



# IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0



**Azaroak 12, 13 14 Noviembre  
Bizkaia Aretoa (Abandoibarra)**

**Antolatzailea/Organizador:**

**Kazetaritza II-Periodismo II**

**Babesleak/Patrocinadores:**

**Kolaboratzaileak/Colaboradores:**



**Informazioa/Información:** <http://ciberpebi.wordpress.com> – [ciberpebi@gmail.com](mailto:ciberpebi@gmail.com)

**IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**  
*Ziberkazetaritzaren eta Web 2.0aren Nazioarteko IV Kongresua*  
*IV International Conference on Online Journalism and Web 2.0*

Bilbao, 12, 13 y 14 de noviembre de 2012

Bilbo, azaroak 12, 13 eta 14, 2012

Bilbao, November 12, 13 and 14, 2012

**ACTAS**  
*AKTAK*  
**PROCEEDINGS**

Comunicaciones

Komunikazioak

Papers

Ainara Larrondo Ureta & Koldobika Meso Ayerdi (Eds.)

Edita: Servicio editorial de Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Depósito Legal: BI 1827-2012

ISBN: 978-84-9860-724-6

# Índice / Aurkibidea / Index

## Ponencias / Hitzaldiak / Presentations

Mabel Giménez Rayo

*La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades*

Víctor Manuel Marí Sáez

*Tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva del cambio social*

Carmela Ríos Calvo

*Periodismo hoy, una historia de viejas reglas y nuevos soportes*

Alejandro Rost

*Modelos de uso y gestión de las redes sociales en el periodismo*

Carlos Alberto Scolari

*Ecología de los medios y evolución de las interfaces: el caso de las eMagazines*

Marcos Silva Palacio & Rodrigo do Espírito Santo da Cunha

*A tactilidade em dispositivos móveis: Primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo*

## Comunicaciones / Komunikazioak / Papers

Andrés Felipe Acevedo Muriel

*Análisis del discurso en la web 2.0, una herramienta para la comprensión y creación de géneros periodísticos online*

Marián Alonso González

*Twitter y televisión: el nuevo espectador social*

Verónica Altamirano Benítez & Miguel Túñez

*Comunicación Universitaria Interactiva: Análisis de las Universidades 2.0 en Ecuador*

Araceli Álvarez Díaz

*Los medios digitales en Canarias: una forma de comunicar que se impone a los canales tradicionales*

Tiago Alves de Moraes Sarmiento

*Alter-egos nas redes: o espetáculo narcisista e a tentativa de auto-mitificação através dos avatares virtuais*

Vinicius Alvim

*Pensando as Possibilidades Narrativas no Ambiente Transgaming*

Inmaculada Berlanga Fernández; Almudena González del Valle & Manuel Fandós Igado  
*Las cadenas televisivas españolas en Facebook: hacia una comunicación más interactiva*

Jesús Díaz del Campo Lozano & Francisco Segado Boj  
*La radio española en Facebook: Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos nacionales*

Claudia Favaretto Louzada  
*El uso del hipertexto periodístico en la noticia on-line de los principales ciberdiarios deportivos españoles*

Juliana Fernandes Teixeira  
*Gêneros e formatos do webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: apontando algumas tendências a partir do estudo dos casos da TV UVA, da TV UERJ e do TJ UFRJ*

Eva M<sup>a</sup> Ferreras Rodríguez  
*Periodismo emprendedor: Inventarse el trabajo*

María Galmés & José Borja Arjona  
*Análisis del modelo crowdsourcing aplicado al periodismo participativo*

Pedro García-Alonso Montoya  
*Empresa Informativa en 2012. Nuevo modelo de negocio*

Aingeru Genaut, Jesús Ángel Pérez Dasilva, Koldo Meso, Terese Mendiguren & María del Mar Rodríguez  
*Marcas comerciales y redes sociales en España: Posicionamiento y usos en Facebook y Twitter*

Manuel Goyanes Martínez  
*Estrategias y modelos de negocio de la prensa digital*

Yamile Haber Guerra  
*¿Ciber-mediación o re-mediación? Hacia una metateoría del lenguaje periodístico*

Gonzalo Lastra Pérez  
*Aplicaciones de Twitter útiles para el periodista deportivo: clasificación en función de su uso*

Mohamed Lemrini El Ouahhabi  
*Evolución de la prensa digital en Marruecos*

Hibai López-González & Frederic Guerrero-Solé  
*El ágora esférica: del periodismo participativo al sectarismo online*

Mariana Loreta Magallanes Udovicich & Juan Pablo Hamada  
*Las nuevas demandas profesionales ante la restructuración de los medios: el caso del Diario Diagonales*

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho  
*La proyección de EITB en las Redes Sociales Twitter, Facebook, Tuenti y Youtube*

Joseph McMahon & Víctor Manuel Pérez Martínez  
*El periodismo abierto en España: ¿realidad o ficción?*

Josep Lluís Micó & Santiago Justel  
*Prescriptores de noticias desde la redes sociales. Estudio de las relaciones entre medios de comunicación y líderes de opinión en el entorno 2.0*

Nair Moreira Silva  
*Fronteiras e convergência do Webjornalismo: uma primeira abordagem aos jornais diários generalistas portugueses*

Héctor Navarro Güere, Ruth S. Contreras Espinosa, Irene García Medina, Eulàlia Massana Molera & Zahaira González Romo  
*Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña*

Jesús Ángel Pérez Dasilva, Terese Mendiguren & Leire Iturregi  
*Nuevos retos en las estrategias comunicativas entre instituciones y medios de comunicación. El proyecto Menextra*

María Teresa Santos Díez & Jesús Ángel Pérez Dasilva  
*Contenidos de salud en la red: El caso de El Periódico de la Farmacia*

Paola Sartoretto & Rosane Rosa  
*Mediápolis: desafios e possibilidades de mobilização e ativismo entre "cyber-utopia" e "cyber-realismo"*

Eunate Serrano Casado  
*Nuevas tecnologías de la comunicación, redes sociales y prensa: el Movimiento 15M, un año después*

María José Ufarte Ruiz  
*El ecosistema digital como elemento redentor ante la crisis del periodismo convencional: un entorno inestable e inmensamente poblado*

María del Valle Carreras Álvarez  
*La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla*

Aída María de Vicente Domínguez  
*Aportaciones de la Web 2.0 a la prensa digital: formato, contenidos y publicidad*

Felipe José Xavier  
*Fora Do Tempo E Do Espaço: As Relações Cínicas De Rede No 4chan*

Felipe José Xavier & Tiago Alves de Moraes Sarmento  
*A Máscara Do Anonymous: A Legião Rebelde Por Trás De Guy Fawkes*

## La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades

### *Audiovisual documentation on television in the 2.0 World: Challenges and Opportunities*

**Mabel Giménez Rayo**

Coordinadora de Documentación en AOS para Antena3 TV

Profesora Asociada Universidad Carlos III de Madrid

mgimenez@spw.es

#### **Resumen**

La documentación audiovisual de televisión se está viendo afectada tanto por agentes externos, principalmente la crisis económica (cambios en la programación, disminución de la producción propia, cierre de corresponsalías, fusiones, etc.), como por agentes internos, entre los que se encuentran la irrupción de los periodistas en tareas propias de los documentalistas y la digitalización de la producción audiovisual y del archivo analógico. Unos factores que están incidiendo en el trabajo diario de los documentalistas y también en su razón de ser. En este artículo, se pretende demostrar que el actual cuestionamiento de la profesión carece de argumentación, ya que la influencia de estos factores sobre la labor de los documentalistas audiovisuales no es tan negativa como *a priori* puede parecer, y que, aunque es cierto que esta disciplina tendrá que adaptarse a las nuevas circunstancias, la existencia de documentalistas en las televisiones va a ser cada vez más necesaria.

