones que supuestamente recogían una conversación telefónica entre Arroyo y Virgilio Garcillano, responsable de la comisión electoral, mientras se estaba efectuando el recuento de votos (mayo-junio de 2004). En estas conversaciones, el reconocible tono de voz de Arroyo preguntaba a Garcillano sobre los resultados electorales². El escándalo, bautizado por los medios de comunicación como “Gloriagate” o “Hello Garci”, provocó acusaciones de fraude, peticiones de dimisión, actos de desobediencia civil e incluso una intervención militar. Los efectos del “Gloriagate” continúan vivos tras años de protestas esporádicas y falta de soluciones institucionales (varias iniciativas de “impeachment” fueron rechazadas por los socios políticos de Arroyo en el parlamento).

Más de dos décadas después de la restauración de la democracia filipina, ésta es todavía conflictiva y muestra signos evidentes de fragilidad. Aunque la participación electoral alcanza el 80%, el fraude, el caciquismo y la violencia son ingredientes básicos de las elecciones, lo que provoca que la calidad del sistema democrático sea dudosa (Teehankee, 2002). Las instituciones estatales siguen siendo débiles, refractarias a las reformas e incapaces de asumir la responsabilidad de sus actos (Hutchcroft y Rocamora, 2003; Grugel, 2002). Los lugares de encuentro, los foros para la participación política ciudadana y de los propios partidos son generalmente inexistentes debido a que el sistema partidista del país es prácticamente una ficción: los principales partidos funcionan más bien como grupos oportunistas y carentes de ideología, vienen a ser una maquinaria electoral puesta al servicio de los candidatos (Banlaoai y Carlos, 1998; Montinola, 1999)³. La llamada “sociedad civil” ajena al poder político, las organizaciones cívicas y políticas que desempeñaron un importante papel en anteriores movilizaciones dan la sensación de haber perdido su capacidad de arrastre y han dejado de ser un punto de referencia para organizar la protesta. Algunas de ellas se unieron espoleadas por el caso “Gloriagate”, pero se han mostrado ineficaces a la hora de organizar multitudinarias protestas callejeras, movilizaciones que, dado el éxito de EDA 1 y EDA 2, siguen percibiéndose como uno de los pocos y efectivos métodos de ejercer una acción política colectiva.

¹ Las protestas fueron llamadas, respectivamente, EDSA 1 y EDSA 2, el nombre de las vías públicas que sirvieron de punto de reunión pacífica para los manifestantes.

² Las voces de las grabaciones fueron identificadas por especialistas como pertenecientes a Arroyo y a Garcillano. Posteriormente, Arroyo pidió disculpas en la televisión pública por lo inadecuado de su acto, pero negó que en las grabaciones se recogiese un caso de manipulación electoral.

³ Algunos pequeños partidos de tendencia izquierdista escapan a la generalización y ofrecen una coherencia ideológica notable. Sin embargo, su militancia dista de ser masiva. Una excepción puede ser el Partido Comunista de Filipinas (que usa la violencia con fines políticos y es reacio a la democracia liberal), ya que la dimensión de su militancia no deja de ser motivo de especulación.

Los medios de comunicación dominantes dedicaron una cobertura considerable al “Gloriagate”. Sin embargo, a pesar de que los medios de comunicación filipinos son en su mayoría de propiedad privada y no sufren censura del gobierno, se han revelado como inadecuados para mantener un sustancial y sostenido debate público acerca de este tema. La mayoría de los filipinos se informan a través de la televisión y de la radio, pero la televisión se caracteriza por ser “superficial y sensacionalista por lo que se refiere a las noticias” (Santos, 2002, 255), lo que ofrece pocas oportunidades para debates de cierto calado sobre cualquier asunto de interés público.

Es en este contexto en el que Internet emerge en Filipinas como una nueva y significativa fuente de información, así como un foro para la discusión pública en Filipinas. De hecho, fue un blog en Internet del Centro Filipino para el Periodismo de Investigación (PCIJ) el primer lugar en el que estuvieron accesibles al público las grabaciones de las conversaciones entre Arroyo y Garcillano en junio de 2005. El hecho de que estas grabaciones estuviesen disponibles en formato digital sorteó los obstáculos legales que impedían su difusión en medios masivos y tradicionales como la televisión y la radio⁴. Esta característica evitó asimismo mandatos judiciales contra la difusión de las grabaciones durante la investigación parlamentaria.

Los mencionados archivos de audio fueron descargados del blog del PCIJ por un total de 1.076.913 internautas entre junio de 2005 y marzo de 2007⁵. Además, esta cifra no contempla las descargas realizadas desde sitios de Internet gestionados por particulares que también empezaron a ofrecer estos archivos. Y es una cifra que tampoco recoge aquellas descargas de la transcripción del contenido de las grabaciones.

La difusión de las grabaciones por un medio de comunicación respetado, si bien carente de un público masivo, como es el blog del PCIJ, supuso un punto de inflexión en la crisis. Permitted que los filipinos con acceso a Internet escucharan las conversaciones y formasen sus propios juicios acerca de la credibilidad que les merecían las grabaciones. Los archivos de audio fueron descargados y posteriormente convertidos en melodías de teléfonos móviles como una manera de protesta humorística: la voz de la presidenta recorrió el país a través de los celulares de muchos filipinos. Y algo más importante: la información que circuló a través de Internet animó, tanto dentro como fuera de la Red, un debate acerca de la legitimidad de la presidencia de Arroyo. Los blogs políticos que ofrecieron la posibilidad de incluir comentarios de lectores registraron unos índices record de visitas y de comentarios provenientes de filipinos tanto del interior del país como residentes en el extranjero. Mientras que las protestas callejeras y otras iniciativas políticas se mostraban como débiles, los filipinos debatían acaloradamente los hechos e implicaciones del

⁴ La Comisión Nacional de Telecomunicaciones advirtió a todas las emisoras de radio y de televisión del peligro de que sus licencias de emisión fuesen revocadas si difundían las grabaciones. Alegaba que fueron obtenidas mediante una intervención en la línea telefónica y que eran “incitadoras a la rebelión”. El Tribunal Supremo estableció en febrero de 2008 que estas restricciones eran inconstitucionales y suponían una cortapisa a la libertad de prensa.

⁵ Entrevista con el administrador del sitio web del PCIJ, Alecks Pabico. 11 de marzo de 2007, Quezón, Filipinas.

caso “Gloriate” a través de Internet, al mismo tiempo que abordaban las peculiaridades y el futuro de la democracia filipina.

Internet es un medio relativamente nuevo en Filipinas, donde la infraestructura de telecomunicaciones no alcanza todavía a toda la población. En 2000, se estimaba en dos millones el número de abonados a servicios de Internet⁶ en el país (Evers y Gerke, 2004), lo que supone menos del 3% del total de la población, cifrada en 84 millones. Según el Asian Development Bank, los usuarios de Internet⁷ en el mismo año fueron en Filipinas 6,2 por cada mil personas. En naciones vecinas como Singapur y Malasia los usuarios son mucho más numerosos (419,1 y 68,8 por cada mil habitantes respectivamente), lo que es revelador de las diferencias con Filipinas (Quibria, *et al.*, 2002, 4).

Se calcula que, en 2006, los usuarios de Internet en Filipinas fueron en torno a 7.820.000, lo que supone el 9,1% de la población. En abril de 2007, el número ascendió a 14.000.000, esto es, el 16% de una población que sumaba ya 87 millones⁸. Todos estos datos muestran que tan sólo un pequeño porcentaje de filipinos puede acceder a la información y a los debates políticos a través de la Red. Pese a todo, las cifras revelan que el aumento de los usuarios de Internet no se ha visto acompañado por un incremento paralelo en la difusión de la prensa escrita. Por ejemplo, la difusión del más importante diario de calidad escrito en inglés, el *Philippine Daily Inquirer*, fue de 257.416 ejemplares (<http://www.seamedia.org>), lo que aproximadamente puede suponer la cifra de algo más de un millón de lectores. Por lo general, las ventas de periódicos no han crecido de manera significativa en los años transcurridos desde la restauración de la democracia (Santos, 2002, 253).

Internet, debido a sus peculiaridades que le permiten ser un medio de comunicación a la par que un espacio para la comunicación, ofrece nuevas oportunidades para la discusión política, algo para lo que los medios tradicionales como la prensa y los medios audiovisuales se muestran incapaces. Una ventaja relevante de Internet es que funciona en sí mismo como una vastísima fuente de información almacenada en formato digital. Esta información puede ser recuperada según el deseo de los usuarios, citada y consultada durante el debate político. Una característica como ésta es necesaria si consideramos que la discusión política debe superar la carga emocional, los argumentos *ad hominem* y los razonamientos vacíos, algo que es distintivo del carácter popular de la televisión y de los *talk shows* emitidos por radio en Filipinas.

Más allá de las posibilidades que abre Internet como lugar para compartir información, está la posibilidad de interactuar a través de herramientas como los foros de discusión, las listas de distribución, los grupos de noticias, las salas de chat y, más recientemente, los weblogs o bitácoras (también llamados simplemente blogs). La interactividad en Internet permite la comunicación a varias bandas y el debate mantenido en el tiempo, que contrasta con el modelo

⁶ Los abonados a Internet son aquellos clientes de los proveedores de servicios de Internet.

⁷ Los usuarios de Internet quienes acceden a la Red a través de su propio ordenador, o también en cafés, escuelas, universidades, oficinas, etc.

⁸ Datos tomados de <http://www.internetworldstats.com/asia/ph.htm>.

básicamente unidireccional de otros medios como la prensa o la televisión. En teoría, la estructura abierta y “democrática” de estas plataformas permite que cualquiera que tenga la competencia lingüística y técnica necesaria pueda hacer oír su opinión y participar en el debate político.

Las características vistas anteriormente han hecho que el mundo académico vea Internet como un instrumento con un poderoso potencial para crear o extender una “esfera pública” en el sentido habermasiano del concepto: un espacio compartido, o múltiples espacios compartidos, donde el intercambio de información e ideas sea libre y sin obstáculos, un intercambio capaz de conducir a la formación del consenso político (Dahlgren, 2001). Algunos autores (Dalhberg, 2001; Froomkin, 2002; Wijnia, 2005; Wilhelm, 1999) han sugerido que Internet permite un proceso de “deliberación” ciudadana, basado en las ideas de Habermas que ponen el acento en la discusión crítica y racional entre ciudadanos en condiciones de igualdad como mecanismo para alcanzar un “consenso racionalmente motivado” (Dahlgren, 2005, 156).

El reciente periodo de inestabilidad política en Filipinas y la también reciente disponibilidad de recursos de Internet como los blogs proporcionan una buena oportunidad para comprobar suposiciones acerca de cómo la Red puede facilitar o extender la esfera pública en el contexto de una democracia en vías de consolidación. La mayoría de los estudios sobre Internet y los blogs se centran en democracias occidentales, lugares donde el acceso a Internet es amplio y donde las instituciones democráticas están firmemente asentadas, pero donde también estamos asistiendo a un declive pronunciado de las tradicionales formas de participación política durante las últimas décadas. No nos encontramos dichas condiciones en un país en vías de desarrollo como Filipinas, donde, como se ha mencionado, el acceso a Internet no está extendido, donde las instituciones políticas oficiales tienden a ser inestables y exclusivistas, y donde la participación ciudadana en la vida política se limita a votar y a participar en protestas callejeras. En este contexto, ¿puede Internet considerarse como un medio eficaz para discutir los asuntos públicos, refutar decisiones del poder político y organizar cambios?

Este artículo ofrece aproximaciones conceptuales al estudio de los blogs, Internet y la esfera pública en Filipinas, donde el proceso democratizador está todavía abierto. Es un estudio parcial que forma parte de otro de mayor envergadura y que tiene por objeto analizar las características de los blogs políticos y el papel de los blogueros filipinos que mantuvieron blogs durante el año en que el escándalo “Gloriagate” se encontraba en el momento de máxima efervescencia (desde junio de 2005 hasta junio de 2006). El estudio extenso al que nos hemos referido se basa en un análisis de contenido de cinco blogs políticos, entrevistas en profundidad con sus autores y una encuesta a lectores de blogs. El presente artículo se limita, por su parte, a ofrecer premisas básicas y perspectivas teóricas, así como descripciones de ese peculiar fenómeno de los blogs donde se facilita la discusión política en Filipinas.

2. La esfera pública e Internet en los países en vías de desarrollo

Existen conceptos que deben ser considerados a la hora de interpretar la idea habermasiana de una esfera pública en el contexto de un país en vías de desarrollo.

Habermas teorizó sobre la esfera pública en el ámbito liberal y burgués de la Europa de la Ilustración. El suyo es un análisis que se centra históricamente en el marco temporal del siglo XVIII, un periodo en el que el capitalismo y la industria empiezan a abrirse paso, el cientifismo ocupa espacios antes exclusivos de la religión, y la autoridad y legitimidad de la monarquía absoluta se van desvaneciendo. En esta situación, Habermas expone la aparición de un espacio político alternativo, ubicado en los cafés ingleses y en los salones franceses, lugares de reunión para los individuos que buscaban la discusión de los asuntos públicos.

Habermas describe este desarrollo como algo sin precedente:

“La esfera pública burguesa debe ser vista sobre todo como la esfera de gente privada que junta se entiende como un público; ellos pronto pidieron que esa esfera pública fuese regulada desde arriba contra las propias autoridades públicas, con el fin de implicarlas en un debate acerca de las normas generales que regulaban las relaciones en la básicamente privada pero públicamente relevante esfera del intercambio de mercancías y del mercado de la mano de obra. El medio de confrontación política fue peculiar y no tuvo precedentes históricos: era el uso público de la razón por parte de la gente” (Habermas, 1989, 27).

Un factor crucial para el desarrollo de este público informado y racional fue la prensa. Según Habermas, la esfera pública se desarrolló gracias a un acomodado público lector que tenía acceso a un creciente volumen de productos de la imprenta: libros, panfletos, diarios y otras publicaciones periódicas. Estas personas fueron reuniéndose voluntaria e informalmente en cafés y salones, implicándose en un debate que nació en torno a la literatura y el arte y que más tarde se centró en la política.

Este trabajo no pretende intentar un trasplante de la teoría de Habermas para sociedades capitalistas avanzadas en una economía en vías de desarrollo con una tradición democrática mucho más bisoña. Se conforma con tener en cuenta algunos principios del pensamiento de Habermas que son relevantes para el tema de la democratización filipina.

Habermas mantiene que la “acción comunicativa” es un principio básico y legitimador para la democracia en las actuales sociedades capitalistas. Implícitamente, esta idea puede entenderse como un modelo al que deben tender aquellas sociedades que avanzan en esa dirección política y económica. La cuestión, entonces, no radica en si los principios habermasianos son ya manifiestos en las democracias jóvenes y países en vías de desarrollo, ya que no puede esperarse que lo sean. Existen diferencias significativas en las bases institucionales a las que Habermas se refiere como requisitos para una esfera pública.

Debemos preguntarnos, por lo tanto, a qué elementos clave de las habermasianas y gemelas ideas de esfera pública y democracia deliberativa podemos aproximarnos en el contexto de un país en vías de desarrollo como Filipinas y en relación con un medio como Internet. Estos elementos son los siguientes:

- La idea de un espacio, o de múltiples espacios, donde la discusión argumentada puede darse de manera libre y exenta de coacción, entre ciudadanos que desean aclarar y solucionar asuntos públicos y quizá actuar colectivamente.
- La idea de la igualdad política en la discusión pública: que los ciudadanos puedan deliberar como iguales acerca de temas públicos pese a las diferencias de estatus social. El alma de este principio radica en la supeditación del poder a la razón y del estatus social, económico o político al valor de los argumentos.
- La idea de las elites sociales como impulsoras y mantenedoras de la discusión política, y cómo ello influye en las decisiones y en las acciones estatales.

El tema del acceso, especialmente en países como Filipinas, es digno de tenerse en cuenta. La exclusión y la pérdida de influencia por parte de los ciudadanos son las principales características de la vida política y socioeconómica en Filipinas.

Consecuentemente, la brecha digital es una realidad que debe considerarse para analizar las implicaciones que Internet tiene para la democracia. Sin embargo, ¿no resulta un esfuerzo vano estudiar cómo Internet influye en el sistema democrático de un país donde sólo una exigua minoría tiene acceso a la Red? Si la tecnología no está disponible de manera universal, ni siquiera está disponible con cierta amplitud, si la mayoría de la población carece de las habilidades mínimas necesarias para usar las tecnologías con un fin político, ¿debemos concluir que no tiene un valor democratizador?

En primer lugar, la cuestión puede plantearse a la inversa: existe un amplio cúmulo de trabajos académicos que apuntan a un empobrecimiento del debate político debido a tecnologías universalmente extendidas como la televisión. Existe la percepción generalizada en el campo del periodismo y de la comunicación política de que la rigurosidad del debate público se está viendo menoscabada por los medios audiovisuales y escritos tradicionales, que poseen un enfoque marcadamente económico.