**Palabras clave:** Documentación audiovisual, Televisión, Digitalización, Crisis, Archivo audiovisual, Material audiovisual, Selección, Análisis documental, Tratamiento documental, Recuperación de la información, Internet

#### **Abstract**

*Audiovisual documentation on TV is being stilted for external factors -the economical crisis- and internal factors. The external factors have induced changes on different areas of TV such as program planning, decrease of production of in-house programs, close down of correspondent offices, mergers of different channels, etc. The internal factors, the digitalization of the audiovisual production and the analogical archive, have induced to change tasks that until now have been done by documentary makers and nowadays are being realized by journalists. Those factors affect not only the daily work of the documentary markers but also their raison d'être. The purpose of this article is to show that the actual questioning of the profession does not have any kind of reasoning. On one hand, the influence of the external and internal factors already mentioned over the documentary makers is not as negative as it may seem a priori; on the other hand, besides it is truth that this discipline will have to adapt itself to the new*

*circumstances, day by day documentary makers are going to be more and more necessities on TV.*

**Keywords:** *Audiovisual documentation, Television, Digitalization, Economical crisis, Audiovisual archive, Audiovisual material, Selection of contents, Documentary analysis, Documentary treatment, Retrieval of information, Internet*

## 1. Introducción

En la situación de crisis en la que nos encontramos es difícil plantear un futuro halagüeño para la documentación audiovisual. Con todo consideramos que la perspectiva no es tan “negra” como algunos pretenden, aunque es indudable que se avecina una época de cambios en la disciplina, originados en parte por la crisis y en parte por las nuevas tecnologías, que van a afectar tanto a los recursos como a la labor de los documentalistas. Unas causas y unas consecuencias a las que dedicaremos las siguientes páginas, no sin antes explicar cuál ha sido, y sigue siendo, la labor primordial de los documentalistas audiovisuales de televisión, pues no nos parece adecuado analizar los cambios que se están produciendo en la profesión, sin haber dado antes unas pinceladas sobre el que ha sido su contenido hasta este momento.

## 2. ¿Qué hacemos?

La misión del documentalista en televisión es doble. Por un lado, es el responsable de la creación y del mantenimiento del archivo y, por otro, debe colaborar en la elaboración de la programación, aportando la información escrita, gráfica y audiovisual necesaria.

La existencia de un buen archivo audiovisual es fundamental para una cadena de televisión, de ahí que sea al tratamiento documental de este material al que más tiempo y recursos dediquen los centros de documentación de televisión (GIMÉNEZ RAYO, 2007: 24). La adecuación del archivo a los objetivos de la empresa, las necesidades de los usuarios y los recursos disponibles explica las diferencias que existen en el tratamiento del material audiovisual en las televisiones. Pues, como es evidente, no podrán trabajar de la misma manera el centro de una televisión local con uno o dos documentalistas (¡un número demasiado optimista para los tiempos que corren!) que el de una televisión generalista con 25, ni por número de documentalistas ni por los objetivos de la cadena.

En líneas generales, y salvando las diferencias que suele haber en las televisiones en función de la procedencia del material (informativos o programas) o del tipo de grabación (material original o emitido), el tratamiento documental del material audiovisual está compuesto fundamentalmente por los procesos de selección y análisis documental. Labores en las que se están produciendo cambios importantes derivados sobre todo de los avances tecnológicos. Lo normal es que estos procesos sean



realizados por un mismo documentalista, aunque a veces, como es el caso de TVE o LA SEXTA, cada fase documental es competencia de un departamento o documentalista diferente.

La selección es la fase clave del tratamiento documental, ya que es la que más directamente incide en la creación del archivo. En ella, el documentalista decide, en función de los criterios y normas establecidos por el centro de documentación y de su conocimiento de las necesidades de los usuarios y del archivo, qué material pasará a formar parte del archivo y qué material será eliminado. Las diferencias en este proceso van desde el objeto de la selección hasta su misma realización. No todas las televisiones la realizan y algunas de las que la acometían la han dejado ahora en manos de los redactores.

Una vez seleccionado el material, se pasa a la fase de análisis documental. Se trata de describir de la manera más exacta posible el contenido del material (tanto la imagen como el sonido) para posibilitar su recuperación. No siempre es fácil describir el contenido del material audiovisual. En ocasiones, resulta tremendamente complicado traducir el componente subjetivo de la imagen a palabras (hablamos de materiales que reflejan soledad, tristeza, ternura, etc.) y tampoco es fácil acertar con el grado de exhaustividad requerido (“Personas hablando por teléfono móvil” o “Personas por la calle hablando por teléfono móvil del modelo X de la marca Y”). No sólo se analiza el material seleccionado, sino también la emisión.

Suministrar la información de la manera más rápida posible ha sido hasta el momento otra de las principales labores de los documentalistas audiovisuales de televisión. El centro de documentación debe facilitar en el menor tiempo posible tanto la información escrita como el material audiovisual, gráfico (fotografías de aquellos acontecimientos o personajes de los que no haya material audiovisual) y sonoro (músicas para ambientar ese reportaje) necesarios para ilustrar la noticia de que se trate y para elaborar reportajes retrospectivos o que complementen la noticia principal. Esta labor de recuperación de la información en la actualidad está empezando a ser asumida por los redactores, una circunstancia que nos introduce de lleno en la segunda parte de este artículo dedicado a los cambios que se están produciendo en la profesión.

### **3. ¿Qué nos está pasando?**

En este apartado, intentaremos analizar qué está cambiando en la Documentación audiovisual, por qué se están produciendo esos cambios, de qué manera está variando la labor de los documentalistas y, lo más importante, comprobar si de verdad la profesión está siendo amenazada como consideran algunos o tan sólo se trata de una nueva evolución, de un cambio más, en una profesión acostumbrada a adaptarse a los adelantos tecnológicos.

La crisis económica, la irrupción de los periodistas en tareas hasta ahora propias de los documentalistas y la digitalización tanto de la producción audiovisual como del archivo

análogo, son, en nuestra opinión, los principales causantes de los cambios que se están produciendo en la documentación audiovisual de televisión.

### 3.1. Influencia de la crisis económica en el trabajo de los documentalistas

La principal consecuencia de la crisis económica en los centros de documentación es la reducción de la plantilla, de los que el ejemplo más reciente, por desgracia, es el ERE de la televisión autónoma valenciana Canal Nou que afectará a 14 de los 20 integrantes del departamento de documentación (ABC, 23/07/2012). Otras cadenas han optado por la vía de la externalización del departamento, como ha sido el caso de Antena3 TV. Es posible que, en esta línea de abaratar costes, aparezcan en un futuro no muy lejano otras figuras y modelos laborales como el documentalista autónomo o el teletrabajo (LÓPEZ DE QUINTANA, 2007: 406). Pero ¿cuáles son las causas que llevan a tomar esta decisión? ¿Qué hay de cierto en los argumentos esgrimidos para llevar a cabo estas reducciones de plantilla?

La crisis ha obligado a las televisiones a tomar medidas para recortar gastos. Entre las más importantes podemos citar, la supresión de corresponsalías y de centros territoriales y la disminución de la producción propia, tanto en la grabación de material original como en la producción de programas. En la actualidad, las cadenas de televisión ya no producen programas (la mayoría son de producción ajena o como mucho coproducciones) y también se ha reducido el número de las coberturas diarias, ahora realizadas por agencias o *freelances*, más baratos, y los que sólo se acude a cuando hace falta. Esta disminución de la producción propia tiene una doble repercusión en el centro de documentación. Por un lado, afecta a la reactualización del archivo, ya que al no recibir tanto material original como antes, no se actualiza con la periodicidad que sería deseable y, por otra parte, incide en una menor demanda de documentalistas en los centros de documentación de las televisiones (hay menos material que tratar). Este aumento de la producción ajena, que ha supuesto una proliferación de las productoras privadas, desgraciadamente, no se ha traducido en una mayor demanda de documentalistas audiovisuales, ya que, por lo general, estas empresas suelen tener plantillas reducidas y ofrecer contratos temporales con salarios bastante bajos y, además, con un perfil confuso, pues es habitual que se requiera a los documentalistas realizar también labores de producción y/o redacción.