En segundo lugar, Habermas habla de la multiplicidad de focos informales de discusión sobre temas públicos como uno de los principales elementos dinamizadores de la esfera pública. Esta esfera, ya sea *online* u *offline*, puede originarse desde “nuevas instituciones comunicativas de pequeñas dimensiones que con el paso del tiempo se fusionan con otras instituciones de mayor envergadura, o al menos unen fuerzas con estas últimas” (Froomkin, 2002, 2). El discurso político iniciado y mantenido por un pequeño grupo de

personas pertenecientes a una elite no impide, por lo tanto, la formación de una esfera más amplia y más democrática.

Puede asumirse que, mientras que el acceso universal a las tecnologías de la comunicación como Internet es deseable para esfuerzos y políticas democratizadoras, 1) la realidad indica que no es algo inmediatamente alcanzable dadas las concretas condiciones socioeconómicas de muchos países; 2) no tiene por qué concluir en un debate público y robusto; 3) el ejercer una influencia democratizadora no es algo que sea inherente a toda tecnología.

Este trabajo toma la idea de la “paradoja de la penetración/participación”, desarrollada por el profesor Cherian George, quien ha estudiado los movimientos del “periodismo argumentativo” en Malasia y Singapur. Descubriendo que estos movimientos de base impulsados por foros de Internet eran más vivos en Malasia, país con un índice de conexiones a Internet menores que Singapur, George propone lo siguiente:

“Incluso en un país donde la inmensa mayoría de la población carece de ordenadores y de acceso a Internet, la tecnología puede tener una significativa influencia si ésta se encuentra en las manos adecuadas (o en las inadecuadas, como puede darse el caso). Conociendo el índice de penetración de un medio en una sociedad, se sabe un dato cuantitativo básico, pero este dato dice poco acerca de la utilidad de Internet” (George 2006, 16).

Otro académico asiático también destaca la necesidad de examinar el uso actual de la tecnología (más allá de su idiosincrasia democratizadora, que está asumida) para tener un conocimiento más exacto y cierto sobre su influencia. Banerjee, en una extensa reflexión sobre Internet y la democracia en Asia, afirma que:

“Ninguna tecnología tiene efectos uniformes e iguales en todos los países y contextos. Es el uso que realmente se hace de Internet por las personas, los grupos y los partidos políticos la clave para comprender la influencia real que dicho medio puede tener sobre los procesos y los resultados políticos” (Banerjee, 2006, 23).

3. ¿Por qué los blogs?

Los blogs son unas plataformas *online* relativamente recientes que han adquirido popularidad en los últimos seis años, aproximadamente. Sus características básicas son: 1) atemporalidad (actualizaciones regulares en orden inverso al cronológico); 2) atribución (enlaces que permiten acceder a documentos, otras páginas de Internet, noticias u otros blogs); 3) capacidad de archivo (las anteriores entradas siguen siendo accesibles); 4) estructura en red (enlaces permanentes a otros blogs o a otras páginas de Internet ubicados en la sección *blogroll*); 5) personalización (los blogs son personales, obras “de autor”); y 6) facilidad de sindicación (el uso de tecnología RSS o XML) (Blood, 2000; Drezner, 2004; Gill, 2004).

Dependiendo de su autor, los blogs permiten también registrar comentarios de los lectores. Esta es una característica de los blogs extremadamente importante en comparación con otros foros *online*: los blogs tienen propiedades

interactivas que permiten una discusión y argumentación continuada entre el responsable del blog y los lectores, y de los lectores entre sí.

Una gran cantidad de blogs son diarios personales. Herring, *et al.*, (2005) hablan de una cifra que alcanza el 70,4%. Sólo una pequeña parte de los blogs pueden considerarse blogs políticos. Sin embargo, en los Estados Unidos, donde en primer lugar adquirieron relieve, los blogs políticos atraen índices masivos de lectura y ocupan posiciones prominentes en las listas de los blogs más leídos. A varios de ellos se les atribuye influencia sobre los medios de comunicación tradicionales y sobre los acontecimientos políticos (Farrell y Drezner, 2004; Hewitt, 2005; Looney, 2004).

Los blogs políticos filipinos son poco numerosos, pero sí son ampliamente leídos, y lo fueron especialmente durante el aireamiento del caso “Gloriagate”. Tres de los blogs considerados en este trabajo fueron incluidos constantemente entre los 50 más leídos de Filipinas en dos rankings diferentes durante el periodo 2005-2007.

Por lo que se refiere a este artículo, consideramos blogs políticos los que de una manera abundante y constante discuten temas de política nacional en Filipinas (gobierno nacional, la presidencia de Arroyo, elecciones, reformas políticas, etc.). No consideramos aquéllos con un contenido político abordado de manera satírica. De igual manera, excluimos los blogs que funcionan más bien como diarios personales pero que en alguna ocasión pueden tocar algún tema político. Los autores de los blogs analizados escriben en Filipinas (de hecho, en Manila) y todos son naturales del país. Este estudio no considera, por consiguiente, los blogs que pueden hablar sobre asuntos políticos filipinos pero cuyo autor no tiene esta nacionalidad⁹.

Los blogs políticos tenidos en cuenta para este estudio fueron seleccionados empleando dos métodos: 1) mediante una búsqueda “manual” de entre los blogs políticos más populares y los enlaces a otros blogs que estos contenían; 2) estudiando el contenido de los blogs más populares incluidos en www.pinoytopblogs.com, un ranking de blogs filipinos actualmente desactivado, y www.technorati.com, un sitio web con el mismo objeto. Los cinco blogs estudiados funcionaban antes de que el “Gloriagate” viese la luz y todos están mayoritariamente escritos en inglés. A continuación mostramos una breve caracterización de casa uno de ellos:

- El blog del *Centro Filipino para el Periodismo de Investigación* (www.pcij.org/blog). Nacido en 2005, son los periodistas de este centro quienes le dan vida. La mencionada organización carece de ánimo de lucro y ha informado sobre corrupción, asuntos sociales y medioambientales relacionados con los medios de comunicación en las últimas dos décadas. Como se mencionó al comienzo de este artículo, fue el primer blog que puso a disposición de sus lectores las grabaciones del caso “Gloriagate”. La puesta en marcha del blog corrió a cargo esencialmente del responsable de la sección multimedia del

⁹ La cuestión sobre qué hace que un blog sea considerado filipino forma parte de otro complejo debate que implica la dificultad para definir la identidad en el marco de la diáspora filipina.

centro, Alecks Pabico, quien es el principal entrevistado para esta investigación.

- *Sassy Lawyer* (www.houseonahill.net). El blog político considerado actualmente como el más popular en Filipinas, según www.pinoytopblogs.com. Ha venido funcionando desde el año 2000 y su autor es Connie Veneración, una abogada jubilada. Ella también es en la actualidad columnista del *Manila Standard Today*.
- *Quezon.ph* (www.quezon.ph/blog) es el blog personal de un periodista en ejercicio, Manuel L. Quezón III. El autor es columnista del *Philippine Daily Inquirer* y de *Arab News*. Constituye un blog muy popular que aparece como enlace en prácticamente todos los blogs políticos y relacionados con los medios de comunicación.
- *Mongster's Nest* (<http://mongpalatino.motime.com/>) es un blog escrito por un periodista *online* llamado Raymond "Mong" Palatino. Palatino escribe para *Yahoo! News* y su blog es destacado por Global Voices, un recopilatorio de blogs escogidos gestionado por el Centro Berkman para Internet y la Sociedad, con sede en la Facultad de Derecho de Harvard. Palatino es un joven activista que ha liderado el Consejo de Estudiantes de la Universidad de Filipinas, así como el Sindicato Nacional de Estudiantes, un grupo constituido por una coalición de organizaciones izquierdistas. En 2007, fue candidato al parlamento por el partido Kabataan (Juventud).
- *Newsstand* (<http://newsstand.blogs.com/>) es un blog en manos de John Nery, director y columnista del *Philippine Daily Inquirer*, quien también trabajó como productor para televisión.

Todos los bloggers considerados en este trabajo, y de hecho la mayoría de los más destacados bloggers políticos en Filipinas, tienen como profesión el periodismo. Cuatro de los blogs son iniciativas particulares al margen de los medios de comunicación en los que ellos trabajan. La excepción es el blog del PCIJ, que es institucional. La única que no se dedica profesionalmente al periodismo, la abogada Connie Veneración fue, durante el desarrollo del "Glorigate", fichada como columnista por el *Standard Today*, un diario percibido como favorable a la Presidenta Arroyo.

El predominio y la popularidad de los bloggers en el escenario político filipino es una característica propia de la blogosfera de este país. Por el contrario, los autores de los más destacados blogs políticos en los Estados Unidos (*DailyKos*, *Instapundit*, *The Drudge Report*, etc.) no son periodistas. De hecho, en el ambiente bloguero norteamericano, esta peculiaridad se entiende como una actitud crítica hacia los medios masivos tradicionales, una crítica procedente tanto de la derecha como de la izquierda del espectro político.

Los blogs son interesantes y dignos de consideración para el estudio de Internet en relación con la democracia por algo más que por su ubicuidad. En primer lugar, los blogs son iniciativas personales, "de autor", que subrayan la propia opinión. Pese a que cuentan con información "objetiva" añadida a través de enlaces, y con opiniones e interacción con los lectores, es el bloguero quien impulsa o merma el debate a través de la elección de temas y de su papel como moderador de las opiniones. A diferencia de otros recursos de Internet

como las salas de chat, donde el estatus de los usuarios es más bien parejo, un blog es fundamentalmente el proyecto de un autor. Y esto conlleva implicaciones para el carácter del debate y de la deliberación política que ese blog genera. ¿Desempeñan los blogueros una función como establecedores de la agenda pública al introducir temas de discusión pública? ¿Cómo influye la identidad y el estatus de un bloguero (rara vez se ocultan tras el anonimato) en las respuestas y comentarios de los lectores? ¿Cómo puede construirse un consenso dentro de los márgenes de unos foros públicos tan personalistas?

En estrecha relación con lo anterior está el hecho de que los blogs, y en especial los blogs políticos, requieren un cierto nivel de escritura y de capacidad de análisis, tiempo y otros recursos para mantenerse en funcionamiento. Los blogueros constituyen una elite y los políticos lo son aún más si cabe. Evidentemente, esto influye en su papel en la esfera pública. Todos los blogs tomados en consideración para este estudio, excepto uno, están escritos predominantemente en inglés, el idioma preferido por la clase media filipina. De aquí puede deducirse el nivel socioeconómico y cultural de los blogueros y de sus lectores. Es altamente improbable que los filipinos pobres y sin estudios tengan relación con estos blogs escritos en inglés, incluso suponiendo que tengan acceso a Internet.

Puede afirmarse que los blogs acrecientan las oportunidades para la discusión política, si bien dentro de un segmento socioeconómico concreto de la población. Esto último no tiene por qué ser necesariamente negativo si atendemos a las virtudes de la esfera pública burguesa que Habermas describe. Sin embargo, esto plantea la pregunta acerca de si la ampliación de la voz de una elite no marginaliza todavía más a aquéllos que ya están excluidos del debate público. Este es un asunto crucial, especialmente en contextos como el filipino, donde existen profundas diferencias políticas y sociales, y donde es difícil formar y mantener un consenso político debido a multitud de obstáculos entre los que se cuentan los geográficos y lingüísticos¹⁰.

En cambio, puede argumentarse que los impulsos al cambio político pueden proceder de elites con una actitud reformista. Históricamente, los movimientos nacionalistas y reformistas en el país, incluyendo el Partido Comunista Filipino, han sido puestos en marcha y sostenidos por pequeños grupos de filipinos pertenecientes a la clase media y con educación superior universitaria. El desarrollo histórico de la prensa filipina está íntimamente ligado a la aparición y evolución de una clase alta y media en el país. *El Echo Filipino* y *La Solidaridad*, por ejemplo, son dos tempranos ejemplos de publicaciones periódicas que articularon la agenda reformista de los filipinos “mestizos” e “ilustrados” en el siglo XIX (Daroy, 2001, 42).

El valor de los blogs para una iniciativa democratizadora reside en la manera en que transforman las prácticas periodísticas y los hábitos de los públicos de los medios. Internet permite que medios de comunicación no masivos sean

¹⁰ Filipinas es un archipiélago compuesto por más de 7.000 islas. Existen dos idiomas oficiales, el filipino o tagalo y el inglés, y ambos se enseñan en la escuela. El dominio del inglés está muy relacionado con determinados perfiles educativos y socioeconómicos. Por otro lado, existen más de 87 idiomas locales.

accesibles para un mayor número de personas, algo que rompe el monopolio de los grandes grupos de comunicación sobre los flujos de información y la interpretación de ésta. Los blogs permiten, en particular, que tanto los periodistas como los lectores accedan a noticias que ellos consideran importantes pero que son omitidas o cubiertas superficialmente por las empresas periodísticas tradicionales. Los blogs hacen que “la idea de que una red de debate, diálogo y opinión continuados se mantenga viva tanto *online* como *offline* y que, por consiguiente, lleve la interpretación y difusión de información alternativa a una mayor consideración” (Kahn y Kellner, 2004a, 7). Esto hace que un “flujo multidireccional de información” ofrezca la posibilidad de intercambiar conocimiento y contribuya al esbozo de una imagen del mundo con unos horizontes más amplios” (MacKinnon, 2004).

Si bien se muestran críticos con algunas de las prácticas periodísticas, la mayoría de los blogueros filipinos consultados en este trabajo no ven contradicción alguna en ser periodistas profesionales (y pertenecer por lo tanto a la estructura de los medios de comunicación tradicionales) con ser parte de la blogosfera. No en vano, tanto Quezón como Nery perciben dicha división como artificial, ya que sus blogs no son anónimos y sus lectores son conscientes de su trabajo como periodistas. No opina lo mismo Connie Veneración, quien rechaza ser etiquetada como periodista y es profundamente crítica con los medios de comunicación tradicionales, incluyendo a algunos de sus compañeros blogueros. No obstante, todos perciben sus respectivos blogs como un espacio al margen de las empresas periodísticas, donde pueden analizar y dar relevancia a información excluida o minusvalorada en las clásicas coberturas periodísticas, y algunos enfatizan su papel al facilitar un espacio para que sus lectores comenten y discutan la actualidad. El blog del PCIJ, por ejemplo, que es institucional, se distingue del sitio web de esta institución, que tan sólo contiene informes. Los blogueros de este estudio también prestan atención regularmente a la “historia detrás de la historia”, en lo que puede considerarse un ejercicio crítico y reflexivo que rara vez encuentra cabida en los medios de comunicación.

Por último, la existencia de los blogs presenta implicaciones para la libertad de prensa en una democracia frágil como la filipina. Mientras que la violencia contra los periodistas y las restricciones para el desempeño de esta profesión continúan, los blogs se convierten en una ampliación del espacio en el que los periodistas pueden publicar informaciones políticamente delicadas y criticar a quienes ostentan el poder. También se convierte en un espacio donde los periodistas exponen sus tendencias políticas e ideológicas, un espacio donde, en definitiva, pueden ser ciudadanos al mismo tiempo que difusores de información y de opinión.

Bibliografía

- BANERJEE, I. (2007): “Introduction”, BANERJEE, I. , Ed. *The Internet and Governance in Asia. A critical reader*, Singapur, AMIC. Págs. 3-14.
- _____ (2003): *Rhetoric and Reality: The Internet Challenge for Democracy in Asia*, Singapur, Eastern Universities Press.