Entre las medidas adoptadas por las cadenas de televisión para aumentar la audiencia, podemos citar el cambio en la programación. Ahora, los programas son básicamente de entretenimiento (concursos y ficción), casi no existen programas de debate, informativos o monográficos sobre temas de actualidad. Esta decisión también repercute en el centro de documentación, ya que se trata de programas con un bajo índice de reutilización y, por tanto, con un nivel de análisis muy bajo o inexistente, lo que se traduce en una disminución del tiempo empleado en la tarea de análisis, esta vez en lo relativo a la emisión.

Esta reducción en los tiempos de selección y análisis suele ser una de las razones esgrimidas para argumentar la reducción de plantilla en los centros de documentación.

Sin embargo, este razonamiento carece de base, ya que no tiene en cuenta que en los centros de documentación igual que están disminuyendo o desapareciendo unas tareas, también están surgiendo otras nuevas, por lo que no es tanto que los documentalistas tengamos más tiempo libre, sino que lo que existe es un desplazamiento del tiempo hacia otros quehaceres.

A este difícil escenario laboral, los centros de documentación tienen que añadir otro elemento negativo, el desconocimiento que existe, en general, no sólo en los niveles directivos sino también entre los usuarios más directos (periodistas, realizadores y productores) de la labor que realizan los documentalistas. Pues, aunque resulte curioso y hasta cierto punto incomprensible, son muchos los que, después de llevar años trabajando en una televisión, desconocen por completo en qué consiste el trabajo de los documentalistas, ni quién o por qué selecciona el material, ni por qué se analizan unos materiales de una manera y no de otra, es decir, da la sensación de que para algunos “el trabajo del centro de documentación se hace solo” (GIMÉNEZ RAYO, 2004: 474). Una situación que viene agravándose desde que, con la aparición de Internet y de los sistemas digitales, los redactores pueden buscar tanto la información escrita como las imágenes que necesitan e incluso en algunas cadenas de televisión hasta seleccionar el material que pasará al archivo definitivo, lo que lleva a muchos a considerar que se puede prescindir de sus servicios (MICÓ, SANZ Y MASIP SANZ, 2009: 288). Una concepción errónea, en la que no se tiene en cuenta el trabajo previo realizado por el centro de documentación, porque para que las imágenes puedan encontrarse, antes alguien las ha tenido que seleccionar y analizar, o sea tratarlas documentalmente, es decir que detrás de esa búsqueda relativamente fácil hay un documentalista que ha preparado el material para que pueda ser encontrado.

### *3.2. Irrupción de los periodistas en las tareas documentales*

Gracias a Internet y a la digitalización de la producción audiovisual y del archivo analógico, los redactores están empezando a realizar tareas hasta ahora propias de los documentalistas, como son la búsqueda de información escrita, la recuperación del material audiovisual del archivo y la selección de material para el archivo. En este apartado, analizaremos los pros y contras de esta irrupción para ver si amenaza la labor del documentalista o, por el contrario, tan sólo supone un nuevo reto que afrontar.

#### a) Búsqueda de información escrita por los redactores en Internet

Desde la implantación de Internet, y más exactamente, desde su popularización allá por los años 90, los documentalistas hemos ido viendo como la búsqueda de información escrita se “democratizaba” (o como algunos apuntan se “googlelizaba”) y los redactores que antes nos necesitaban para conseguir la información que no encontraban en la prensa diaria, ahora recurren a Internet para ello. Los documentalistas hemos dejado de ser “los guardianes del tesoro” y hemos tenido que aceptar que los periodistas busquen “el tesoro por el camino que quieran”. Es lógico que los redactores, acostumbrados en el día a día a hacer búsquedas en Internet para temas personales, hayan querido dar el salto al terreno profesional y ganar en tiempo y autonomía (no hay que esperar a que el documentalista busque lo que necesitan).

Sin embargo, no todos los redactores comparten esta necesidad de autonomía, ni están por la labor de buscarse ellos la información, bien por falta de conocimientos o bien simplemente porque consideran que se están convirtiendo en una especie de hombre-orquesta y que todas las funciones que ahora tienen que realizar les quita tiempo para su misión principal (investigar y redactar). Por este motivo, aunque es cierto que la búsqueda de información ha descendido, todavía sigue siendo un capítulo importante de la tarea de los centros de documentación.

Y aún se nos ocurren más razones por las que esta labor tardará en desaparecer de la lista de tareas fundamentales de los documentalistas. La primera de ellas es el desconocimiento generalizado que existe sobre Internet, o mejor dicho sobre lo que se puede y no se puede encontrar en la red. ¿Quién no ha escuchado decir “*si no está en Google no existe*”? Esta afirmación demuestra dos cosas, por un lado que la mayoría de los periodistas recurren siempre a Google (MICÓ, SANZ Y MASIP, 2009: 287), aunque no sea siempre el recurso más adecuado, y, por otro, un total desconocimiento de la existencia de la llamada “Internet profunda o invisible” aquella a la que no llegan los motores de búsqueda (páginas protegidas con contraseña, bases de datos, etc.). En 2005, se calculaba que la Internet profunda era 500 veces mayor que la visible. Así pues, es bueno saber que no todo es “buscable” a través de Google.

Pero ¿qué y cómo buscan los redactores en Internet? Básicamente, los redactores suelen buscar información para ampliar datos y contactar con afectados y expertos (MICÓ, SANZ Y MASIP, 2009, 288). En cuanto al cómo buscan, podemos afirmar que la mayoría de las búsquedas en Internet se resuelven con uno o dos términos como mucho y siempre desde la búsqueda simple. Por muy nativos digitales que sean los redactores, no suelen emplear la búsqueda avanzada. Una razón más por la que para las búsquedas más complejas se sigue recurriendo a los centros de documentación, pues no es lo mismo buscar “en qué cine ponen tal película” que “el impacto en la publicidad y en el cine de la fiesta de La Tomatina de Buñol”. Es cierto que siempre se ha considerado que buscar en las bases de datos es fácil, muy fácil (una opinión ahora refrendada por la facilidad de búsqueda que permite Internet). ¿A qué documentalista no le han dicho alguna vez “PON” y a continuación le han señalado el término por el que tenía que buscar?, pero la verdad es que no es tan fácil como parece. No vamos a exagerar; tampoco hay que hacer un curso en la NASA para aprender a buscar! Pero sí por lo menos conocer la base o el buscador con el que se está trabajando (qué operadores emplea, qué opciones permite, etc.).

Uno de los mayores peligros que conlleva la recuperación de información a través de Internet es la fiabilidad. No todo lo que se encuentra en la red es verdad. Hay que tener cuidado con la información que se obtiene y contrastarla siempre, por mucha prisa que se tenga. Desgraciadamente se pueden contar por miles los casos de utilización de información sacada de Internet sin contrastar. Como ejemplo más reciente, el caso de un chico de 18 años que se hizo pasar en Twitter por agente de futbolistas y de cuyas invenciones, una de ellas sobre el posible fichaje del madridista Kaká por el Manchester United, se hicieron eco sin antes contrastar la información periódicos como Fox Sports, Daily Mail, The Guardian o los españoles Marca y AS (ABC, 04/09/2012). Poco

después de ser descubierto, este adolescente publicaba una carta de despedida<sup>1</sup> en la que presumía de la facilidad con la que pudo engañar a un gran número de periodistas deportivos. Es cierto que las redes sociales se han convertido en un elemento de información muy importante, pero también lo es que hay que estar alerta ante la información que suministran porque ¿cuántas veces han matado ya en Twitter a Fidel Castro?

Otro problema que experimentan los redactores a la hora de buscar en Internet, es el momento en que la búsqueda les devuelve una enormidad de resultados y se encuentran con mucha información que escudriñar y con poco tiempo para ello. Esta es la razón por la que a menudo se compara al documentalista con “un salvavidas” o “un práctico de puerto” (RÍO, 2000: 546), ya que es el único que puede ofrecer tiempo, dedicación y conocimientos para discriminar entre los recursos de información que son fiables de los que no lo son (RUBIO, 2010: 651).

Como se puede observar, no hay que exagerar la repercusión que está teniendo en la labor diaria del documentalista audiovisual el hecho de que los redactores busquen información en Internet, ya que no supone una disminución de sus tareas habituales. Antes los periodistas también se informaban por su cuenta, con los teletipos o con el periódico del día, y sólo recurrían al centro de Documentación para las búsquedas más complejas.

#### b) Búsqueda de material audiovisual por los redactores en Internet

El apogeo de Youtube ha propiciado la utilización (y búsqueda) del material audiovisual existente en Internet, a veces como apoyo de las informaciones (películas, anuncios, imágenes de archivo, grabaciones de videoaficionados -primeros momentos de catástrofes y accidentes-, grabaciones de teléfonos móviles -carreras de coches, vejaciones, agresiones-, etc.) y otras como objeto mismo de la información (“los videos con más descargas”). Lo más significativo de esta descarga de material audiovisual de la red es la falta de preocupación existente por los derechos que presenta el material y por la calidad de la imagen, y así se emiten videos en los que te tienen que contar lo que estás viendo porque ¡¡no se ve!!

Al igual que comentábamos en el caso de la información escrita, en la audiovisual también hay ejemplos que demuestran sino el mal uso de las imágenes si por lo menos su falta de verificación, como es el caso comentado por Carlos Martín<sup>2</sup>, documentalista de LA SEXTA, en su blog ENREDAN-DOC de un video realizado sobre el hundimiento del crucero Costa Concordia en el que se utilizaron imágenes del hundimiento de otro barco, el Pacific Sun en Nueva Zelanda en 2008, como si fueran las del Costa Concordia. Y, no sólo eso, sino que además se falseó el sonido ambiente ¿equivocación o intencionalidad?...

---

<sup>1</sup> <<http://www.twitlonger.com/show/j322tm>>

<sup>2</sup> <[http://www.lasextanoticias.com/blogs/post/en\\_caso\\_de\\_duda\\_consulte\\_a\\_su\\_documentalista/25713](http://www.lasextanoticias.com/blogs/post/en_caso_de_duda_consulte_a_su_documentalista/25713)>

c) Búsqueda de material audiovisual por los redactores en el archivo de la cadena

Gracias a la digitalización de la producción audiovisual y del archivo analógico, los redactores pueden buscarse las imágenes que necesitan tanto las de actualidad (las que acaban de grabar o de llegar de los distintos centros, corresponsalías o agencias) como las de archivo. Hay quienes, erróneamente, consideran que abrir este tradicional “coto exclusivo” de documentación a la redacción ahorrará mucho tiempo en la labor diaria de los documentalistas, algo que no es cierto, pues aunque es verdad que el documentalista no empleará tanto tiempo en la búsqueda de imágenes, también lo es que realizar el análisis le llevará más tiempo, ya que se trata de permitir que “no expertos en la búsqueda” puedan encontrar aquello que buscan de la manera más fácil posible. Por tanto, no hay tal ahorro de tiempo, en el caso de los documentalistas se trata tan sólo de un desplazamiento del tiempo empleado en la búsqueda al dedicado al análisis, y en el de los redactores, claramente, de un aumento de tareas.

Algunos documentalistas consideran esta búsqueda en el archivo por parte de los redactores como una amenaza, como una pérdida de terreno, una impresión que no compartimos. No hay que olvidar que nuestros compañeros bibliotecarios ya pusieron antes el acceso directo y la consulta on-line de los catálogos y ¡no por eso desaparecieron!! Consideramos que esta búsqueda se centrará principalmente en lo que llamamos imágenes de recurso y en materiales más o menos repetitivos y se seguirá acudiendo a la intermediación del documentalista para las búsquedas más complejas del tipo “delitos contra la propiedad en Andalucía en el último año” (en las que hay que hacer búsquedas por varios términos -robo, tirón, atraco, butrón, asalto, hurto, etc.- y campos) o del tipo “El estilo de la princesa Letizia” (traje, vestido, falda, pantalón, pantalones, bermudas, abrigo, chaqueta, sombrero, pamelita, peinado,...) o las búsquedas de personajes cuyos nombres pueden aparecer con diferentes grafías (Maite o Mayte Zaldívar) o varias formas (Paquirrín, Francisco Rivera Pantoja, Kiko Rivera, Francisco Rivera,...). Unas búsquedas, para las que no sólo es necesario saber cómo buscar, es decir manejar la técnica, sino también y principalmente conocer el archivo de la cadena.

Además, no hay que olvidar que tanto en el caso de las imágenes de recurso como en el de acontecimientos de larga duración (“Operación Malaya”, “Desaparición niños de Córdoba”, “Caso Marta del Castillo”, etc. ) el volumen del material que llega a las cadenas de televisión es tan grande que puede resultar difícil, si no se conoce bien el tema, saber qué material escoger o incluso no disponer del tiempo necesario para poder visualizar todo lo recuperado, por eso a veces es mejor acudir una búsqueda experta, o sea al documentalista, que devuelva los mejores materiales en el menor tiempo posible.

Este acceso a las imágenes por parte de los redactores conlleva sus riesgos, algunos de trascendencia para la empresa, ya que pueden dar lugar a querrelas judiciales y, por tanto, económicas. El principal problema que presenta este “self-service de material audiovisual” es su mala utilización, bien por prisas, algo habitual en el medio televisivo, por falta de atención o simplemente por descuido. Este mal uso puede deberse simplemente a la falta de adecuación de la imagen a la información que ilustra o al empleo de un material de archivo claramente identificable en contextos negativos. En el primer caso, la falta de adecuación, podemos encontrarnos con los siguientes ejemplos: planos de la Audiencia Nacional con ¡¡policías con el uniforme marrón!! Personas en la

cola del INEM con abrigos y bufandas cuando es pleno agosto o ¡los precios de los productos en pesetas!! Esta falta de rigor en el empleo del material afecta a la información que se está transmitiendo, porque a buen seguro que quién vea a los policías de marrón en la Audiencia Nacional o a personas en el INEM con abrigos cuando es verano ¡sólo se estará fijando en la imagen y no estará prestando atención a la información que se está transmitiendo! Por no mencionar la imagen de “pobreza del archivo” que se trasmite al espectador. El segundo tipo de uso es el más grave, porque es el que desemboca en querrelas judiciales y multas. Como ejemplos, podemos citar: el uso de planos de jóvenes totalmente identificables en botellones (¡¡pueden ser menores de edad!!); de primeros planos de personas bebiendo una caña de cerveza en un bar para ilustrar noticias sobre el índice de alcoholismo en España; de pacientes en la consulta de un médico en una noticia sobre agresiones a médicos o de personas andando por la calle en informaciones sobre la infidelidad, el absentismo laboral, etc.

Otro peligro, esta vez consecuencia de la falta de control que existe sobre los materiales en los sistemas digitales, es la libre disposición del material, es decir todos pueden acceder el material de todos y por tanto usarlo sin saber qué alcance o qué derechos pueden tener.