- BANLAOI, R. y CARLOS, C. (1996): *Political Parties in the Philippines from 1900 to the Present*, Manila, Konrad Adenauer Foundation.
- BLOOD, R. (2000): "Weblogs. A history and perspective". Disponible en http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- BYUNG-IL, Ch. (2000): *Digital divide in the APEC: myth, realities and a way forward*, Seúl, Korea Institute for International Economic Policy.
- CALHOUN, C. (Ed.) (1992): *Habermas and the Public Sphere*, Boston, MIT Press.
- CROISSANT, A. (2004): "From Transition to Defective Democracy: Mapping Asian Democratization", *Democratization*, vol. 11, núm. 5. Págs. 156-178.
- DAHLBERG, L. (2001): "The Internet and Democratic Discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere", *Information, Communication and Society*, vol. 4. Págs. 615-633.
- DAHLGREN, P. (2005): "The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, núm. 22. Págs. 147-162.
- _____ (2002). "In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture", *The Public*, vol. 9, núm. 3.
- _____ (2001). "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication", ENTMAN, R., y BENNETT, W. L. (Eds.), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DAROY, P. (2001): "From La Solidaridad to Daily Express", QUINTOS DE JESÚS, M., y TEODORO, L., (Eds.), *The Filipino Press and Media, Democracy and Development*, Quezón City, University of the Philippines.
- DREZNER, D., y FARRELL, H. (2004): *The Power and Politics of Blogs*, comunicación presentada en el congreso de la American Political Science Association.
- EVERS, H.D., y GERKE, S. (2004): *Closing the digital divide: Southeast Asia's path towards a knowledge society*, documento de trabajo núm. 5, Suecia, Lund University Centre for East and Southeast Asian Studies.
- FROOMKIN, M. (2003): *Designing Virtuous Circles*, comunicación presentada en el congreso Democracy in the Digital Age, Yale Law School.
- GEORGE, Ch. (2006): *Contentious Journalism and the Internet Towards Democratic Discourse in Malaysia and Singapore*, Singapur, Singapore University Press.
- _____ (2005): "The internet's political impact and the penetration/participation paradox in Malaysia and Singapore", *Media, Culture and Society*, vol. 27, 6. Págs. 903-920.
- GRUGEL, J. (2002): *Democratization A Critical Introduction*, Hampshire y Nueva York, Palgrave.
- HABERMAS, J. (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MIT Press.
- _____ (1984): *The Theory of Communicative Action, Volume One: Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon Press.
- HACKER, K. y VAN DIJK, J., (Eds.) (2000): *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, London, Sage.
- HERRING, S.C., KOUPER, I., PAOLILLO, J., SCHEIDT, L.A., TYWORTH, M., WELSCH, P., WRIGHT, E. y YU, N. (2005): *Conversations in the Blogosphere: An Analysis From the Bottom Up*. Comunicación presentada al 38 Hawaii International Conference on System Sciences.

- HUTCHCROFT, P. y ROCAMORA, J. (2003): "Strong Demands and Weak Institutions: The Origins and Evolution of the Democratic Deficit in the Philippines", *Journal of East Asian Studies*, núm. 3 Págs. 259-292.
- KAHN, R. y KELLNER, D. (2004): "New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging", *New Media and Society*, vol. 6, 1. Págs. 87-95.
- KELLNER, D. (1998): "Intellectuals, the New Public Spheres, and Techno-Politics", TOULOUSE, C., y LUKE, T. (Eds.), *The Politics of Cyberspace*, Londres, Routledge. Págs. 167-186.
- KIM, J., WYATT, R.O., y KATZ, E. (1999): "News, Talk, Opinion, Participation: the Part Played by Conversation in Deliberative Democracy", *Political Communication*, núm. 16. Págs. 361-385.
- LOONEY, S. (2004): "Civic Participation and the Internet: Indicators from the 2004 Presidential Campaign", *LBJ Journal of Public Affairs*, vol. 16.
- MALINA, A. (1999): "Perspectives on citizen democratization and alienation in the virtual public sphere", HAGUE, B., y LOADER, B. (Eds.), *Digital Democracy Discourse and Decision-Making in the Information Age*, Londres, Routledge.
- MERKEL, W. (1998): "The Consolidation of Post-Autocratic Democracies: A Multi-Level Model", *Democratization*, núm. 5, 3. Págs. 33-68.
- MONTINOLA, G. (1999): "Parties and Accountability in the Philippines", *Journal of Democracy*, núm. 10, 1. Págs. 126-140.
- QUIBRIA, M. G., et al., (2002): *Digital Divide: Determinants and Policies with Special Reference to Asia*, Manila, Asian Development Bank.
- SANTOS, V. (2003): *Rhetoric and Reality. The Internet Challenge for Democracy in Asia*, Singapur, Nanyang Technological University.
- WIJNIA, E. (2005): *Understanding Weblogs: a communicative perspective*. Disponible en <http://www.elmine.wijnia.com>.
- WILHELM, A. (2000): *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Londres, Routledge.
- _____ (1999): "Virtual Sounding Boards: How deliberative is online political discussion?", HAGUE, B., y LOADER, B., (Eds.), *Digital Democracy Discourse and Decision-Making in the Information Age*, Londres, Routledge.
- WITSCHGE, T. (2002): *Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy*, Comunicación presentada al congreso Prospects for Electronic Democracy, Carnegie Mellon University.

EL MODELO ECOLÓGICO APLICADO A LA RELACIÓN ENTRE NIÑO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Carmen Marta Lazo

Profesora Facultad de Comunicación Universidad San Jorge (Zaragoza)

cmarta@usj.es

Resumen

La forma en que el niño accede a los mensajes de los medios de comunicación depende de los contextos en los que habita, desde los más próximos (denominados contextos de pertenencia) o microsistemas, hasta los más lejanos (contextos de referencia) o macrosistemas. En este artículo, realizamos una comparativa entre los sistemas enclavados en el marco sociológico, con las mediaciones que se proponen desde el ámbito de la comunicación, con el propósito de conocer de qué modo influyen cada uno de ellos en la forma en que el menor se adentra en el contenido de los mensajes que recibe de los medios de comunicación.

Palabras clave: infancia, mediaciones, contextos, recepción, mensajes.

Abstract

A child's way of access to mass media messages is highly dependent on the contexts s/he inhabits, ranking from the closest to them (so-called contexts of belonging) or microsystems, to the furthest removed from them (contexts of reference) or macrosystems. This papers establishes a comparison between both systems from within a sociological framework, so as to try and ascertain the way in which each of them influences on the children's relationship with mass media messages.

Keywords: childhood, mediations, contexts, reception, messages

1. Concepto de mediación

El concepto de "mediación" puede entenderse como una reapropiación del significado y sentido del proceso comunicativo por parte del público (Martín-Barbero, 1987). Se trataría de un *"proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción"*¹. A partir de esta definición, Orozco (1996) establece una tipología en la que distingue cuatro categorías de mediaciones y, en sentido plural, las concibe como procesos

¹ Orozco, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, Ediciones de la Torre, pág. 84.

“*derivados de acciones concretas o intervenciones en la televidencia*”². Es, con esta dimensión, más precisa y específica, con la que coincidimos en cuanto a la interrelación entre la figura del niño como perceptor participante de mensajes, y el resto de sistemas de los que se rodea que, en definitiva, ‘median’ en sus prácticas comunicativas.

Asimismo, es muy significativa la distinción que realiza Orozco entre las mediaciones y las fuentes de éstas (cultura, política, economía, clase social, género, edad, medios de comunicación, instituciones,...). De igual modo, advertimos la diferenciación entre los entornos en los que se desarrolla la vida del niño y las posibles acciones que pueden desencadenarse fruto de las relaciones que se entablan.

Los cuatro tipos de mediaciones que Orozco (1996, 85-90) formula en su clasificación son las siguientes:

- *Mediación individual*: Surge del propio sujeto y considera tanto su desarrollo cognoscitivo como su referente cultural, es decir, características individuales y sociales integradas en la persona. Las fuentes que contempla en esta mediación son: el sexo, la edad o la etnia.
- *Mediación situacional*: La más frecuente es el hogar (núcleo familiar), como lugar donde se produce la interacción con la televisión o la reapropiación del significado, puesto que el proceso de recepción trasciende la pantalla. Entre estas fuentes, encontramos: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio o la asistencia a la iglesia, entre otras.
- *Mediación institucional*: Hace referencia a cómo las instituciones tratan de socializar a sus miembros, conforme a unas pautas de actuación, procedimientos de negociación o reglas instauradas. Y cada una se distingue por las diferencias en su actuación o forma de establecer el poder, autoridad, recursos y mecanismos de mediación. Por ejemplo, la familia ‘como institución social primaria’ suele legitimarse por su autoridad moral y la escuela, por su autoridad académica.
- *Mediación tecnológica*: En la que se recoge la televisión como fuente que produce su propia mediación y como medio que utiliza recursos para imponerla a la audiencia, por ejemplo a través de sus mecanismos videotecnológicos o la presentación de los mensajes en distintos géneros.

Como señala Orozco, la clasificación que propone no es excluyente sino analítica y se presta a posteriores revisiones. De hecho, algunas de las tipologías son permeables y no estancas, dado que podrían estructurarse o acogerse en más de una modalidad.

2. Comparativa entre mediaciones y modelo ecológico

² Ibid.

Con el fin de explicar el mapa de interrelaciones que afectan al desarrollo psicológico, al aprendizaje y a los procesos comunicativos de los niños, adaptamos la teoría creada por Bronfenbrenner (1979), conocida como “modelo ecológico o sistémico”. Y relacionaremos esta clasificación con la de Orozco para concretar las analogías y diferencias que presentan en su configuración.

Este modelo sostiene que en el hábitat o “medio ambiente” en el que reside un sujeto, se integran un elenco de subsistemas cuyo núcleo o eje central parte de las propias características personales, biológicas y psicológicas del niño (*mediación individual*), a las que se añaden los distintos contextos con los que se relaciona, representados cómo círculos concéntricos, más o menos distantes en función de la proximidad o posible grado de afectación para su propio desarrollo. Entre los más cercanos, denominados “microsistemas”, se encuentran la familia, la escuela o el grupo de iguales, y los más alejados o “macrosistemas” corresponden a la cultura, ideas, creencias y valores, fruto de las premisas de socialización determinadas espacial y temporalmente, por el lugar y época en los que transcurre o se ubica la vida de cada persona. Este último contexto no está contenido en el compendio de los cuatro tipos de mediaciones que contempla Orozco (1996), ya que entiende que la cultura impregna todas ellas.

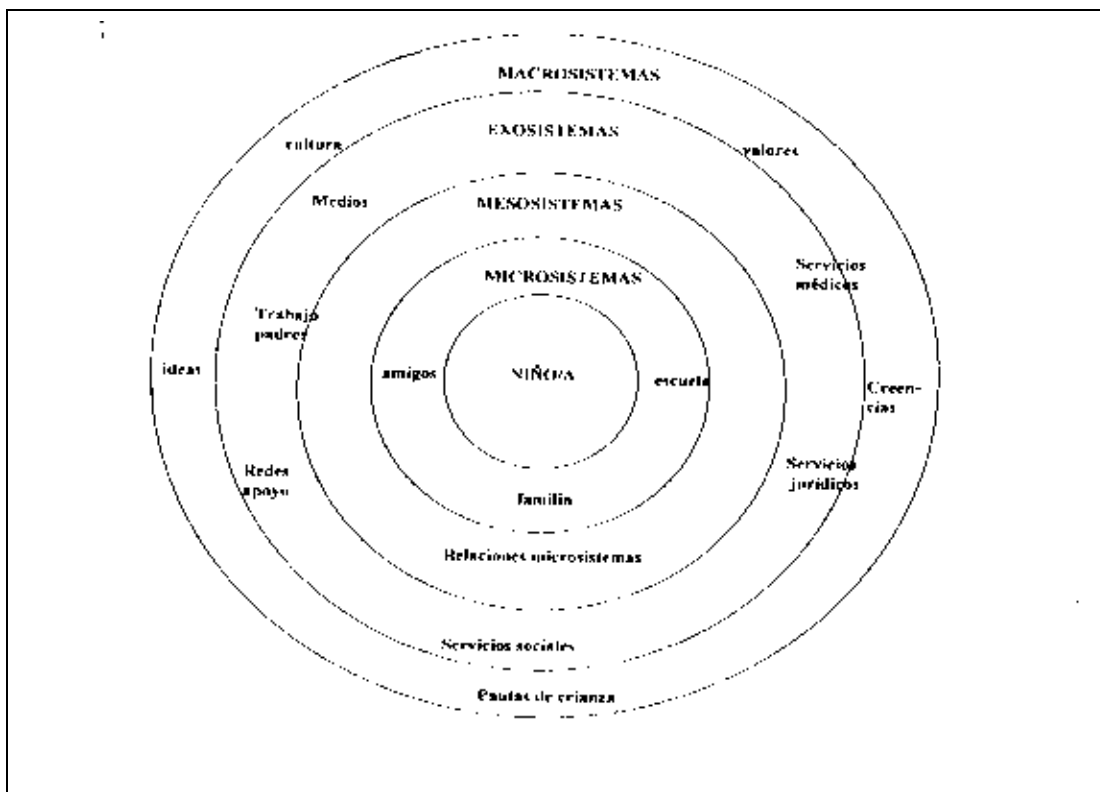


Figura 1: Esquema del Modelo ecológico, creado por Bronfenbrenner (1979).

Por otro lado, estos sistemas tendrían su equivalente en los factores propuestos desde el ámbito de Educación para la salud relacionados con los

comportamientos humanos, siendo los *factores personales* los relativos al propio sujeto que representa el núcleo. Los *factores del entorno próximo* quedarían reflejados en los microsistemas y los *del entorno social* se concentrarían en el foco de los macrosistemas.

2.1. La mediación individual o factores personales: el niño

Los factores personales en la infancia se caracterizan por el desarrollo de una mente en plena y potencial construcción. Durante esta etapa, se adquieren casi todos los hábitos de vida y conducta, por lo que es muy importante la educación en el consumo. Además, en el periodo “de las operaciones concretas”³, los niños fundamentan sus juegos en valores como la justicia, la honradez, el respeto por las normas, y el deseo de compartir. Este potencial se corresponde con las pautas que deben asumirse como óptimas para un consumo responsable de los medios de comunicación. No obstante, se verá fomentado en mayor o menor medida dependiendo de la mediación que reciban de otros niños, de adultos, y otros entornos. En este periodo, comprenden, además, versiones y argumentos ofrecidos desde posiciones contrarias, lo que abre posibilidades de diálogo y de reinterpretación de los contenidos vistos en las pantallas.

Los distintos contextos en los que interactúa ayudarán al niño a matizar, compartir, complementar y confrontar los significados percibidos en el primer contacto con los medios. Las consiguientes lecturas y reinterpretaciones repercutirán en que el niño sea más crítico y activo ante los mensajes que percibe. Además, las pautas que obtenga de los adultos afectarán en gran medida a que realice un consumo responsable y con criterio.

2.2. La mediación situacional o factores del entorno próximo: los microsistemas

Los hábitat de pertenencia, también denominados “microsistemas” son la familia, la escuela⁴ y el grupo de amigos. Se trata de las mediaciones más directas y habituales que afectan al plano del consumo y comparación de los significados de los mensajes vistos.

a) La familia es el primer escenario en el que el niño se apropia de los mensajes que le proporcionan las pantallas. Los hábitos de consumo de los padres suponen un modelo de referencia para los niños que afecta, directamente, a la utilización que hacen de los medios y nuevas tecnologías.

La soledad o compañía es un factor determinante. El comentario con los padres de los contenidos vistos afecta a un mayor distanciamiento de lo transmitido y ayuda a la mejor comprensión de los mensajes. Sin embargo, el visionado en solitario puede implicar una falta de cuestionamiento de lo emitido.

³ Este periodo comprende entre los 7 y los 12 años de edad, según la clasificación establecida por Piaget (1977) en su Teoría del desarrollo cognitivo.

⁴ La escuela sería un tipo de mediación institucional siguiendo la clasificación de Orozco (1996), mientras que se trata de un “microsistema”, atendiendo al modelo de Bronfenbrenner (1979).

Otra pauta importante en el consumo será el emplazamiento de las pantallas en el hogar. Según las estadísticas⁵, alrededor de un tercio de los menores disponen de su propia televisión en su dormitorio y también es elevado el porcentaje de quienes cuentan con ordenador en la habitación. Esta situación puede servirnos de reflejo de la frecuencia con la que los padres no sólo no comparten el consumo con sus hijos, sino que pueden desconocer lo que ven los más pequeños, el tiempo con el que conviven con la pantalla encendida y las horas en las que la apagan⁶. Al contrario, contar con un televisor u ordenador en el centro del hogar facilita el compartir la estancia de visionado con los hijos. También es importante interesarse por los contenidos que más atraen a los niños y verlos con ellos, o navegar –en el caso de Internet–.

Otro factor que afecta al consumo es la planificación previa de contenidos y la dosificación del tiempo, asumiendo que sentarse para consumir cualquier cosa es un exceso en el plano cuantitativo y una falta de criterio, en el cualitativo. Como en el uso de cualquier electrodoméstico, también la televisión, el ordenador y la videoconsola hay que programarlos con un determinado objetivo. Si no hay ningún espacio que resulte atractivo en televisión, por ejemplo, el video o DVD es un buen recurso porque permite recrearse en el contenido, pararlo y rebobinarlo. Además, cabe considerar el videofórum como una práctica rica y provechosa para el fomento del diálogo en familia respecto al contenido que se está viendo.

Tampoco hay que desestimar la propuesta de otras alternativas al ocio de todo tipo, dentro del hogar (lectura, escucha de música, pintura, etc.) o fuera del mismo (paseo, visita a museos, ir al cine, al parque y un largo etcétera de posibilidades).