Una consecuencia negativa de esta búsqueda de material audiovisual por la redacción es la repetición de imágenes en un mismo programa, pues puede darse el caso de que dos o más redactores utilicen las mismas imágenes para realizar sus piezas, lo que también incide en la sensación de pobreza del archivo a la que antes aludíamos. Una circunstancia que, antes no pasaba, pues, al centralizarse las búsquedas en un documentalista (ya fuera el de la sección o el encargado de búsquedas) este tenía buen cuidado de que, en la medida de lo posible, las imágenes no se repitieran en un mismo programa.

### *3.3. Selección del material original por los redactores*

En nuestra opinión, la opción adoptada por algunas cadenas de dejar la selección del material original en manos de los redactores amenaza no sólo a la profesión sino también al archivo. Pues, si cada “selector” selecciona el material que ha generado, sin tener en cuenta los demás materiales que se producen en la cadena, ni los que ya existen en el archivo, ni las necesidades de los demás usuarios del archivo, ni los recursos disponibles para tratar ese material y conservarlo, ni los objetivos de la empresa, tendremos como resultado un archivo poco riguroso y nada homogéneo, dado que cada uno selecciona de su material lo que considera mejor en función de sus criterios personales. No existe una normalización de la selección, ni hay unos criterios establecidos para evaluar el material. Esta selección, como es lógico deducir, dará lugar en el archivo a lagunas y a la conservación de materiales carentes de importancia o simplemente repetidos, ya que nadie se preocupará por el Archivo como ente general (GIMÉNEZ RAYO, 2007: 106).

Consideramos que el documentalista es quien mejor conoce tanto el archivo como las necesidades de los usuarios. Una opinión refrendada por Geoffrey Whatmore, uno de los más insignes estudiosos de la documentación periodística, que ya en los años 60, consideraba “a todas luces una equivocación” dejar en manos de los redactores la selección del material (WHATMORE, 1970: 149-150), ya que no tienen una concepción de conjunto (no saben qué se han grabado en otros programas de la casa) y no suelen estar concienciados de la importancia que tiene para la cadena conservar el material audiovisual, por lo que sustituyen el criterio documental, indispensable a la hora de evaluar el material, por el de “utilidad personal”, es decir por el “me puede ser útil en el futuro”.

Evidentemente, el traspaso de esta función afecta en gran medida al trabajo del documentalista. Ni tan siquiera encontramos justificado este traspaso en el caso de plantillas muy reducidas en las que los documentalistas tuvieran que dedicarse exclusivamente a las tareas de análisis, principalmente de la emisión, porque ¿qué pasaría si de repente en estos centros a los redactores les diera por seleccionar mucho material? ¿Cómo se podría hacer frente al análisis de ese aluvión de material seleccionado? Consideramos, por tanto, que es preferible que la selección se adecue tanto a los recursos del centro de documentación como a las necesidades de los usuarios y se realice por documentalistas de una manera normalizada y coherente, en función de unos criterios de selección establecidos.

### *3.4. Influencia de la digitalización en el trabajo de los documentalistas*

Con la digitalización del archivo y de la producción audiovisual, los documentalistas estamos asistiendo a una de las transformaciones más grandes en la historia de nuestra profesión. Y no es que no estemos acostumbrados a cambiar. La situación no es nueva. Ya la hemos vivido otras veces. Lo hicimos (lo hicieron, mejor dicho) cuando apareció el ordenador, como bien ilustra la película “Su otra esposa”, dirigida en 1957 por Walter Lang y protagonizada por Spencer Tracy y Katharine Hepburn, en la que las documentalistas de una importante cadena de televisión americana ven peligrar su puesto de trabajo cuando la empresa decide instalar un ordenador. Pese a que han pasado más de cincuenta años, las situaciones y los diálogos en lo que a la parte de documentación se refiere no han perdido actualidad y a buen seguro que más de un documentalista audiovisual ha podido escuchar recientemente alguna de las frases de la película. Y sobre todo, lo hemos hecho, no hace tanto tiempo, aunque ya nos parezca lejano, cuando apareció Internet. ¿Quién no recuerda lo que se tardaba antes en hacer un dossier de prensa? Pero si la aparición de Internet nos afectó en algunas parcelas, ahora la digitalización incide en todas, aunque no con la misma intensidad. A continuación, comentaremos las más significativas.

### *3.5. Pérdida de puestos de trabajo*

La consecuencia más negativa de la digitalización de la producción audiovisual y del archivo es la pérdida de puestos de trabajo. Al igual que ha ocurrido en las redacciones en las que la figura del montador de video ha desaparecido o ha quedado relegado para las producciones más cuidadas, en los archivos es el personal de videoteca el que se está



viendo más afectado por la desaparición de la cinta como soporte. Se necesita menos personal para preparar la emisión (paralelos de antena, copias de seguridad) y para gestionar el préstamo del material audiovisual. Ya no hay que buscar las cintas, prestarlas, devolverlas y colocarlas de nuevo, tampoco hay que etiquetarlas ni reciclarlas. Este personal es recolocado en otras actividades nuevas generadas por la digitalización, como puede ser la ingesta del material o la digitalización retrospectiva, o desgraciadamente es amortizado.

### *3.6. Cambio en las tareas de documentación*

La digitalización no sólo ha permitido el acceso de los redactores a la recuperación de la información escrita y audiovisual tanto en Internet como en las bases de datos propias, sino que también está modificando los tiempos y los procesos de las principales tareas de los documentalistas audiovisuales como son la selección del material original y el análisis documental tanto de la emisión como del material original.

## **4. La selección**

Gracias a la digitalización el ahorro de tiempo en la realización de esta fase ha sido espectacular, ya que los sistemas digitales permiten seleccionar el material en menos tiempo del grabado, es decir, antes en el sistema analógico esta fase suponía invertir dos o tres veces más tiempo de la duración del material grabado (esto sin tener en cuenta la temática, claro está, porque no es lo mismo seleccionar imágenes de recurso que el Debate del Estado de la Nación), porque había que visionarlo y luego repicar lo seleccionado en tiempo real, cosa que ahora no sucede en el sistema digital. En cuanto a los cambios en esta fase de selección, hay que recordar el ya mencionado en el apartado anterior sobre la realización de la selección por parte de los periodistas en algunas cadenas de televisión.

## **5. El análisis**

No estamos del todo de acuerdo con la opinión generalizada de que con la digitalización se simplifica el análisis. Es cierto que ya no hay que describir pormenorizadamente la imagen para visualizarla, sino sólo para permitir su localización, pero hay que seguir describiendo porque si no lo hiciésemos así ¿cómo nos las arreglaríamos para satisfacer búsquedas del tipo “Personas con bolsas de plástico/ecológicas de Carrefour”? si antes no hemos descrito este hecho (es decir, que llevan bolsas de determinado tipo o centro comercial). Tendríamos que ir viendo uno a uno todos los clips en los que aparecieran “Personas con bolsas”, hasta que encontrásemos lo que necesitamos, y lo peor es que esta tarea ¡¡habría que hacerla cada vez que nos hicieran la misma petición!! Es decir, el tiempo que se dice que se ahorra en el análisis, se pierde a la hora de la recuperación. Por ello, lo importante es encontrar el punto medio en el nivel de análisis, para no perder tiempo ni a la hora de analizar ni tampoco a la de buscar. Por ejemplo, no podríamos dejar de señalar que un político X está sonriendo, pero sí no describir en

profundidad como es la sonrisa, como hubiésemos hecho antes en el sistema analógico. Es cierto que, en este caso, habría que visionar los clips que se recuperaran en la búsqueda para ver cuál es el que mejor se adapta a las necesidades del usuario. Pero lo que, de ninguna manera, deberíamos dejar de hacer es señalar esta circunstancia, es decir “que está sonriendo” porque entonces, por mucho que el sistema digital nos permita acceder al documento ;no tendríamos tiempo para visionar todos los clips en los que aparece el político en cuestión para encontrar aquellos en los que sonría y llegar a tiempo a la emisión!!