La utilización de la televisión, del ordenador o de la videoconsola como premio o castigo le dotará de un valor excesivo. El consumo tiene que ser equilibrado y no otorgarles más relevancia de la que realmente tienen. Resulta más conveniente potenciar otras prácticas, como la lectura o el juego, para dotarles de un mayor grado de interés.

b) La escuela es el marco idóneo donde aprender los parámetros para conseguir la alfabetización audiovisual y multimedia: las técnicas, sistemas y códigos que se utilizan en la producción de los mensajes, para interpretar con mirada crítica los significados.

Mediante la adquisición de esa “competencia comunicativa”, conseguiremos que el escolar pase a un nivel más activo, pero esto no es suficiente. Hay que reivindicar los métodos necesarios para que llegue a ser creador de mensajes⁷. Para ello, el niño tiene que ser el protagonista de su aprendizaje y el profesor

⁵ Según pudimos constatar en la investigación “*Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*” (Marta Lazo, 2006), publicada por el Servicio de Publicaciones UCM.

⁶ Múltiples estudios han adjudicado a la televisión el rol de niñera electrónica, compañera, institutriz o canguro catódico. Esta función ha sido criticada por asumir que los padres otorgan a un medio en el seno del hogar el papel de educadora, el cual debe corresponderles a ellos.

como guía tendrá que ofrecerle instrumentos para la creatividad y el desarrollo de sus posibilidades expresivas, siguiendo un planteamiento constructivista y significativo.

Las inclusiones en el sistema educativo de proyectos relacionados con la comunicación, nunca han atendido de manera particular al medio televisivo. O bien se han centrado en la tecnología de los medios, o bien el medio televisivo no ha formado parte de sus contenidos. Como ejemplos, el Proyecto Prensa Escuela, tuvo como objetivo la utilización didáctica del periódico; el Proyecto Atenea, el uso de la informática; y el Proyecto Mercurio, el del vídeo. En enseñanza secundaria, se integraron algunas materias optativas cuyo objetivo es un uso didáctico de los medios, pero no se centran en el desarrollo de la “competencia audiovisual”, dado que son excesivamente abiertas al criterio del profesorado y dependen de la oferta del centro. Por este motivo encontramos algunas excepciones al aprendizaje instrumental del medio, en pro del análisis y la creación en algunas aulas⁸.

En el seno del sistema educativo actual, las soluciones pasan por integrar un tema transversal con entidad en el currículo escolar y por fomentar, en mayor medida, cursos destinados a profesores para adquirir la formación necesaria en este ámbito.

Es cierto que cada vez es mayor el caudal de ámbitos de conocimiento que se exige a la educación, pero reiteramos que la televisión ha adquirido tal preponderancia y trascendencia en la sociedad actual que, desde el sistema educativo, debe plantearse como una de sus más inmediatas “prioridades”⁹.

c) El grupo de iguales es el contexto preferido para tratar los aspectos vistos en la pantalla.

Las series que siguen habitualmente los niños sirven para recrear escenas y tramas en sus juegos; e imitar a los personajes con los que se identifican. Además, son una fuente frecuente de muchas de sus conversaciones. Por este motivo, tienden a seguir los mismos programas que su grupo, para evitar caer en la “espiral del silencio” o sentirse aislados del resto y, así, poder intervenir en cualquiera de estas actividades.

Esta situación supone para los padres un dilema porque no dejar ver a sus hijos los programas que ven los demás niños tiene como consecuencia que, en ocasiones, queden excluidos del juego o de la conversación.

⁷ Este nivel de actividad se concreta en la figura del “perceptor participante”. Véase la escala propuesta en Marta Lazo, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Fragua, págs. 28-66.

⁸ Véase la metodología y guía didáctica que se presenta en el libro “Máscaras y espejismos” elaborado por el Grupo Spectus y publicado en Ediciones de la Torre,

⁹ Desde el MEC (1993), se detalla que los temas transversales son “cuestiones que reclaman en la época actual una atención prioritaria”. Sin embargo, en la actualidad, la “Educación en materia de comunicación” no tiene entidad como una transversal autónoma.

Ante esta disyuntiva, se plantea una posible solución: dejarles ver esos espacios, pero verlos con ellos para que comprendan mejor los mensajes. Hay que considerar que ante una discrepancia con el grupo de amigos, los niños suelen argumentar que se lo han dicho sus padres y no se dejan convencer tan fácilmente ante las opiniones del resto, ya que para ellos suele prevalecer lo que sus progenitores o tutores les comentan¹⁰.

El siguiente de los círculos del modelo ecológico se compone, precisamente, de los “mesosistemas”. Se trata de las relaciones entre los contextos primarios que acabamos de exponer, es decir, entre los “microsistemas”. Como ya hemos indicado, la conexión entre la familia y el grupo de amigos, entre éstos y la escuela, o entre familia y escuela supondrá un condicionante a la hora de conceder un significado a los mensajes provenientes de la televisión. Las posibles convergencias potenciarán una determinada interpretación y las discrepancias llevarán al niño a rebatir en función de su propio criterio los argumentos propuestos por el resto de voces. En cualquier caso, cuantos más contextos le sirvan para reapropiarse del significado, más parámetros tendrá y más rica será su propia lectura, al contar con más puntos de vista y argumentos.

2.3. La mediación tecnológica: la televisión en el ámbito de los exosistemas

Los “exosistemas” son contextos de referencia en los que el niño no está presente, pero afectan a sus condiciones de vida. Además del trabajo de los padres, los servicios jurídicos y médicos o las redes de apoyo con las que puede contar la familia, también se incluyen los medios de comunicación y nuevas tecnologías. En este apartado, nos centraremos en la televisión

Las claves del consumo responsable se centran en dos dimensiones: la cantidad y la calidad de lo que se mira. Al igual que una ingestión excesiva de cualquier alimento puede empachar, también un largo tiempo delante de la pantalla puede resultar perjudicial. Los efectos negativos no sólo se circunscriben a problemas fisiológicos (dioptrías, afecciones posturales, obesidad,...), sino también psicológicos (sobresaturación de imágenes, cambios en el comportamiento, falta de criterio,...).

En cuanto a la elección de programas “basura”, sólo se atiende a la finalidad evasiva o diversiva, en muchos casos coincidente con espacios cargados de tópicos, estereotipos o contravalores.

En parámetros de un consumo sano, hay que dosificar el tiempo y programar previamente lo que se va a ver para no caer en el exceso¹¹. Por otro lado, seleccionar contenidos “de calidad” que potencien el aprendizaje desde todas sus perspectivas: conocimientos, comportamientos y actitudes. Por ejemplo,

¹⁰ La situación descrita sucede hasta que los niños entran en la etapa adolescente, proceso que ocurre aproximadamente a partir de los 11 ó 12 años.

¹¹ Entre las conclusiones a las que llegamos en una investigación abordada con 440 escolares, pudimos constatar que quienes sobrepasan las dos horas diarias de consumo tienden a confundir el significado de las imágenes y sólo responden de forma descriptiva o fragmentaria. Este aspecto se acentúa, además, cuando los niños no suelen dialogar con sus padres respecto a los contenidos vistos.

como forma de acceder a lugares lejanos, de adquirir procedimientos para conocer la forma de operar y desenvolverse en algunas situaciones, o tomar conciencia de valores importantes.

Respecto al rol que ocupa la televisión en la vida de los niños, los teóricos no se quedan impasibles. Unos, en clave de “telefobia”, convierten a este medio en el culpable de todos los males que afectan a la sociedad. Desde el ángulo contrario, se apunta a la “telefilia” como medio con enorme potencial en el estímulo de las capacidades de los más pequeños.

Si atendemos a una valoración realista, podemos considerar que la televisión, para bien o para mal, ha adquirido un gran protagonismo como agente socializador, por tanto, resulta necesario aprender a convivir con este medio.

Sin llegar a posturas extremas de denunciar todos sus peligros o aplaudir todas sus virtudes, se trata de utilizar sus potencialidades para que los niños hagan un uso adecuado y un consumo responsable de la televisión.

2.4. Los macrosistemas: la gran esfera social

En el último círculo del “modelo sistémico” se sitúan los “macrosistemas” donde están representados la cultura, ideas, valores, creencias y pautas de crianza en la forma de educar a los niños dentro del amplio contexto social.

En palabras de Postman (1991, 13), *“los medios disponibles en cada cultura constituyen una influencia dominante en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de la cultura”*. Este prestigioso pedagogo sostiene que uno de los medios más destacados en la configuración de la cultura y, de manera extensible, de la sociedad en la era actual es la televisión, *“el centro de mando de la nueva epistemología. No hay audiencia tan joven como para que se le excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión. No hay educación tan elevada que no pueda ser modificada por la televisión. Y lo más importante de todo, no hay temas de interés público -la política, las noticias, la educación, la religión, la ciencia o los deportes- que no lleguen a la televisión. Lo que significa que toda la comprensión pública de estos temas está influida por ella (...). Por lo tanto -y éste es el punto realmente crítico- la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo”*¹².

En este sentido, nos planteamos el eterno debate de si es la televisión representación de lo que acontece en la sociedad o si la sociedad actúa como reflejo de los contenidos que ofrece la televisión. Como ejemplo, nos cuestionamos el tema de la violencia y los jóvenes. ¿Es la televisión la que les incita a adoptar comportamientos agresivos o es el medio para transmitir unas actuaciones juveniles poco correctas?...

La respuesta que ofrecen Urra, Clemente y Vidal (2000, 73) confirma ambas perspectivas: *“La televisión es violenta: esto es cierto e innegable. Tan cierto como que es mucho más violenta en los programas destinados al público infantil. Pero también es otras cosas: es tremendamente machista, favorece descaradamente a las clases medias y altas, y fomenta una serie de valores individualistas y hedonistas: el egoísmo y la satisfacción personal de casi todos los argumentos de los dibujos animados. Y ése es un problema muy serio: los niños, al igual que los mayores, están siendo socializados en valores que hacen que la*

¹² Postman, N. (1991): *Divertirse hasta morir (El discurso público en la era del “show business”)*. Ediciones la Tempestad, Barcelona, pág. 13.

violencia no sea sino un instrumento para alcanzar los fines deseados, los valores socializantes citados. Es por esta razón por la que el hecho de que aparezca o no violencia en la televisión no es tan importante como el que los valores de nuestra sociedad, reflejados en los medios de comunicación de masas, no son excesivamente éticos”.

La actual crisis de valores pasaría por la reivindicación de recuperar aquellos que son positivos y potenciarlos desde la televisión como medio prevalente en la cultura actual. Sin olvidar el resto de pantallas: ordenador, videoconsola y dispositivos móviles, que están restando tiempo a la gran protagonista del tiempo libre de los menores.

Bibliografía

- AA.VV. (2005): *Pantallas sanas*. Zaragoza, Gobierno de Aragón.
- AGUADED, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- BOADA, H. (1986): *El desarrollo de la comunicación en el niño*. Barcelona, Anthropos.
- BRONFENBRENNER, U. (1979): *The ecology of human development*, Cambridge, Harvard University Press. Traducción al castellano en 1987: *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (2003): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- GABELAS, J. A. y MARTA LAZO, C. (2008): *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza, Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- HODGE, B. y TRIPP, D. (1988): *Los niños y la televisión*. Barcelona, Planeta
- MARCÉ I PUIG, F. (1990): *Conducta y comunicación. Una perspectiva sistémica*. Barcelona, PPU, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- MARCH, J. C. (1994): *La generación televisión*. Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública, Junta de Andalucía.
- MARTA LAZO, C. (2006): *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*, Madrid, Servicio de Publicaciones UCM.
- MARTA LAZO, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*, Madrid, Fragua.
- OCHAÍTA, E. (1998): “La violencia en el desarrollo social y psicológico de la infancia”, *Jornadas sobre la violencia en TV y su repercusión en la infancia*. Madrid, Facultad Ciencias de la Información de la UCM y Comité Español del UNICEF.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- PÉREZ ORNIA, J.R. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2003): “Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda”, *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 54 segunda época. Madrid, Fundación Telefónica. Págs. 103-113.
- PÉREZ TORNERO, J. M (1994): *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona, Paidós.
- PIAGET, J. (1977): *Seis estudios de psicología*, Barcelona, Seix Barral.
- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir (El discurso público en la era del “show business”)*. Barcelona, Ediciones la Tempestad.

- STEPHENSON, J.; LING, L.; BURMAN, E. Y COOPER, M. (compiladores) (2001): *Los valores en la educación*. Barcelona, Gedisa.
- URRA, J; CLEMENTE, M y VIDAL, M. (2000): *Televisión: Impacto en la infancia*. Madrid, Siglo veintiuno de España editores.
- VACA BERDAYES, R. (1997): *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid, Visor.

PROPAGANDA ELECTORAL EN LA RED

Carmen Rodríguez Fuentes
Universidad de Málaga
rguezf@uma.es

Resumen:

En España, en un periodo breve de tiempo, la accesibilidad de internet ha aumentado en gran medida, y todos los campos de nuestra sociedad se pueden encontrar entrelazados en la red.

La política no se ha quedado atrás y pronto todos los partidos políticos han buscado estar en el gran escaparate de internet. Pero actualmente estamos viviendo por primera vez, si cabe, en España, una campaña electoral que se desarrolla y se manifiesta en la red.

La política siempre se valió de los medios de comunicación para transmitir sus postulados. Los partidos políticos españoles se han incorporado tarde a internet si lo comparamos con Estados Unidos; pero han entrado con mucha fuerza durante estos últimos cuatro años. La capacidad multimedia de los ciudadanos, y la posibilidad de difundir vídeos y música sin depender de radios y televisiones está cambiando radicalmente la propaganda política. Los debates políticos, como la campaña electoral en internet, se inician y desarrollan en Estados Unidos, y es de ahí de donde viene la idea que ahora los políticos españoles la hacen propia. Sin duda, la campaña electoral está en la red.

Palabras clave: Ciberperiodismo, campaña electoral, ciberpolítica, periodismo ciudadano.

Abstract:

Accessibility to the internet has improved in Spain lately, and all fields in our society are linked to the web.

Politics is one of these fields, and political parties have decided to stand in the great internet showcase. But, for the first time, Spanish election campaign is held in the web.

Politicians always used mass media to transmit their programs to the people. Although late to have joined the internet as compared to the American political parties, the Spanish parties have powerfully entered the web in the last four years. Political propaganda is dramatically changing, due to the fact that citizens are able to use their multimedia computers and upload and download music and videos without depending on radio or tv stations. Political debates and election campaigns started and developed in the internet in the USA. Now,

it's the Spanish politicians' turn to do the same in the internet. The election campaign is definitely in the world wide web.

Key Words: Cyberjournalism, election campaign, cyberpolitics, citizen's journalism .

Internet ha ido facilitando progresivamente la participación de los ciudadanos. Ha sido un grupo de trabajo llamado WAI (Web Accessibility Initiative) creado dentro del W3C (Consortio de World Wide Web) el que ha fijado las pautas de accesibilidad al contenido de la web (Pautas WCAG1.0) que recogen los principios básicos para que un sitio web sea accesible. Además, vela por el cumplimiento de los estándares en Internet. En España, en un periodo breve de tiempo, la accesibilidad de internet ha aumentado en gran medida, y todos los campos de nuestra sociedad se pueden encontrar entrelazados en la red.

La política no se ha quedado atrás y pronto todos los partidos políticos han buscado estar en el gran escaparate de internet. Pero actualmente estamos viviendo por primera vez, si cabe, en España, una campaña electoral que se desarrolla y se manifiesta en la red.

Las páginas digitales deben ofrecernos enlaces que complementen la información del texto que estamos manejando, lo cual facilita completar el contenido que estamos buscando. Lo habitual es encontrar textos que se complementan, haciéndolos más profundos, con enlaces a otros textos. Pero donde hemos apreciado mayor cambio y mejora de páginas es en la cuestión de las imágenes.

Las imágenes son fundamentales en un sitio web: provocan que las páginas sean más atractivas, pueden completar el significado de los textos, guían al usuario por el portal, etc. Y cada vez más, las imágenes completan nuestras páginas, nos remiten a imágenes con sonido y en movimiento –vídeos profesionales y amateur-.

Cuando son imágenes en movimiento aportan una mayor dosis de verdad. Podríamos seleccionar cualquier pequeño vídeo colgado en You Tube, para explicar la fuerza de verdad que aporta. Un ejemplo de ello es el vídeo que, con motivo de la oferta que Microsoft ha lanzado para hacerse con Yahoo, se ha vuelto a colgar en la red. Este vídeo, muy visto y apreciado años atrás, ha vuelto a estar de actualidad. Es un vídeo muy visionario y en él se nos muestra la evolución que ha experimentado Internet a lo largo de su andadura.

Internet no parece tener fondo, es una red que continúa ampliándose. Y, aunque aún coexisten la prensa de papel y la prensa digital, no cabe duda que la prensa digital está encontrando cada vez más alternativas, en cuanto a posibilidades técnicas, o de participación para todo tipo de ciudadanos.