En esta búsqueda del punto medio en la exhaustividad del análisis no hay que olvidar que ahora también pueden buscar profanos en la materia, y que, por tanto, sería aconsejable realizarlo de tal manera que permita a los nuevos buscadores encontrar el material que mejor se adecue a sus necesidades de la manera más rápida y fácil posible. Algo que, cómo es lógico suponer, implica algo más de tiempo, pues aunque no sea necesario describir el material pormenorizadamente, si lo es intentar ofrecer el mayor número de puntos de acceso para permitir una recuperación lo más exhaustiva posible. Por ejemplo, para que un material sobre un centro penitenciario, pueda encontrarse, habrá que incluir en el análisis otros términos como “cárcel, prisión o centro penitenciario” para que ese documento pueda aparecer por cualquiera de los tres términos por los que puede realizarse más habitualmente la búsqueda. Es posible que, en un tiempo no demasiado lejano, los avances en la recuperación semántica eliminen este paso al permitir una mayor precisión en la recuperación, pero hoy por hoy sigue siendo necesario, sobre todo para facilitar la búsqueda a personal poco avezado en las técnicas documentales.

Si el análisis del material original se simplifica gracias a la digitalización, aunque como acabamos de ver no tanto como se quiere creer, en el caso de la emisión también hay novedades significativas procedentes en esta ocasión del desarrollo tecnológico. Ahora hay aplicaciones que importan automáticamente la información contenida en scripts o escaletas y que convierten el audio en texto. Esto supone que el documentalista no tiene que analizar, resumir o completar el contenido de la emisión, pues el texto de los videos pasa directamente a ocupar el puesto del análisis. Una posibilidad que, en nuestra opinión, disminuye el coste del proceso documental en lo que a análisis se refiere, pero que eleva considerablemente el tiempo a la hora de la recuperación del material, puesto que aumenta considerablemente el temido “ruido documental”, o lo que es lo mismo, recuperar material no adecuado a las necesidades del usuario.

A esta disminución del tiempo empleado en el análisis de la emisión, hay que añadir como, ya comentamos, la disminución de programas que necesitan ser analizados, al presentar un nivel de reutilización muy bajo, y el hecho de que muchas productoras ya entregan sus programas analizados.

Para terminar estas reflexiones sobre la incidencia de la digitalización en el análisis documental, nos gustaría llamar la atención, aunque sólo sea de manera muy breve, a lo que, nosotros hemos dado en llamar “la utopía de los metadatos heredados”. Todos los que trabajamos en documentación audiovisual creíamos que con la digitalización, uno de nuestros principales problemas, disponer de todos los datos del material a la hora de efectuar su tratamiento, iba a quedar solucionado gracias a “los metadatos heredados”,

es decir, que cuando el material llegara a Documentación vendría perfectamente identificado, porque cada uno de los implicados en su creación habría cumplimentado los metadatos de su competencia (Redacción, los nombres y cargos de los personajes entrevistados, la fecha, el lugar, el tema de la noticia, las condiciones de uso del material y sobre todo su procedencia -si es una grabación propia, si es un material cedido por una empresa o si se lo han descargado de Internet- y Producción, los derechos) ... Cualquier documentalista que recibiera así el material ¡¡estaría en el paraíso documental! Pero la realidad es muy distinta. Es posible que algunos documentalistas hayan conseguido este “paraíso documental”, pero lo cierto es que esta cooperación de todos los generadores del material (productores, realizadores, cámaras y redactores) en la introducción de metadatos es más bien utópica y que, en la mayoría de las ocasiones, los únicos datos con los que suele contar el material, son los que introduce el propio documentalista, que es el único que se preocupa por la correcta identificación del material. Una verdadera labor de investigación, que como es lógico suponer requiere mucho tiempo. Por este motivo y también porque se evitarían los problemas derivados del uso de material con derechos o procedencias desconocidas, es importante que todos y cada uno de los implicados en la producción audiovisual se conciencien de la importancia que tiene esta introducción de los datos de su competencia.

## **6. La búsqueda de información escrita y audiovisual**

Internet y la digitalización han permitido al usuario entrar en terrenos antes “dominio exclusivo” del centro de Documentación. Ahora el periodista es autónomo para buscar y recuperar información (tanto escrita en Internet como audiovisual en la base de datos de la cadena). Esta nueva función asumida por los redactores, libera de tareas al documentalista, al quitarle las búsquedas rutinarias, y le deja más tiempo para abordar las más complejas y también para emprender nuevas tareas mucho más gratificantes y útiles para todos los implicados en la producción audiovisual, como veremos en el siguiente apartado.

## **7. ¿Qué debemos hacer?**

La fuerza arrolladora de Internet y los cambios que se están experimentando en los procesos tradicionales con motivo de la implantación de los sistemas de digitales y de la digitalización del archivo analógico están generando entre los documentalistas audiovisuales la sensación de estar siendo arrinconados por las nuevas tecnologías y de que todos estos adelantos y cambios acabarán con nuestra profesión, que ya no seremos necesarios y que nuestras labores serán asumidas por otros profesionales de la redacción (periodistas, realizadores, productores) o peor aún ¡por las máquinas!

Se impone, pues, un cambio, tanto en la mentalidad como en los procedimientos de trabajo. Hay que cambiar, no se pueden seguir realizando las mismas labores ni de la misma manera, porque todo ha cambiado. Ahora hay un nuevo usuario, mucho más

activo y participativo en las tareas documentales, y el acceso a la información, tanto escrita como audiovisual, es más fácil y rápido. Lógico es, por tanto, que nuestras labores y procesos cambien para adaptarse a esta nueva realidad. Es lo mismo que ocurre con la enseñanza, los métodos tienen que cambiar porque han cambiado los alumnos y la sociedad, y las nuevas tecnologías obligan a abandonar los métodos tradicionales<sup>3</sup>. Por esta razón, nos ha parecido oportuno, después de comprobar cuál es el alcance real de los cambios que se están produciendo en nuestra profesión, dedicar unas líneas a analizar qué transformaciones estamos obligados a emprender los documentalistas audiovisuales de televisión para seguir siendo útiles a nuestros usuarios y evidentemente competitivos, o lo que es lo mismo, rentables, porque nunca hay que dejar de tener cuenta los objetivos y recursos de la empresa para la que trabajamos. Es decir, debemos ser realistas en este reciclado profesional y asumir sólo aquellas funciones en las que la empresa esté realmente dispuesta a invertir dinero.

En este cambio tenemos que tener dos cosas claras, por una parte, debemos abandonar el papel de intermediarios entre el usuario y el archivo y pasar a ser gestores y creadores de información (ROS MARTÍN, 2004:1) tanto escrita como audiovisual y por otra, conseguir dar a nuestra labor la visibilidad y la valoración que tanto tiempo llevamos buscando.

Si logramos ofrecer a nuestros usuarios productos documentales que agreguen valor añadido a la “información bruta” (GARCÍA AVILÉS, 2006:12), que les sean útiles y que les faciliten su trabajo, conseguiremos la tan ansiada integración con la redacción, pero para ello tenemos que conocer sus necesidades y ofrecerles “un material documental propio, que cualifique y distinga sus informaciones” (RUBIO, 2005: 25). Hay que gestionar la información, tamizarla, evaluarla, seleccionarla organizarla y reelaborarla. No se trata ya de dar documentos, escritos o audiovisuales, a demanda (intermediación), ahora lo que prima es el asesoramiento y la información elaborada, y, por supuesto algo muy importante, la anticipación, debemos adelantarnos a sus necesidades, hay que preverlas (HIDALGO, 2008: 9). Esto no debería resultarnos difícil, ya que contamos con un arma imprescindible como es el conocimiento de nuestros usuarios, del archivo audiovisual de la cadena, de los objetivos de la empresa para la que trabajamos y de los mecanismos de búsqueda en Internet.

En cierta manera, muchas de estas tareas a las que ahora nos referiremos o el mismo hecho de la anticipación a las necesidades de los usuarios, no son nuevas para los centros de documentación, ya se han hecho antes cuando se trabajaba en el sistema analógico, sólo que entonces eran actividades esporádicas, ya que el tratamiento documental y las búsquedas de información ocupaban totalmente las jornadas laborales de los documentalistas. En líneas generales, hemos agrupado estas nuevas tareas en tres apartados: Control del material audiovisual en los sistemas digitales, Elaboración de productos documentales y Formación de usuarios.

---

<sup>3</sup> <[http://www.youtube.com/watch?v=t-Yp-QIPw\\_A](http://www.youtube.com/watch?v=t-Yp-QIPw_A) (Consultada 25 julio 2012)>

a) Control del material audiovisual en los sistemas digitales

La digitalización ha traído consigo un cambio en los flujos del material audiovisual. Antes el material llegaba a documentación normalmente después de haber sido utilizado para el tema por el que se grabó, con lo que el redactor que lo había grabado lo tenía en su poder hasta que lo entregaba en el centro de Documentación para su registro y posterior tratamiento o se lo pasaba en mano (sin pasar por el registro) a otro compañero de otro programa o edición de informativos para que lo utilizará. Ahora desde el momento en que el material entra en el sistema está prácticamente a disposición de todo el mundo, y no sólo eso, sino que se puede copiar, con lo que controlar la utilización de materiales con derechos tanto sobre la imagen (si hay que pagar por cada emisión, si tiene un número de pases restringidos, etc.) como sobre su uso (si se pueden sacar las caras de las personas, si sólo se puede usar en determinados programas, etc.) es prácticamente imposible, lo que no pocas veces da lugar a conflictos jurídicos y, por tanto, económicos. En las televisiones en las que el centro de Documentación se sitúa al principio de la cadena, es decir, se encarga de la ingesta, esto está más controlado, ya que desde el mismo momento en que se ingesta el material se sabe qué derechos tiene y cuál es su procedencia. No ocurre, lógicamente, lo mismo con aquellas emisoras en las que Documentación sólo ingesta el material que se le entrega, pero no tiene control sobre todo lo que ingesta o se descarga la redacción. Esta falta de control en la entrada del material da lugar a una sensación de caos en el sistema. Por eso es importante que si el centro de Documentación no está al principio de la cadena de producción, se den normas estrictas tanto para el etiquetado como para la descarga del material, para poder paliar en parte el riesgo de una mala utilización del material.

El control del material en los sistemas digitales, así como su permanencia y almacenamiento han dado lugar a la aparición de una nueva figura, no siempre desempeñadas por documentalistas, como es la Gestor de archivos. Una tarea que desde aquí reivindicamos para nuestro colectivo, pues que los documentalistas gestionaran el material audiovisual desde su entrada en el circuito hasta su eliminación del sistema, evitaría la existencia de material de procedencia desconocida o con derechos y facilitaría enormemente el trabajo de selección y análisis documental. Y, en cierta manera, también potenciaría la visibilidad del centro de documentación.

b) Elaboración de productos documentales

La recién estrenada “autonomía del redactor” en la búsqueda de información nos obliga a renovarnos, a dedicarnos a otras tareas que nos permitan mantener en este mundo 2.0 el valor añadido que la documentación ha ofrecido siempre a la producción audiovisual. Es indudable que esta renovación, implica que los documentalistas nos actualicemos y ampliemos nuestros conocimientos, ya no vale saber buscar bien en los buscadores más conocidos, ahora hay que tener en cuenta la información que corre por la Web 2.0 y los recursos que ofrece (blogs, wikis, redes sociales, mashups, sindicación de contenidos, rss, foros, etc.) e incluso hay que estar atentos a los adelantos que se produzcan en la búsqueda semántica (o Web 3.0).

Las principales características que deben presidir este cambio de los documentalistas audiovisuales son la anticipación y el tratamiento de la información. Hay que ofrecer instrumentos “listos para usar” que “complementan adecuadamente las noticias” (RUBIO, 2005: 26) y que faciliten la labor de los redactores tanto antes de la noticia (información previa) como en el momento de la edición (ayudas en el montaje) y también en los momentos críticos, en los que casi no hay tiempo para reaccionar. Consideramos que en la elaboración de estos productos documentales está la clave del futuro de nuestra profesión.

El único problema que presenta la realización de estos nuevos productos documentales (en realidad seminuevos, porque ya se han hecho antes, sólo que no con la misma asiduidad con la que se deben realizar ahora) es que la empresa los considere rentables, porque hay que tener en cuenta que elaborar y mantener actualizados este tipo de materiales implica mucho trabajo, por eso a la hora de ponerlos en marcha hay que estar seguros de que la empresa realmente quiere invertir en ellos y que están en consonancia con los objetivos y con la línea editorial de la cadena, para que no suceda que algunos de los documentos nunca lleguen a ser empleados, lo que supondría una pérdida de tiempo y dinero. La mejor forma de dar publicidad a estos recursos es colgarlos en la intranet de la cadena o incluirlos directamente en los sistemas de edición, para que su accesibilidad sea todavía más fácil.

Los productos documentales que, a continuación presentamos, se basan en la unión de información escrita y material audiovisual, de tal manera que el redactor que lee la información, si quiere puede a continuación escoger el material audiovisual que acompaña a esa información y utilizarlo. Esto no quiere decir que no haya en el archivo más material sobre ese tema, pero sí que puede ser el más moderno o el más adecuado. Es decir, este tipo de documentos no sustituyen totalmente las búsquedas ni en información escrita ni en audiovisual, pero evitan tener que hacerlas en momento puntuales. Si lo que se requiere es más información habrá que acudir a los medios habituales, buscarse la información por su cuenta o acudir al documentalista.

A continuación, exponemos los productos documentales que consideramos más importantes y también más realistas, es decir aquellos que consideramos pueden llevarse a cabo en la actual situación económica.

*Guía de recursos de Internet:* Información sobre los recursos más fiables estructurados por temáticas (evidentemente relacionadas con los temas de interés de la cadena), las páginas webs de los principales organismos y medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, y, en general, recursos fiables sobre todo aquello que pudiera resultar de interés para los usuarios.

*Efemérides:* Relación de acontecimientos importantes por fechas. Información escrita del acontecimiento y principal material audiovisual relacionado.

*Previsiones:* Agenda de acontecimientos que se prevé ocurran. Información sobre los antecedentes del hecho e imágenes relacionadas con él.

*Cronología del año en curso:* Relación de las principales noticias del año divididas bien por temática o por acontecimientos (noticias, necrológicas, premios, curiosidades, etc.). Información sobre el hecho y material audiovisual más significativo del acontecimiento.

*Cronologías de acontecimientos en curso:* Relación de los principales hitos en acontecimientos de largo desarrollo (conflictos internacionales, secuestros, casos como la “Desaparición de los Niños de Córdoba” o la “Operación Malaya”, etc.). Información sobre los hechos y material audiovisual del momento.

*Biografías:* Cronología de los principales acontecimientos de la vida de un personaje público. Información sobre los hechos y material audiovisual relativo a ellos.