Los grupos de comunicación, dueños de la prensa española, se han ocupado de desarrollar su versión de periódico digital. Son periódicos en los que predomina la inmediatez y, si bien desde el comienzo de la prensa digital ésta se ha tachado de falta de profundidad, actualmente hay que reconocer que esa

profundidad se ha logrado, frente a la prensa de papel tradicional, gracias a los continuos enlaces a otras páginas. El propio periódico te suministra un enlace a otros artículos que tienen el tema en común. El propio periódico también pone al servicio del navegante su hemeroteca digital. Además, algo fundamental es que la prensa digital facilita no solo texto escrito, sino imágenes, vídeos, música. Es un periódico que suma las características de la prensa de papel tradicional con la radio y la televisión. Internet es responsable de esta riqueza, un medio extraordinario en manos del periodismo. Por otro lado, tiene los inconvenientes consustanciales a su riqueza, y son los problemas que se plantean para poder ejercer el control de sus contenidos, que son mucho mayores que en otros medios, y mucho mayor la necesidad de autorregulación y de colaboración internacional en este ámbito.

Internet es un modo nuevo de comunicar que permite absorber más información en menos tiempo. Decíamos que internet ofrece a los medios digitales una inmediatez comparable a la radio y a la televisión, pero con la ventaja de contar con un mayor nivel de profundidad informativa.

La política siempre se valió de los medios de comunicación para transmitir sus postulados. Los partidos políticos españoles se han incorporado tarde a internet si lo comparamos con Estados Unidos; pero han entrado con mucha fuerza durante estos últimos cuatro años, durante los cuales se ha apreciado la tensión y enfrentamiento entre los dos partidos principales, los más votados en España, o los que tienen mayor representación en el Congreso de los Diputados.

Varios son los motivos de esta presencia de los partidos políticos en internet: internet es un medio plenamente interactivo que ha permitido la participación ciudadana, el ciudadano con un solo ordenador y la red de teléfono puede participar, compartir y crear información para colgar en la red. La capacidad multimedia de los ciudadanos, y la posibilidad de difundir vídeos y música sin depender de radios y televisiones está cambiando radicalmente la propaganda política.

Por otro lado, las empresas de información no podían desaprovechar la oportunidad de utilizar el nuevo medio que es internet para transmitir el gran volumen de información que este acumula.

Además, hoy en día es necesidad de toda empresa, partido o institución el encontrarse en el gran escaparate de internet.

Con el desarrollo del mundo digital, los partidos han colgado en sus páginas vídeos de promoción, que han encontrado en la red el espacio necesario para llegar a un ciudadano cibernético. Decíamos que durante estos cuatro años los dos partidos principales se han enfrentado cibernéticamente con vídeos que descalifican al contrario. Ha supuesto una larga campaña electoral que ahora comienza a tener mayor empuje en cuanto a espacio e influencia. Analicémoslo más detenidamente:

Los debates políticos, como la campaña electoral en internet, se inician y desarrollan en Estados Unidos, y es de ahí de donde viene la idea que ahora los políticos españoles la hacen propia. Ciudadanos y músicos hacen política con vídeos en una ciberguerra. Vídeos y música con mensaje político llenan la red. La carrera iniciada hacia la Casa Blanca por parte del candidato afroamericano ha generado la adhesión de algunos artistas, actores y músicos, a su candidatura. Fruto de ello es un vídeo musical, Barack Obama sale en un vídeo en que se pueden escuchar parte de sus discursos, mientras famosos cantan a partir de una frase que pertenece al discurso. “Yes, we can”.

El soul de will.i.am para Barack Obama es el más visto de internet estos últimos días. Para las próximas elecciones presidenciales en EEUU buena cantidad de artistas ya tiene su candidato: Barak Obama. Sí, aparecen Scarlett Johansson, Herbie Hancock, Kate Winslet, Kareem Abdul Jabbar y muchas otras figuras. La canción está inspirada en un discurso que dio el candidato Barak Obama, y la letra es la siguiente:

“It was a creed written into the founding documents that declared the destiny of a nation. Yes, we can. I was whispered by slaves and abolitionists, they blazed a trail toward freedom. Yes, we can, etc”.

Obama triunfa en las canciones de internet. Es el triunfo de la política de consumo rápido y emocional, es la política de la convergencia. La música agita conciencias y estimula el voto. El vídeo es difundido por todo el mundo sin las restricciones de la televisión y los grandes medios. Y ahora, además, cuando la música y el mensaje están en internet, el resto de medios no tienen más remedio que informar y amplificar su mensaje. De tal manera que la campaña electoral de Estados Unidos es un tema de acceso a cualquier ciudadano del mundo. De hecho, se creó una gran expectación por conocer los resultados del supermartes, y se satisfizo con el vídeo colgado en la red “Vídeo del supermartes”. En este vídeo se despliega una crónica sobre las preliminares de las elecciones primarias en Estados Unidos, que definirán los candidatos que se medirán en noviembre del 2008. Es decir, en unos segundos se resume cómo ha quedado cada candidato con respecto a sus contrincantes.

En España, actualmente, existen veinte millones de navegantes, y la cultura del blog ha ayudado a la participación ciudadana en temas políticos. La aportación de You Tube ha facilitado que se dé este hecho aun más. You Tube, tiene su sede en San Bruno (California) y es una subsidiaria de Google Inc. You Tube es el portal donde se puede colgar todo tipo de vídeos, y en estos días podemos conocer la propaganda electoral de todos los partidos.

A todo ello se suma el hecho de que recientemente se hayan dado a conocer dos propuestas que han acelerado la participación ciudadana. La primera es el periodismo ciudadano –concepto aceptado ya por todos-, que se abre camino en el nuevo portal español soitu.com. El 27 de diciembre de 2007 se presentó el nuevo portal ciudadano. Busca periodistas no profesionales, pero sí inquietos por todo lo que ocurre en su entorno, creando un periodismo libre con ciudadanos-corresponsales por todo el mundo. Su director es Gumersindo Lafuente que anteriormente dirigió el mundo.es. Este periodismo supone una nueva mirada sobre la actualidad porque Soitu propone no ser la voz de los

políticos. Además, es un periodismo independiente, porque no pertenecen a ningún grupo de comunicación. Y su ideario reside exclusivamente en el rigor periodístico. Es un medio abierto que invita a la participación del ciudadano. Da un giro nuevo a la información. Por supuesto que la campaña electoral está presente en sus páginas. Todo ello nos lleva a reflexionar... habría que plantearse si la participación del ciudadano supondrá el comienzo de la revolución periodística.

La segunda propuesta es que arranque la primera cadena de televisión cultural "online". Ambicioso proyecto de la institución académica, Cervantestv.es, primer canal cultural de televisión en español con cobertura internacional. Es una iniciativa "pionera en el mundo". El proyecto pretende convertirse en la plataforma audiovisual de las iniciativas teatrales, literarias o pictóricas que se emitirán en los programas del nuevo canal.

La campaña electoral encuentra en la red diferentes espacios donde expresarse, ampliándose sin duda en los blogs, y contrapone y analiza la información. La campaña comienza en los blogs, de lo que se valen todos los partidos políticos, aunque son los dos grandes partidos los que tienen su mayor presencia en la red. Los partidos menores utilizan esta posibilidad aunque de forma más modesta, por ejemplo, el partido Nafarroa Bai cuelga vídeos sencillos en los que se incluye parte de una entrevista, como la entrevista de Miguel Ángel de Uña, o fragmentos de imágenes grabadas en el Congreso de los Diputados, estando los representantes de este partido en la tribuna. Todos los vídeos de esta formación política están igualmente realizados, pero tratan diferentes temas, como pensiones de viudedad, paz y convivencia, etc.

El partido de los verdes cuelga vídeos aún más sencillos, como una rueda de prensa donde presentan sus candidaturas. Son imágenes monótonas y sin interés, pero tanto los vídeos más sencillos como los más sugerentes no serían posibles sin la existencia de You Tube.

You Tube fomenta el diálogo interactivo que, además de ser uno de los valores más importantes de este canal, es imprescindible en cualquier democracia.

You Tube es la comunidad de vídeo online más conocida en el mundo, que permite que millones de personas descubran, vean y compartan vídeos a diario. You Tube proporciona un foro donde la gente puede conectarse, informarse e inspirar a otros en todo el mundo, y sirve como plataforma de distribución para creadores de contenidos originales y anunciantes de cualquier tamaño, a nivel individual o colectivo.

En España, la campaña electoral ha entrado de pleno de la mano de los periódicos digitales. En sus páginas tenemos acceso a la información leyendo sus textos, pero también existe la posibilidad de ver vídeos en los que se muestran crónicas sobre la evolución de la campaña electoral.

En el periódico digital de *El mundo* se ofrece una sección denominada "Mundo Toons" en el que aparecen personajes como Zapatero, Rajoy, Aznar, M^a Teresa Fernández de la Vega, Esperanza Aguirre. Es un trabajo de animación y de humor. En este espacio se analizan con crítica humorística las noticias

políticas más destacadas, valiéndose de una técnica de animación sencilla pero efectiva.

Los dos partidos políticos más importantes, Partido Popular y Partido Socialista, se han lanzado a crear gran cantidad de vídeos, siendo en muchos casos pequeños resúmenes de mítines, o parte de las respuestas dadas por los líderes en las entrevistas realizadas en la televisión. Demuestran la clara interrelación entre el trabajo periodístico realizado en las televisiones y lo que se cuelga en la red. Es cierto que existe retroalimentación, porque en los programas informativos televisivos se valen, no solamente de la prensa de papel, sino de la digital. Los mítines están diseñados en función de la conexión en directo que se hará en las televisiones. Las televisiones muestran los últimos vídeos más vistos en You Tube. Un ejemplo claro de lo que estamos hablando es la entrevista realizada por Iñaki Gabilondo en la Cadena Cuatro a Rajoy y a Zapatero. Gabilondo entrevista a Zapatero y a Rajoy, y a partir de estas imágenes se realizan vídeos para colgar en la red, y las palabras dichas por los políticos se registran en las páginas de prensa de papel.

En el caso del Partido Socialista se ha hecho un esfuerzo claro por darle a la campaña un diseño muy concreto, casi informal. Sus contrarios lo han tachado de crear una campaña similar a la que se realizaría para vender detergente. La “Z” de Zapatero acompaña a sus lemas. La alegría y lo positivo son representados a través de los artistas españoles que públicamente le apoyan. La plataforma de apoyo a Zapatero (PAZ), integrada por casi 5.000 artistas e intelectuales, apoya al candidato del Partido Socialista rechazando al Partido Popular por representar todo lo contrario a lo que es Zapatero. Así, presentan escritos en los que arremeten contra “la “imbecilidad” del partido popular y la teocracia humillante y estúpida que los obispos proponen”, según explicó José Luis Cuerda.

“Defender la alegría” es el lema que PAZ ha elegido para apoyar al presidente del Gobierno en su carrera a la reelección, frente a la tristeza de la derecha. Además, aportan un vídeo denominado “Defender la alegría”, que es un claro ejemplo de la influencia del vídeo de Barack Obama, que tanto éxito ha tenido en la red. La influencia de Estados Unidos no queda sólo en la utilización de internet, sino también en el modo y forma de usarlo.

La campaña electoral del Partido Socialista en la red se presenta de la siguiente manera:

Primero: Vídeos con carácter informal. La campaña de Zapatero sobresale por un lenguaje desenfadado. Son métodos publicitarios próximos y cercanos que identifican al político de turno con el ciudadano medio.

Vemos en un vídeo cómo Rodríguez Zapatero sonríe al colocar su dedo índice sobre su ojo derecho, imitando su característica ceja. En él se puede ver un logotipo alusivo al dirigente socialista que consiste en dos uves invertidas en rojo sobre un fondo blanco, que simbolizan las cejas de José Luis Rodríguez Zapatero.

Segundo: Vídeos institucionales y resúmenes de mítines. Entre los vídeos del Partido Socialista, tenemos los más habituales que son parte de un mitin, cuyo

título es el mensaje que quieren transmitir. Se selecciona aquella parte en la que el líder socialista descalifica la política del Partido Popular. Por ejemplo, el vídeo “El dedo del líder no hace líderes”.

Luego están los vídeos que podríamos considerar institucionales, en los que se habla de las propuestas socialistas, sin necesidad de nombrar al partido contrario. Por otro lado, estos vídeos suelen incluir imágenes de supuesta gente de la calle, que da su propia opinión sobre la política socialista.

Tercero: Vídeos contra el Partido Popular. Realizados por las Juventudes Socialistas, en estos se intenta ridiculizar al contrario, como ocurre con el vídeo “El preguntón”.

Cuarto: Vídeos humorísticos. El más característico es el vídeo de “Z de Zapatero”, en el que se observa cómo José Luis Rodríguez Zapatero ve la televisión y se ríe al contemplar al monigote que lo representa. En este vídeo se insiste en el ya famoso talante de Zapatero.

En otro vídeo se nos muestra cómo José Luis Rodríguez Zapatero es entrevistado en el Canal Cuatro por el monigote del guiñol que lo representa. El monigote le pregunta principalmente por sus muletillas y por temas candentes que se simplifican en cuatro palabras: Rajoy, Gallardón, Barça - Madrid.

Uno de los vídeos humorísticos más visitados es aquel en el que el monigote de Rodríguez Zapatero canta la popular canción “¡Opa, yo viacé un corrá!” pero cambiando corrá por paz.

Quinto: Vídeos de otros en apoyo al Partido Socialista. Un ejemplo significativo de este apartado es el vídeo del “Jubilado de Moratalaz” que apoya a su partido con una canción acompañada de guitarra, más cercana a los lejanos años de la república que a los tiempos actuales.

Sexto: Vídeos de otros en contra del Partido Socialista. Se muestra una foto de ¡Abu Hamza!, el clérigo islamista acusado de terrorismo, con el gesto del dedo sobre la ceja. Unas líneas a pie de foto rezan “Abu Hamza ya posó para la campaña de Zapatero. ¿Será ésta la conexión que muchos andaban buscando?. Abu Hamza, es clérigo radical que cumple prisión en Inglaterra y cuya extradición a Estados Unidos ha sido ordenada por el gobierno británico para ser juzgado por delitos de terrorismo”.

Con respecto a la campaña del Partido Popular, busca ser o tener un carácter más institucional, mantener ese aire de seriedad y confianza. Los vídeos que se muestran los podemos clasificar de la siguiente manera:

Primero: Vídeos institucionales. Sus imágenes son estrictamente formales, Rajoy se dirige a los españoles desde su despacho oficial, junto a la bandera constitucional, con un mensaje propio de un dirigente.

Segundo: Vídeos de resúmenes de algunos mítines. Son pequeños fragmentos en los que se ofrece una propuesta concreta, o un mensaje descalificativo a su contrario más inmediato.

Tercero: Vídeo en contra del Partido Socialista. Son vídeos con un carácter informativo, en el que se le supone una clara objetividad. Se explica la mala gestión del Partido Socialista durante sus cuatro años de gobierno, insistiendo en el despilfarro propio de un gobierno socialista.

Aparecen otros vídeos en los que se acusa al gobierno socialista de utilizar la televisión pública en su propio beneficio.

El último vídeo que ha emitido el Partido Popular se emite también en las televisiones. En éste se explica la reciente crisis económica que se sufre en el país, y señala a los socialistas como únicos responsables.

Por supuesto que, aparte de los vídeos de la mala gestión económica, aparecen otros que hacen referencia a la política exterior, y se habla de “Amistades peligrosas” como, por ejemplo de Hugo Chávez.

Cuarto: Vídeos del PP sobre Mariano Rajoy. Imágenes en primer plano de Rajoy opinando sobre la política nacional. Por ejemplo, son los cortes de la entrevista hecha por Iñaki Gabilondo en la Cadena Cuatro.

La campaña electoral se mantiene no sólo con videos de los grandes partidos, sino que aparte de los ya señalados de pequeños partidos, aparece el vídeo de Izquierda Unida, que ha supuesto una pequeña conmoción. No sólo se ha mostrado en internet, sino que las televisiones se han hecho eco de su polémica, y se ha hablado de este vídeo en los programas de análisis político. El tercer partido con más posibilidades para llegar a la Moncloa, Izquierda Unida, ha querido dirigir la atención hacia su partido, estrenando en la red un vídeo en el que un clónico Llamazares quemaba un retrato de la familia real. Obtenido el objetivo –llamar la atención hacia Izquierda Unida-, el vídeo ha sido retirado de la red.

Los políticos están en la red, y tanto es así, que se habla de ellos aunque sea en ámbitos muy alejados de la política. En internet podemos encontrar vídeos en los que se plantean cuestiones como las que rezan en la Semana Cibeles de la Moda: “¿Cómo visten los políticos?”. Se pide intervenir a modelos y modistos para que opinen sobre la vestimenta de nuestros políticos. Sin duda, temas intrascendentes, pero que nos indican el poder de transmisión y conexión de internet entre distintos ámbitos.

A raíz del éxito del programa “Tengo una pregunta para usted”, se buscó por parte de televisión española colaborar con You Tube para fomentar la participación ciudadana en el proceso político. Así, se presentó Proyecto Elecciones 08, que ha suscitado un gran interés, porque permite a los españoles formular preguntas a los candidatos. De esta manera, se puede lograr que el centro de atención en estas elecciones resida en las cuestiones que más interesan a los votantes.

Es una iniciativa sin precedentes en Europa: Radio Televisión Española y You Tube invitan a los ciudadanos a entrevistar a los candidatos en las próximas Elecciones Generales 2008. Ambas empresas han creado el canal Elecciones'08 de RTVE –You Tube, a través del cual los ciudadanos podrán subir y enviar sus preguntas en video dirigidas a los candidatos. Las preguntas

que resulten seleccionadas serán planteadas a los candidatos durante el transcurso de una serie de entrevistas que serán retransmitidas en directo por TVE.

Los usuarios podrán votar a su vez por las preguntas favoritas a partir del 14 de febrero. Dentro de las más votadas, RTVE realizará la selección final para retransmitir en las entrevistas a los candidatos en TVE que tendrán lugar antes de las elecciones.

Además, los ciudadanos podrán visitar el canal de RTVE/You Tube Elecciones'08 para interactuar directamente con una serie de partidos políticos españoles. Los partidos en campaña subirán una selección de vídeos para proporcionar una comunicación efectiva entre los partidos y los usuarios.

Proyecto Elecciones 08 de You Tube es una experiencia de actualidad, que mediante el envío de vídeo, cualquier persona tendrá la oportunidad de comunicarse directamente con el futuro presidente del gobierno español.

¿Cómo puede el ciudadano participar, y qué puede preguntar? Es sólo una cuestión de grabar su pregunta, y subirlo en el canal de You Tube. Hasta ahora, las preguntas han sido muy variadas, desde temas ecológicos, económicos o sociales.

Es interesante grabar la pregunta con cámara de vídeo, pero aún más interesante es que, sin conocimientos especiales sobre imagen digital, tan sólo con una cámara web, se puede grabar y poder participar en esta experiencia.

¿Por qué participar?, Elecciones 08 en You Tube es una plataforma con gran alcance. En poco más de dos semanas, los vídeos de introducción han recibido casi 45.000 reproducciones, siendo los vídeos más vistos este mes en You Tube España. Subir preguntas al canal, no sólo dará voz a los temas que más puedan preocupar, sino también puede ser una manera de dar visibilidad a grupos, sectores de población, instituciones, asociaciones de estudiantes e incluso de profesores, o a título individual presentar su debate político a la web. Sin duda, es una oportunidad que no se debe perder.

El último acontecimiento es la confirmación de que habrá debate televisado entre los líderes políticos de los dos grandes partidos. Estando como están las encuestas, que incluso se habla de empate técnico entre los dos partidos, algunos consideran que el debate podrá decidir la balanza hacia un lado u otro. Pero lo que tenemos que señalar es que este debate podrá ser visto también en la red. El Canal Cuatro de televisión ofrece este debate en su página web para que cualquiera pueda informarse a través de su móvil.

Fuentes:

<http://php.terra.com/mas/noticias/elecciones-eeuu-2008/>

<http://www.blogalaxia.com/busca/eleccioneseuu>

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

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/videos>

<http://www.youtube.com/elecciones08>

<http://www.cervantestv.es>

<http://www.soitu.es>

<http://www.canalcuatro.es>

DIAGNÓSTICO DE LA INMIGRACIÓN EN ARAGÓN A TRAVÉS DE LA PRENSA DIGITAL¹

Cayetano Fernández Romero
Universidad San Jorge de Zaragoza
cfernandez@usj.es

Miguel Ángel Motis Dolader
Universidad San Jorge de Zaragoza
mamotis@usj.es

Resumen

Este estudio se analiza la inmigración en Aragón, que ya comporta la décima parte de sus recursos humanos, durante la última década, a través de la prensa digital – fuente de indudable interés demoscópico en cuanto factor estructurante de opinión– tomando como referente las comarcas, al constituir un observatorio muy próximo a la realidad territorial y socioeconómica de Aragón, donde se advierten unos desequilibrios poblacionales muy acusados. El diagnóstico de este fenómeno multifactorial se aborda desde una perspectiva demográfica, humana, sociolaboral y económica. Se apuntan, asimismo, unas reflexiones finales sobre el nacimiento de una sociedad multicultural y los retos que comporta en el horizonte del siglo XXI.

Palabras clave: inmigración, regiones, prensa, multiculturalismo, demografía y Aragón.

Abstract

This study analyses immigration in Aragon, as it contributes to 10% of its work force. It focuses on the last decade and is based on information derived from digital press, an excellent source of public opinion research as a factor contributing to the structuring of opinion. It takes into account individual regions as they represent observatories which are very close to the territorial and socio-economic reality of Aragon, where some very marked population imbalances have been noted. The diagnosis of this complex phenomenon has been covered from a demographic, human, socio-labour and economic perspective. Some final reflections have also been made on the birth of a multicultural society and the challenges it faces on the horizon of the 21st century.

Keywords: immigration, regions, press, multiculturalism, demography, Aragon.

1. Planteamiento

El fenómeno de la inmigración comporta uno de los aspectos demográficos más destacables, no sólo en el ámbito autonómico –que en pocas décadas ha

¹ Esta aportación forma parte de un proyecto de investigación en torno a las *Transformaciones estructurales de la sociedad aragonesa. Transculturalidad, etnocentrismo, identidad y mestizaje*, financiado por Multicaja, otorgado a la Universidad San Jorge de Zaragoza. Los resultados preliminares de esta investigación fueron dados a conocer en el VIII Congreso de la Asociación de Demografía Histórica. Maó (Menorca), 2007.

pasado de ser un territorio emisor de recursos humanos a receptor—, sino en el conjunto del país. Este hecho ha producido cambios poblacionales y está transformando las estructuras sociales y mentales de manera irreversible, reclamando un gran pacto entre gobiernos, instituciones y sociedades.

La situación demográfica aragonesa adquirió plena vigencia en el debate político tras la constitución de la Comunidad Autónoma. En 1984 las Cortes de Aragón toman conciencia del problema —desplazando a segundo plano la noción tradicional, centrada en la figura del emigrante²—, pero no será hasta 2001 cuando se apruebe un Plan Integral de Política Demográfica³. Antes de la década de los noventa, la figura del inmigrante estaba ligada a su dimensión laboral, existiendo la convicción de que volvería a su país una vez concluido el trabajo para el que fue contratado. Por este motivo, los primeros contingentes, reducidos y heterogéneos, no precisaban adherirse a los valores que asumía la sociedad; bastaba con que no manifestasen abiertamente aquellas costumbres o tradiciones problemáticas para la cultura dominante. Sólo cuando su estancia pasa a ser definitiva, su figura se metaboliza en el imaginario colectivo⁴.

Aragón es una de las Comunidades menos pobladas de España, y se encuentra entre las regiones NUTS-III de la Unión Europea, con una densidad inferior a 24,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Además, el 80% de sus efectivos se concentran en la ciudad de Zaragoza, lo que pone de manifiesto un claro desequilibrio demográfico, con las consecuencias negativas que acarrea en términos de empobrecimiento socioeconómico y cultural⁵.

En este contexto, el principal factor del cambio de tendencia demográfica —estancada en la década de los ochenta y noventa del pasado siglo— se debe a los movimientos migratorios —sustantivos desde el sexenio 2000/2005—, los cuales han aumentado la densidad poblacional y la han rejuvenecido⁶.

2. Fuentes y Metodología

Las instituciones aragonesas han impulsado un nuevo modelo de organización territorial basado en las Comarcas, cuyo objetivo esencial persigue una mejora en la articulación del espacio y un mayor equilibrio en la prestación de servicios básicos⁷. Su idoneidad se incrementa a tenor de sus características geopolíticas: débil densidad demográfica, elevado número de pequeños municipios y fuerte concentración poblacional en su capital.

Entre las competencias transferidas figura lo concerniente a la acción social, que comporta la elaboración de programas que afectan a la integración social de inmigrantes, en paridad con la erradicación de la pobreza, la atención a

² Aragón (1990: 97-108).

³ Martínez de Lizarrondo (2005: 325-352).

⁴ Gómez (2004: 41-50).

⁵ Escolano (2000: 129-141).

⁶ Biescas (2006: 25-36) & Infante (2006: 49-69).

⁷ La Ley de Comarcalización (1993) y la Ley de Delimitación Comarcal (1996), cuentan con textos refundidos aprobados el 27 de diciembre de 2006.

La comarca constituye un excelente observatorio por su funcionalidad, adaptación al territorio y cercanía a la realidad sociológica. Así, en la actualidad se desarrollan programas destinados a la población emigrante, a través de los Servicios Sociales

IX Congreso de Periodismo Digital

de Base, de forma destacada en dieciséis comarcas, con independencia de actuaciones concretas o prestaciones individualizadas, singularmente en la Comarca del Campo de Cariñena, territorio con mayor impacto inmigratorio⁹. Se han agrupado las 33 comarcas en ocho demarcaciones, buscando la coherencia socioeconómica y la racionalidad del estudio.

Figura 2. Distribución de la población en Aragón desglosado por comarcas

Zona	Comarcas	Municipios	Población	% Inmigrantes
I	Jacetania	20	17.622	5,46
	Álto Gállego	8	12.749	4,32
	Sobrarbe	19	6.953	3,87
	Ribagorza	34	12.549	6,74
	Cinco Villas	31	33.029	6,72
II	Hoya de Huesca	40	62.417	4,66
	Somontano de Barbastro	29	23.215	4,88
	Monearros	31	20.871	3,45
III	Cinca Medio	9	22.609	7,21
	La Litera	14	18.730	6,48
	Bajo Cinca	11	23.071	7,89
IV	Tarazona y Moncayo	16	14.382	3,89
	Campo de Borja	18	14.330	5,36
	Aranda	13	7.992	4,65
	Valdejalón	17	25.177	10,88
V	Ribera Alta del Ebro	17	23.554	3,96
	Demarcación Comarcal Zaragoza	20	685.873	6,50
	Mancomunidad Central de Zaragoza	--	897.350	10,52
	Ribera Baja del Ebro	10	9.230	2,54
VI	Bajo Aragón- Caspe	6	12.895	5,12
	Bajo Aragón	20	28.137	7,96
	Matarraña	18	8.661	5,51
VII	Comunidad de Calatayud	67	40.564	8,12
	Campo de Cariñena	14	10.719	13,72
	Campo de Belchite	15	5.281	2,10
	Campo de Daroca	35	6.439	2,21
	Jiloca	40	13.761	5,09
VIII	Bajo Martín	9	7.274	3,73
	Cuencas Mineras	30	9.406	4,56
	Andorra/Sierra de Arcos	9	11.139	3,97
	Comunidad de Teruel	46	44.141	4,00
	Maestrazgo	15	3.749	6,72
	Sierra de Albarracín	25	4.921	4,22
	Gúdar-Javalambre	24	8.144	7,93

Fuente: Elaboración propia & Anuario de las Comarcas de Aragón / 2006.

Por lo demás, el proceso político y administrativo descrito ha propiciado la gestación de numerosas publicaciones de periodicidad mensual que traducen la realidad comarcal a un universo de lectores reducido pero mucho más próximo, permitiendo detectar su pulso sociológico¹⁰. Una de las virtudes que adornan este tipo de prensa es que nace, salvo raras excepciones, con el cambio de milenio, fruto de la

⁹ López (2005: 52).

¹⁰ Esteve (2002: 483-492); Vilar (2002: 571-576); García & López (2002: 585-598).

legislación señalada, de modo que abarcan casi con exactitud el período *nascens* y de consolidación de los flujos migratorios¹¹.

Figura 3. Prensa Comarcal

Periódico	Fecha inicio	Ámbito
Anuario Comarca del Campo de Cariñena / La Crónica de Cariñena	2000 -	Comarcal
Crónica de 15 días / La Crónica de Tarazona y Moncayo	1995 -	Comarcal
Ejea Digital	2006 -	Digital
La Comarca (Alcañiz)	2002 -	Digital
La Crónica de Calatayud	2003 -	Comarcal
La Crónica de Cinco Villas	2000 -	Comarcal
La Crónica de Cuencas Mineras	2004 -	Comarcal
La Crónica de Monzón y Cinca Medio	2000 -	Comarcal
La Crónica de Ribargoza	2000 -	Comarcal
La Crónica de Sobrarbe	2004 -	Comarcal
La Crónica de Zaragoza (Casco Antiguo)	2006 -	Barrios
La Crónica de Zaragoza (Centro Universidad-Casco)	2000 -	Barrios
La Crónica de Zaragoza (La Almozara -Delicias)	2000 -	Barrios
La Crónica de Zaragoza (Las Fuentes)	2001 -	Barrios
La Crónica de Zaragoza (Margen izquierda)	2001 -	Barrios
La Crónica del Bajo Aragón	2005 -	Comarcal
La Crónica del Bajo Aragón-Caspe	2004 -	Comarcal
La Crónica del Bajo Gállego	2000 -	Comarcal
La Crónica del Campo de Borja	2000 -	Comarcal
La Crónica del Jalón Medio / La Crónica de Valdejalón	2001 -	Comarcal
La Crónica de la Ribera Alta del Ebro	2002 -	Comarcal
La Crónica de la Ribera Baja del Ebro	2000 -	Comarcal
Vivir en Barbastro y Somontano / La Crónica de Barbastro y Somontano	1998 -	Comarcal
Vivir en el Bajo Cinca / La Crónica del Bajo Cinca	2000 -	Comarcal
Vivir en la Litera / La Crónica de la Litera	1999 -	Comarcal
Vivir en los Monegros / La Crónica de los Monegros	1999 -	Comarcal
Teruel Digital	2001 -	Digital
La Voz del Bajo Cinca	2006 -	Digital

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, se toman como referentes los periódicos de difusión regional, léase el *Heraldo de Aragón* y el *Periódico de Aragón*, y los provinciales clásicos (*Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*), incluyendo la prensa gratuita, para contextualizar esta fenomenología que, aunque presenta diversas peculiaridades dependiendo del área geopolítica y socioeconómica, tiene matrices comunes.

Así, el punto de inflexión en que la inmigración no ocupa sólo un lugar incidental en la sección de Sociedad, sino que comienza a ser *leiv motiv* –frecuentando las áreas de Política y Economía– y referencia informativa obligada, se produce a partir de 2005-2007. Esta coyuntura explica que en el período 2001-2005 su implantación en la prensa en la sección de Sociedad experimentó un paulatino decrecimiento

¹¹ Almansa (2002: 493-498); Nos (2002: 477-482).

relativo (76% a 42%), frente al ascenso verificado en el apartado de Economía (8% a 26%), mucho más matizado el de Política.

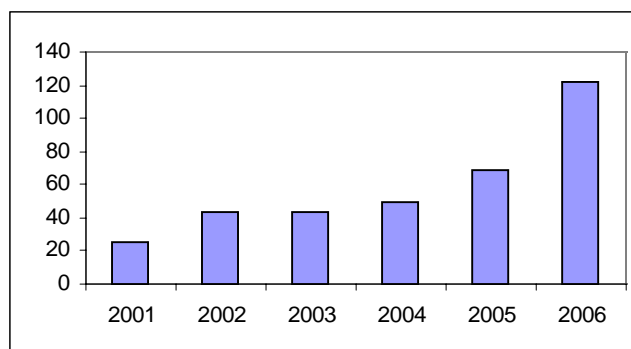
Figura 4. Periódicos diarios

Periódico ¹²	Localidad	Web
Heraldo de Aragón	Zaragoza	www.heraldo.es
El Periódico de Aragón	Zaragoza	www.elperiodicodearagon.com
20 Minutos Zaragoza*	Zaragoza	www.20minutos.es/zaragoza
Metro Zaragoza*	Zaragoza	www.diariometro.es
Que! Zaragoza*	Zaragoza	www.quezaragoza.com
ADN Aragón*	Zaragoza	www.diarioadn.com
Aragón Digital.es	Zaragoza	www.aragondigital.es
Diario del Alto Aragón	Huesca	www.idariodelaltoaragon.es
Diario de Teruel	Teruel	www.diariodeteruel.net

Fuente: Elaboración propia.

Baste hacer un mero recuento de las noticias aparecidas sobre el tema en *Aragón Digital*¹³; de las aproximadamente 40 noticias anuales del período 2002-2004, se pasa a las 70 noticias de 2005 y las 125 de 2006, triplicando prácticamente su presencia en su doble perspectiva cuantitativa y cualitativa¹⁴.

Figura 5. Noticias sobre emigración publicadas en Aragón Digital



Fuente: Elaboración propia & Aragón Digital.

3. Paradigmas

La inmigración es un fenómeno poliédrico y estructural, pues en su diagnóstico existen numerosas claves susceptibles de interpretación –el estudio de la población constituye un subsistema del conjunto territorial–, ya que no se trata de un hecho aislado. No cabe plantearlo sólo desde una óptica local, regional ni siquiera estatal, sino en un contexto español y europeo.

La prensa no es literatura científica, pero sí plasma un interés demoscópico elevado, ya que no sólo crea opinión sino que es receptor de sensibilidades y factor

¹² Se señala con un asterisco (*) la prensa gratuita.

¹³ Este medio posee un lenguaje propio y con unas características de comunicación distintas. Cabrera (2001: 71-78).

¹⁴ El diario *Aragón Digital* nace en octubre de 2000, si bien no se lanza al mercado hasta al año siguiente.

de estructuración social, así como un elemento más en el diagnóstico¹⁵. A este propósito, hemos confeccionado una *radiografía* que definiría someramente las peculiaridades del territorio aragonés, referidas al bienio 2005-2006, en su perspectiva demográfica, humana, laboral y sociopolítica.

3.1 Dimensión demográfica

Los expertos contemplan la inmigración como una alternativa al envejecimiento poblacional. En efecto, el crecimiento poblacional de Aragón, ininterrumpido por séptimo año consecutivo, se basa en el flujo inmigratorio, convertido en su principal recurso demográfico, ya que dicho envejecimiento se intensifica por el aumento de la esperanza de vida, tanto de hombres (79 años) como de mujeres (86 años).

Las comarcas con tasas de mayor envejecimiento, y una palpable dificultad de renovación biológica, son las que paralelamente ocupan lugares marginales en cuanto a recepción de inmigrantes (Campo de Belchite, Campo de Daroca y Bajo Martín), lo que no deja tener su lógica interna: la llegada de extranjeros es uno de los factores rejuvenecedores más decisivos, cuando no el único¹⁶.

Además, es un proceso de crecimiento acelerado, cuyos indicadores varían con carácter interanual, superando las previsiones más optimistas y, según el territorio estudiado, en progresión geométrica. No en vano, los inmigrantes empadronados han pasado de 8.889 personas en 1999 a 105.361 individuos en 2006, la mitad de los cuales viven en Zaragoza, ciudad a la que siguen, a gran distancia, Huesca (4.072), Calatayud (2.785), Teruel (2.300), Alcañiz (1.821) y Monzón (1.758).

Estas tasas arrojan resultados aleccionadores. En primer lugar, en 2004 se incorporó un mayor número de inmigrantes que el año precedente en todas las comarcas, excepción de Sierra de Albarracín y, en lo relativo a los varones, en el Aranda. En según qué casos, los crecimientos son espectaculares, por encima del 50%, en Campo de Daroca, Campo de Belchite y Maestrazgo¹⁷. Si abstraemos las variaciones por sexo, la inmigración femenina es más dinámica que la masculina¹⁸.

El padrón elaborado por el Instituto Nacional de Estadística es contundente: los 20.000 nuevos aragoneses registrados a lo largo del año 2005 eran extranjeros, constituyendo el principal aporte de recursos humanos; si el 1 de enero de 2004 se registraban 77.545 extranjeros, un año más tarde se alcanzan los 96.848, lo que significa un 7,63% de la población total, no muy dispar del 8,5% que registra el cómputo español, aunque alejado de los territorios que encabezan este *ranking* como Baleares (15,9%), Madrid (13,1%), Valencia (12,4%) o Murcia (12,4%)¹⁹.

Figura 6. Inmigrantes empadronados y permiso de residencia en Aragón

Inmigrantes	2001	2002	2003	2004	2005	2006
-------------	------	------	------	------	------	------

¹⁵ Cabedo; García; Gómez & Pascual (2002: 53-82).

¹⁶ Gallego (2003: 157-174).

¹⁷ Con saldo vegetativo negativo. Garrido. & Faci (2004: 26-27).

¹⁸ García; Lanaspá & Sanz (2006: 30-31).

¹⁹ Tabla nº. 4.

Padrón municipal	25.132	44.028	61.896	77.545	96.848	
Permiso residencia	17.590	25.001	25.994	39.015	53.478	81.028

Fuente: Elaboración propia & Instituto Aragonés de Estadística.

Su distribución dista de ser uniforme, ya que se concentra especialmente en Zaragoza, en cuya capital residen casi 70.000 extranjeros, es decir, uno de cada diez habitantes (10,52%). Según la publicación municipal *Zgz Cifras*, el aumento de la población inmigrante con respecto al año anterior –en la ciudad se censan 660.895 habitantes– es de un 22,11% (2005-2006), distanciándose de los coeficientes verificados en Aragón (2,09%) y España (4,13%).

El caso de Zaragoza es revelador, al punto de tener un crecimiento vegetativo cero; es más, sin los extranjeros hubiera perdido un 0,24% de su población en 2005. Los inmigrantes no sólo suponen la décima parte de sus efectivos, sino que constituyen el 14% de los nacimientos, según determinan los datos recogidos el 1 de enero de 2006. Si extrapolamos los 12.051 inmigrantes empadronados en el año 2000 con los 96.848 a fines de 2005, el crecimiento experimentado está próximo al 800%; el doble que en España (403%).

Figura 7. Aumento de población inmigrante en Aragón

Localidad	Inmigrantes		Incremento
	2000	2005	
Zaragoza	9.008	71.960	798%
Huesca	2.150	15.132	703%
Teruel	893	9.756	1.092%
Aragón	12.051	96.848	804%

Fuente: Elaboración propia & Instituto Aragonés de Estadística.

En su mayoría proceden de Rumania (23,62%), con una colonia próxima a 15.355 personas –por sus expectativas de convertirse en ciudadanos europeos, y una triple afinidad social, territorial y antropológico-cultural–, seguidos de los originarios de Ecuador, Marruecos, Colombia, China y Argelia.

Esta heterogeneidad queda rubricada por el hecho de que, según fuentes del Ayuntamiento, existen hasta 138 procedencias diferentes²⁰. El barrio de Las Delicias, que agrupa a 120.000 habitantes, representa el mayor volumen (24,7%), seguido del Casco Histórico, Las Fuentes o San José. Atendiendo a las Juntas Municipales, la distribución es dispar atendiendo a las etnias:

Figura 8. Nacionalidad de la población inmigrante en la ciudad de Zaragoza

Nacionalidad	Barrios
Rumanos	Delicias, San José, Casco Histórico y Torrero
Ecuatorianos	Delicias, San José y El Rabal
Marroquíes	Casco Histórico
Colombianos	Delicias y Casco Histórico
Chinos	Delicias y San José
Argentinos	Delicias y Casco Histórico

Fuente: Elaboración propia.

²⁰ Cfr. Tabla nº. 6.

El fenómeno se ha generalizado y ha cobrado tal dimensión, que la población de las comarcas esta creciendo por primera vez en el último siglo, tal y como se desprende del *Anuario de las Comarcas de Aragón*²¹. Entre las comarcas con un mayor porcentaje de extranjeros figuran el Campo de Cariñena (13,72%), Valdejalón (10,88%) y la Comunidad de Calatayud (8,12%), mientras que las que presentan un menor coeficiente son las del Campo de Belchite (2,10%), Campo de Daroca (2,21%) y Bajo Martín (3,73%). En 12 de las 33 comarcas el peso de los extranjeros es superior a la media regional (7,8%)²².

La cuantificación de sus efectivos en el año 2006 muestra un neto predominio de Iberoamérica (30.201) y la Europa extracomunitaria (30.625), seguida por el área magrebí (15.455) y el resto de África (9.514), mientras que las restantes procedencias, a excepción de la Unión Europea (7.333) o Asia (3.025), son episódicas; así América del Norte (553) u Oceanía (79)²³.

Figura 9. Origen de la inmigración en Aragón

Continente	Porcentaje
Europa	36,82
América	35,74
África	24,58
Asia	2,74
Otros	0,12

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística.

Por comarcas, América es el principal suministrador de recursos humanos en Jacetania, Hoya de Huesca, Tarazona y Moncayo, Demitación Comarcal de Zaragoza, Ribera Baja del Ebro y Sierra de Albarracín, mientras que esta categoría la ostenta el continente africano en el Somontano de Barbastro, Cinca Medio, La Litera, Aranda y Cuencas Mineras. Por su parte, Europa domina en las restantes²⁴. Un último apunte: el reparto de estas tres macroprocedencias está más equilibrado en la Hoya de Huesca, Somontano de Barbastro, Aranda y Ribera Baja del Ebro²⁵.

3.2 Dimensión humana: perfil individual y familiar

La edad predominante del emigrante-tipo está comprendida entre los 20 y 39 años, si bien se halla condicionado por el punto de origen. Los que registran las cotas más elevadas son los procedentes de América del Norte (45 años) y los países de la Europa Comunitaria (44 años), mientras que los más jóvenes son los oriundos de África (28 años)²⁶.

En cuanto a la distribución por sexo, y ciñéndonos a la capital, se aprecia cierto equilibrio entre hombres (53%) y mujeres (47%). Es decir, el patrón de género

²¹ Pinos (2002:129-152); Sáez & Gil (2003: 109-155);

²² Cfr. Tabla 2.

²³ Instituto Aragonés de Estadística (2006a: 28).

²⁴ Haffar (2004a: 173-182; 2004b: 89-155).

²⁵ García, Lanaspá & Sanz (2006: 33).

²⁶ Uno de los municipios con mayor porcentaje de extranjeros en edad activa es Calatayud, donde las personas entre 16 y 64 años significan el 88,18% del total. Muñoz (2005: 284).

no es ahora tan predominantemente masculino, gracias al aumento de mujeres latinoamericanas y centroeuropeas, que se incorporan como empleadas de hogar. Esta equidistancia se quiebra cuando nos centramos en los países africanos, en que los hombres (10.708) doblan a las mujeres (5.119)²⁷.

Si repasamos la presencia de mujeres por las comarcas aragonesas, destacan las del Campo de Cariñena (10,12%), Valdejalón (9,89%), Gúdar-Javalambre (8,88%), Comunidad de Calatayud (8,66%), Bajo Aragón (8,07%), Ribagorza (7,98%), Zaragoza (7,22%) y La Jacetania (7,03%)²⁸.

De las ponencias celebradas en el marco del *I Coloquio Bienal sobre las Familias en el siglo XXI* se deduce que las nuevas generaciones contraen matrimonio más tarde y tienen menos descendencia (la media de hijos se sitúa ahora en 1,1 por debajo del 1,4 nacional), siendo este bajo índice de fecundidad propiciado, entre otros motivos, porque se independizan a edades muy avanzadas, y sólo cuando consiguen estabilidad económica.

Frente a esta realidad, las parejas extranjeras tienen más hijos, aunque su índice de fecundidad apenas repercute todavía en la demografía aragonesa; su concepto de familia está más arraigado, proviniendo de ámbitos culturales tradicionales donde matrimonian a edades tempranas y deciden tener un mayor número de hijos. No en vano, en el período 1999-2004, los vástagos nacidos de madre extranjera se han quintuplicado, pasando de 354 a 1.625 niños.

Si se analiza con detalle, detectamos comunidades significativas, originarias de diferentes países, cuyas personas están vinculadas por lazos de parentesco o amistad, con inmigrantes procedentes de las mismas localidades. En ese proceso juegan un papel importante las redes migratorias que proporcionan acogida, apoyo, información y medios para abrirse paso en la nueva sociedad. Estas cadenas comienzan con un primer eslabón: la llegada de los varones (parientes o amigos), para reagrupar ulteriormente la familia restante (esposa, hijos y padres) que queda en el país de origen, coadyudando a dar este paso a otros amigos, vecinos y conocidos, ampliándose así el círculo. Una vez en el destino escogido, estas células son el apoyo fundamental para prevenir el desarraigo y el choque cultural, facilitando la inserción sociolaboral²⁹.

3.3 Dimensión social: indicadores de calidad de vida

Las preocupaciones prioritarias de los inmigrantes se resumen en la búsqueda de un trabajo, una vivienda y un centro educativo para sus hijos. De modo que si hemos de sintetizar las necesidades más acuciantes éstas son el empleo, la salud y la educación.

Durante el año 2006 el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales destinó a Aragón 5,8 millones de euros para este tipo de actuaciones, al que se agregaron 1,7 millones aportados desde el ejecutivo autónomo a través del

²⁷ Gamarra & Mur (1995: 85-120).

²⁸ Instituto Aragonés de Estadística (2006b: 18).

²⁹ Eito (2001: 94).

Departamento de Economía, Hacienda y Empleo, cuya gestión se deriva en buena medida a los ayuntamientos. Este *Plan de Acción*, aprobado de común acuerdo entre la Secretaría de Inmigración y la Comunidad Autónoma, aborda temas muy diversos: acogida, educación –constituye el eje prioritario con un 44% de los recursos–, empleo, vivienda, servicios sociales, salud, infancia y juventud, igualdad de trato, mujer, participación, sensibilización y codesarrollo.

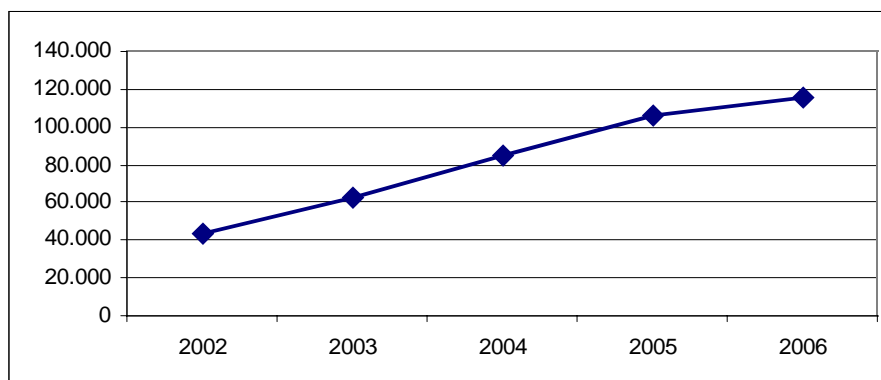
El *Foro de la Inmigración* es un órgano colegiado encargado, entre otros temas, del análisis y grado de cumplimiento del *Plan Integral de la Inmigración* vigente en el período 2004-2007, cuyo grado de ejecución se sitúa en torno a un 82%, siendo las áreas más satisfactorias las destinadas a educación (91%) y servicios sociales (85%). Todo ello contrasta con las actuaciones en vivienda, cuyas medidas han sido ejecutadas en sólo un 66,7%. Bien es cierto que todavía queda pendiente la constitución del *Observatorio de la Inmigración* o la implantación de un servicio de traducción simultánea en sanidad y educación.

El esfuerzo presupuestario no ha cesado de incrementarse desde 2004, en que entraron en vigor estas directrices (4 millones de euros), previéndose para el año siguiente superar los 13 millones, compartidos con el Gobierno de la nación, al objeto de conseguir la normalidad en la integración efectiva de los inmigrantes –sanidad, educación, servicios sociales y vivienda–, facilitando la participación en los mismos servicios de los que disponen los aragoneses autóctonos.

3.3.1. Salud y sanidad

Los usuarios extranjeros que disponen de asistencia sanitaria y se han incorporado al Servicio Aragonés de Salud casi se ha triplicado desde 2002 – en ese año asume las competencias el Gobierno de Aragón–, es decir, en un solo trienio. Así, según los datos de que dispone el citado Servicio, los usuarios de origen extranjero eran en julio de 2006 en torno a 115.650, representando el 9% de la población asegurada, casi tres veces más que los 44.000 titulares de nacionalidad no española que había en noviembre del año 2002. Este incremento ha seguido un proceso paulatino, integrando a 62.596 personas en noviembre de 2003; 84.473, un año después, y 106.274 en el 2005.

En el primer semestre de 2006 el incremento de afiliados extranjeros fue intenso (64%) debido al reciente proceso de regularización, sobrepasándose en el mes de octubre las 60.712 personas. Así, este grupo aumenta su participación hasta el 9,2%, similar a la media nacional. Si tomamos como referente el año 2005, la aportación de este sector de población activa ha permitido el crecimiento general de este indicador en un 3,6%.

Figura 10. Evolución de la afiliación de los inmigrantes a la Seguridad Social

Fuente: Elaboración propia & Instituto Aragonés de Estadística.

El régimen general condensa prácticamente el 75% de las adhesiones (más de 45.000), la segunda opción es la de empleados de hogar (5.389), seguido de cerca por el sector agrario (5.309) y los autónomos (4.031). Respecto a éstos últimos su número crece un 14,08%, dos puntos por encima de la media nacional, si bien concentra sólo el 2,4% del total español en el sector servicios.

3.3.2. Educación

En la capital aragonesa existen colegios donde más de la mitad de su alumnado es inmigrante, si bien la escolarización entre los centros privados concertados y los públicos es muy desigual. En este sentido, el libro blanco *Inmigración y educación en la ciudad de Zaragoza* alerta de la existencia de colegios que se están transformando en auténticos *guettos*. Existe una excesiva concentración de alumnos inmigrantes por barrios, incluso en determinados colegios, por lo que esta colectividad reclama medidas para una mejor distribución, así como arbitrar facilidades para que los inmigrantes de segunda generación accedan a una formación profesional que les faculte para encontrar trabajos más cualificados³⁰.

La escuela es cada vez más multicultural, ya que el alumnado extranjero crece a un ritmo mayor que la población aborigen, especialmente en educación infantil y primaria. En el curso 2005/2006 se matricularon 16.074 estudiantes extranjeros en las enseñanzas de régimen general, representando un 8,6% de los escolares, es decir, un punto por encima de la población extranjera (7,6%).

Se pretende satisfacer el aprendizaje funcional del español, fundamentalmente de rumanos y marroquíes³¹. Se percibe un problema cada vez más intenso de que no todos los estudiantes dominan la lengua, ralentizando el avance de las distintas asignaturas, de modo que se han puesto en marcha diferentes programas de lengua, a través del Centro Aragonés de Recursos para la Educación Intercultural (CAREI). Este hecho provoca que muchos padres se abstengan de matricular a sus hijos en los centros que cuentan con un gran número de inmigrantes.

³⁰ Ortells (2006: 211-231).

³¹ Navarro & Huguet (2005: 1016-1033).

3.3.3 Vivienda

Las personas mayores y los inmigrantes son dos de los colectivos que más sufren el problema de la infravivienda, fundamentalmente en Zaragoza. Así se desprende del informe presentado por Cáritas, en el período 2004-2005. La exclusión residencial es uno de los factores que propician la marginación social, pues afecta al acceso a los servicios públicos y a la permanencia en un trabajo digno, entre otras cosas. Desde esta óptica falta, en palabras del Consejero de Economía y Hacienda, *sensibilización por desconocimiento*, algo que se refleja en los problemas a la hora de alquilar un piso.

Aragón cuenta con 85.000 viviendas vacías, de las que 56.000 se encuentran en la ciudad de Zaragoza, es decir, la cuarta parte de los pisos están sin habitar, dificultando la consecución de un alojamiento digno a la población inmigrante, si bien el problema se atenúa en las pequeñas poblaciones. Es imprescindible, a este respecto, un cambio legislativo y una política de apoyo real al alquiler. En el verano de 2006 un piso en alquiler con dos dormitorios suponía una media de 484 euros mensuales, de modo que la porción del salario medio destinado a este fin era del 46,6%.

Los inmigrantes son los principales beneficiarios en las políticas de revitalización de los Cascos Históricos contemplados en los *Planes Integrales* diseñados al efecto. Las Áreas de Rehabilitación Integral (ARI) incluyen las tres capitales de provincia y ocho municipios con una población superior a 8.000 habitantes. Su normativa, que presenta un fuerte componente social, se aplica a barrios marginales, que reciben una inmigración más intensa³².

El tema de la residencia es muy compleja en el agro y se intensifica con la estacionalidad. Así, la llegada de diez mil temporeros en el campo aragonés con fines recolectores, cuya campaña se inicia en abril (Caspe) y concluye en septiembre-octubre (Campo de Cariñena) de 2006, ha generado la aparición de los intermediarios y la existencia de la infravivienda (se llegan a congregar a cuarenta personas en un mismo piso).

3.4 Dimensión laboral y económica

La emigración cubre el nicho laboral que no es atendido por la población autóctona, con lo que, *a priori*, no existe colisión de intereses. Además, es un factor de riqueza; baste apuntar unos datos: el 51,88% del crecimiento del Producto Interior Bruto aragonés es aportado por los inmigrantes, que en 2005 representó el 10,17% del citado indicador económico, triplicando su implicación respecto al año 2000. Al tiempo, y según el *Observatorio del Mercado de Trabajo 2005*, se firmaron 446.353 contratos, de los que un 23% fueron suscritos por extranjeros —este coeficiente se duplica al considerar la temporalidad—, es decir, 103.268 contrataciones, detectándose un incremento del 44,44% respecto al año anterior.

³² Aguadó i Cudolà & Cerrillo i Martínez (2005: 149-153).

El colectivo más numeroso que encontró trabajo en la Comunidad fue el rumano (19,96%), seguido del marroquí (15,1%), advirtiéndose una elevada temporalidad (un 80%). Según la empresa de recursos humanos Addeco, Aragón es una de las comunidades que más inmigrantes contrata (el 7,98% del total español), prácticamente uno de cada cuatro, respondiendo el perfil a varón magrebí sin estudios. Esta cifra varía dependiendo del ámbito geográfico. Por comarcas la mano de obra intensiva y la estacionalidad varía de los 58,5% de los contratos totales en el Bajo Aragón-Caspe, al escaso 9% que representa la Comarca del Aranda.

El estudio *Empleo y Población de los Municipios y Comarcas de Aragón* acredita que el empleo se concentra en las capitales provinciales y sus comarcas, destacando el eje del Valle del Ebro y el que conecta la capital aragonesa con Huesca y el Pirineo, así como las comarcas de la Franja³³. La mayoría de esta población se incardina en el servicio doméstico (26%), la construcción (25%) y el sector agropecuario (20%). Por su parte, las empresas de contratación privada señalan que las categorías laborales básicas son: tareas productivas (84,5%), hostelería (6,8%) y puestos comerciales o de venta (3%). También depende de las provincias, por ejemplo en Huesca destaca el sector agrario, el de la construcción, la hostelería y el servicio doméstico; mientras, en Teruel priman las solicitudes de los sectores de la construcción (23%) y la hostelería (20%) sobre el servicio doméstico (17%).

La brecha, en cuanto a la vinculación laboral entre hombres y mujeres en Aragón es notable, ya que se decanta a favor de los primeros en un 72,14%. Lo mismo sucede en las empresas de contratación privadas, cuya disparidad se atenúa: los hombres acaparan el 66,6% mientras que las mujeres optan al 33,4% restante (cuando éstas últimas en 2004 habían sido el 37%). Todo este análisis contrasta claramente con la población nacional, donde se ha logrado un relativo equilibrio en cuanto a sexos.

En Aragón el perfil del inmigrante contratado responde a un varón magrebí, de 26 a 35 años, con estudios elementales que trabaja en la producción, frente a un descenso acusado de universitarios, mujeres y menores de 25 años. La formación académica de los contratados manifiesta una caída acusada, pues se ha pasado en cuanto a la formación técnica del 5% de los extranjeros con preparación media o superior al 2%. Igualmente los universitarios, que en 2004 significaban el 22%, un año después no era sino el 2%.

Baste indicar que los índices de paro disminuyeron, al punto de que en el primer semestre de 2006 el número de desempleados era sólo de 34.413 personas, descenso que se ha generalizado también entre los inmigrantes, por su incorporación activa al mercado laboral. De hecho, Aragón es la segunda Comunidad en la que más ha descendido este índice, cuya tasa de paro (5,7%) se sitúa tres puntos por debajo de la media española.

Por último, diversas entidades financieras aragonesas están fomentando la inserción de los colectivos en riesgo de exclusión social a través de microcréditos para atender necesidades básicas (fianzas para alquileres, viajes

³³ Campo & Frago (2006: 52-56).

para la regularización de papeles, obtención del carnet de conducir, adquisición de artículos de primera necesidad, etc.). Esta iniciativa permite la entrada de personas con menos recursos en el circuito financiero, ya que el préstamo asistencial –cuya media ronda los 750 euros por solicitud– no exige avales, no tiene comisiones, se aplica un interés del Euribor + 0,5% y se tramita con celeridad, registrando, por ende, una baja tasa de morosidad. En el perfil de solicitante se engloban preferentemente los inmigrantes de entre 25 y 150 años, casi a partes iguales varones y mujeres; el 88% de los adjudicatarios fueron extranjeros (ecuatorianos, rumanos, colombianos y marroquíes).

4. Reflexiones finales

Es evidente el enriquecimiento generado en todos los órdenes por la inmigración, especialmente desde una óptica demográfica, una de las más palpables e inmediatas, en cuanto factor rejuvenecedor de sus estructuras y estímulo del crecimiento vegetativo exógeno, pero tampoco es la panacea en el mundo rural y en los pequeños núcleos de población, si no se aborda con amplitud de miras y generosidad. Así, en la primera fase de repoblación de algunos municipios que presentan entornos vacíos o semivacíos, a la par que muy envejecidos, los inmigrantes aportan unos efectivos demográficos de distinta magnitud que pueden llegar incluso a detener la desaparición de su geografía humana, pero lo más trascendente es su integración social, la calidad de vida que se les ofrezca y su estabilidad.

En otros términos, se puede reproducir un nuevo éxodo rural. Sólo en la medida en que los inmigrantes mejoren sus condiciones económicas, a la par que su consolidación social e integración cultural, su permanencia está asegurada a medio y largo plazo³⁴. Es previsible que los jóvenes de primera o segunda generación quieran estudiar en una capital con suficientes recursos educativos o que la familia desee mejorar sus condiciones de vida en el medio urbano, lo que generará un proceso de transferencia a los núcleos de mayor entidad. Conforme mejore su nivel de vida y más tiempo haya transcurrido en su comunidad de acogida, se asemejará a los patrones de conducta de la población autóctona. Por ello, en el contexto de la integración, las medidas preventivas –educación y sensibilización, integración democrática de las minorías y de la diversidad, potenciación de las dinámicas de interculturalidad, deben ir acompañadas de acciones contundentes frente a la intolerancia.

Sociológicamente, la inmigración se encuentra en el tercer lugar de las preocupaciones de los aragoneses (15,8%) –a fines de 2005, es decir, un año antes, se había encaramado a un segundo puesto (24%), por detrás del paro (43%)–, después de los problemas de la vivienda, que señala uno de cada tres encuestados, y el desempleo (24,1%). Si la pregunta se traslada al ámbito territorial aragonés la coincidencia con el panorama es neto –paro, vivienda e inmigración– sumándose en cuarto lugar el déficit de comunicaciones (13,9%), el trasvase (12,3%) y la sequía (11,8%), que la singularizan.

³⁴ Es reseñable la iniciativa del alcalde de Aguaviva, presidente de la Comisión Gestora de Pueblos contra la Despoblación. Garrido & Faci (2004: 30-31).

En cuanto a la percepción de los habitantes residentes en la capital aragonesa, una encuesta realizada por Ebrópolis, en marzo de 2005, apunta a que el 51,7% de los preguntados creen que las relaciones con los inmigrantes son buenas o muy buenas, y el 40,6% las califica de regulares. Sin embargo, una nutrida mayoría (70,6%) opina que su número es elevado o muy elevado –en esos momentos representaban el 6% de la población–, aunque uno de cada tres (30%) considera que es adecuado e incluso podría incrementarse.

Los prejuicios ante lo diferente nacen del desconocimiento cultural, siendo la principal causa de la discriminación. El colegio es el lugar más idóneo para la integración; las culturas son diversas, pero cambian con el contacto mutuo, de forma que están implicadas en un proceso de transformación que se acelera en las aulas. El papel de la escuela en la socialización de estos niños, a caballo entre dos culturas e identidades, se demuestra crucial. En suma, la inexorabilidad del fenómeno requiere una triple preparación moral, filosófica y espiritual, en aras de una sociedad abierta y multirracial.

5. Bibliografía

- AGUADÓ I CUDOLÀ, V. & CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (2005): *Las condiciones de vivienda de los inmigrantes: la intervención de los entes locales*, Madrid.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2002): "Funciones y disfunciones de la comunicación local", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 493-498.
- ARAGÓN BOMBÍN, R. (1990): "Hacia una política activa de inmigración", *Economía y sociología del trabajo*, 11, págs. 97-108.
- BIESCAS FERRER, J. A. (2006): "Inmigración y demografía aragonesa", *XXV años del Colegio de Economistas de Aragón*, Zaragoza, págs. 25-36.
- CABEDO MANUEL, S.; GARCÍA MARZÁ, V.; GÓMEZ, J. L. & PASCUAL, F. (2002): "La prensa local como vertebración de la sociedad", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 53-82.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2001): "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, págs. 71-78.
- CAMPO BERNAL, M.; FRAGO CALVO, S. *et alii* (2006): *Empleo y población en los municipios y comarcas de Aragón 2005*, Zaragoza.
- EITO MATEO, A. (2001): "Redes migratorias en la ciudad de Huesca", *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 94.
- ESCOLANO UTRILLA, S. (2000): "Migraciones, despoblación y desequilibrios demográficos en Aragón en el siglo XX", *Trabajo, sociedad y cultura: una mirada al siglo XX en Aragón*, Zaragoza, págs. 129-141.
- ESTEVE RAMÍREZ, F. (2002): "La información local como área de especialización periodística", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 483-492.
- GALLEGO RANEDO, C. (2003): "Los procesos migratorios en Aragón: de la estructura al discurso", *Políticas demográficas y de población*, Zaragoza, págs. 157-174.

- GAMARRA, M. L. & MUR, A. (1995): "Inmigrantes africanos y mercado de trabajo en la provincia de Zaragoza", *Acciones e investigaciones sociales*, 3, págs. 85-120.
- GARCÍA CASTRILLO, P.; LANASPA SANTOLARIA, L. & SANZ GRACIA, F. (2006): *Anuario de las Comarcas de Aragón/2006*, Zaragoza.
- GARCÍA OROSA, B. & LÓPEZ GARCÍA, X. (2002): "La información de proximidad, valor en alza en tiempos de la globalización informativa", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 585-598
- GARRIDO PALACIOS, J. & FACI OLMOS, Y. (2004): "Causas de la despoblación en la cuenca del río Guadaloque: comarcas del Bajo Aragón y Maestrazgo", *Informes*, 2, págs. 1-121.
- GÓMEZ BAHILLO, C. (2004): "Inserción laboral del inmigrante en la Comunidad aragonesa", *Territorio y desarrollo local*, 3, págs. 41-50.
- HAFFAR LÓPEZ, L. (2004a): "Incidencia de las migraciones en la estructura sociodemográfica del Cinca Medio", *Aportaciones Geográficas en homenaje al profesor A. Higuera Arnal*, Zaragoza, págs. 173-182.
- HAFFAR LÓPEZ, L. (2004b): "Incidencia de las migraciones y la situación poblacional en la recuperación demográfica de Monzón y su comarca", *Cuadernos CEHIMO*, 31, págs. 89-155.
- INFANTE, J. (2006): "De la Academia al Parlamento: resultado de las políticas demográficas y poblacionales públicas en Aragón 2000-2005", *Revista de Gestión Pública y Privada*, 11, págs. 49-69.
- INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (2006): *Datos básicos Aragón 2006*, Zaragoza.
- INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (2006): *Datos básicos de las mujeres Aragón 2006*, Zaragoza.
- INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (2006): *Población extranjera en Aragón. Año 2005*, Zaragoza.
- LARDIÉS BOSQUE, R. (2004): "Características sociodemográficas y territoriales de la inmigración de extranjeros en Aragón", *Aportaciones Geográficas en homenaje al profesor A. Higuera Arnal*, Zaragoza, págs. 215-227.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, A. (2005): *Las Comarcas: una nueva organización territorial de Aragón. Estado de las funciones y servicios transferidos a la Administración*, Zaragoza.
- NAVARRO, J. L. & HUGUET CANALÍS, Á. (2005): "Inmigración en España y conocimiento de la lengua castellana: el caso de los escolares inmigrados en Aragón", *Estudio sobre la adquisición del lenguaje*, Salamanca, págs. 1016-1033.
- NOS ALDÁS, E. (2002): "Comunicación y sociedad: propuesta de un modelo de prensa local", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 477-482.
- ORTELLS RAMÓN, A. I. (2006): "El fenómeno de la inmigración en Aragón. Implicaciones educativas", *Encuentros profesionales de la Inspección de Educación en la Comunidad Autónoma de Aragón (1999-2004)*, Zaragoza, págs. 211-231.
- PINOS, M. (2002), "Inmigración extranjera en Aragón", *La inmigración, una realidad en España*, Zaragoza, págs. 129-152.
- SÁEZ PÉREZ, L. A. & GIL SERRATE, R. (2003), "Un análisis comarcal de los flujos migratorios en Aragón durante 1999", *Políticas demográficas y de población*, Zaragoza, págs. 109-155.

VILAR MORENO, F. (2002): "La información local como elemento configurador de un mundo globalizado", *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, págs. 571-576.