*Dossieres temáticos:* Relación de acontecimientos que se suceden en el tiempo (atentados, competiciones deportivas, fichajes del año, Presidencias españolas de la UE<sup>4</sup>, etc.) Información sobre los hechos y material audiovisual relativo a ellos.

*Recuperación del archivo:* Realización de piezas con material de archivo que puede ser susceptible de recobrar su vigencia en función de una noticia dada o que simplemente pueden actuar como complemento de las noticias del día. Estos documentos dan a conocer el material del archivo, ya que los redactores no siempre tienen en mente o recuerdan lo que éste puede albergar. Algunos centros de documentación, como hacía el de la desaparecida CNN<sup>5</sup>, ofrecen este producto ya editado, bien con off o bien sólo como un montaje audiovisual.

*Fichas de países:* Relación de los principales datos del país y material audiovisual relativo a él.

*Fichas de organismos:* Historia del organismo y material audiovisual relativo a ella.

**Librería de Recursos:** se trata de poner a disposición de los redactores (on line) un abanico amplio de las imágenes de recurso más habitualmente empleadas, para evitarles búsquedas de última hora y evitar los problemas que suelen causar los colapsos de los sistemas digitales. En este sentido, hay que destacar la labor pionera del centro de documentación de Antena 3 TV que desde hace ya varios años desarrolla un proyecto de grabación de imágenes de recurso para paliar las carencias y hacer frente a las necesidades de reactualización del archivo (LÓPEZ DE QUINTANA, 2008: 16) sin tener que depender de las grabaciones ordinarias de programas e informativos.

### c) Formación

Un último capítulo que se abre a la profesión es el de la formación. Formación a unos usuarios que ahora tienen que buscar no sólo en Internet, a veces con unas nociones muy básicas, sino también en las bases de datos de las cadenas. Sería muy útil

4 <<http://www.youtube.com/watch?v=bQ7ljax1f54&feature=plcp>>

5 <<http://www.youtube.com/watch?v=jWk6TAoFA9c&feature=plcp>>

y conveniente que se pudieran impartir cursos a los redactores de lo que se conoce como alfabetismo informacional (ALFIN) que trata de enseñar no sólo a buscar en la red, sino también a utilizar los mejores recursos para cada caso y a saber evaluar la información obtenida. Como es lógico deducir, en esta oportunidad hay también un reto que a nadie se le puede escapar: convencer a la empresa de que preparar y ofrecer estos cursos son una inversión a futuro. Otra forma de facilitar la búsqueda a no expertos en recuperación sería ofrecer tutoriales, que guiaran al redactor en sus primeras búsquedas, sobre todo en las bases de datos propias.

Una última tarea que podría ser desempeñada por los documentalistas sería la de asesorar sobre la correcta utilización del material de Archivo. Incluso nos atrevemos a señalar que sería muy conveniente que los equipos de edición contarán siempre con un documentalista que supervisara no solo las imágenes que se han empleado sino su correcta utilización (adecuación de las imágenes de recurso a la noticia, buen empleo del material de archivo, respeto a los derechos del material, etc.).

## 8. Conclusión

En la actualidad, los centros de documentación están viendo como debido a la situación económica se recorta su personal o cambia su situación laboral (externalizaciones, subrogaciones, etc.) y como la disminución del tiempo empleado en las tareas de selección, análisis y búsqueda como consecuencia de los cambios en la programación, la disminución de la producción propia y la irrupción de los periodistas en tareas tradicionalmente terreno de los documentalistas es utilizada para argumentar este redimensionamiento, sin tener en cuenta la existencia de nuevas tareas.

Unas nuevas labores entre las que destaca la elaboración de productos documentales que faciliten el trabajo de los redactores y les devuelva el tiempo necesario para poder dedicarse a su ocupación principal, conseguir la información de actualidad y darle forma, pues, si bien es cierto que gracias a los sistemas digitales, los periodistas han ganado en autonomía y control (prácticamente lo hacen todo, buscar información previa y material audiovisual de archivo, grabar el material, editar, locutar y poner los rótulos), también lo es que han perdido tiempo para dedicarse a su función principal, lo que según algunos autores ha repercutido negativamente en la calidad de las informaciones (MICO, 2009: 289), ya que ahora en el mismo tiempo tienen que realizar funciones que antes eran realizadas por otros profesionales (los montadores editaban, los documentalistas buscaban la información previa y el material de archivo, etc.).

Internet y la digitalización tanto de la producción como de los archivos analógicos audiovisuales están incidiendo en la labor de los centros de documentación audiovisual, razón por la cual los documentalistas tendremos que reciclarnos para adaptarnos a los avances tecnológicos y lograr que la documentación audiovisual siga aportando valor añadido a la información y ocupando el lugar que le corresponde en las cadenas de televisión, a pesar de la existencia de Internet, o mejor dicho de Google y Youtube, de la digitalización y, por supuesto, de la actual coyuntura económica.



## Referencias

- “El chico que engañó a la prensa deportiva mundial”, *ABC*, 4/9/2012. En: <<http://www.abc.es/20120904/medios-redes/abcp-chico-engano-prensa-deportiva-20120904.html>> (Consultada 6/09/2012).
- GARCÍA AVILÉS, J. A. “Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas”. *Global Media Journal*. Volumen 3, Número 6. Otoño 2006. 15 pp. En: <[http://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_aviles.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_aviles.htm)> (Consultada 5 agosto 2012).
- GIMÉNEZ RAYO, M. Documentación audiovisual de televisión: la selección del material. Gijón: TREA, 2007. 214 pp.
- GIMÉNEZ RAYO, M.I. La selección del material audiovisual de televisión (Tesis doctoral); Leganés: Universidad Carlos III de Madrid, 2004. 800 pp. En <<http://hdl.handle.net/10016/11739>> (Consultada 15 agosto 2012).
- HIDALGO GOYANES, P. “La formación de los gestores de contenidos periodísticos. Los documentalistas de televisión en el entorno digital”. En: *X Jornadas de Gestión de la Información*, Madrid, 20-21 Noviembre 2008. Madrid: SEDIC, 2008. pp. 1-9. En: <<http://hdl.handle.net/10760/12558>> (Consultada 29 julio 2012).
- LÓPEZ-DE-QUINTANA, E. “De la intermediación a la anticipación: rutas alternativas en la documentación de la producción audiovisual”. En: *X Jornadas de Gestión de la Información*, Madrid, 20-21 Noviembre 2008. Madrid: SEDIC, 2008, pp. 11-22.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. “Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual”. En: *El profesional de la información*, 2007, septiembre-octubre, v. 16, n. 5, pp. 397-408.
- MICÓ SANZ, J.L.; MASIP MASIP, P. y GARCÍA AVILÉS, J.A. “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 284-290.
- “Responsable de Documentación RTVV denuncia que sin archivos no hay televisión”, *ABC*, 23/07/2012. En <<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1217454>> (Consultada 23/07/2012).
- RÍO SADORNIL, J.L. “El documentalista en la sociedad de la información”. *I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación* (Madrid, nov. 2000). En: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Jlrio.pdf> (Consultado 10 julio 2012).
- ROS MARTÍN, M.. “La ¿crisis? de la profesión del Documentalista / Bibliotecario en España (2)” en blog *El documentalista enredado*, 27/07/2004, 1 p. en

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

<<http://www.documentalistaenredado.net/40/la-crisis-de-la-profesin-del-documentalista-bibliotecario-en-espaa-2/>> (Consultado 28 julio 2012).

RUBIO LACOPA, M. “Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 645-651.

RUBIO LACOPA, M.. “El perfil triangular del documentalista digital: novedades y constantes del emisor de documentación en el periodismo digital”, *Scire*, 11, 2, (septiembre, 2005), pp. 17-32. En: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1519/1497>> (Consultada 17 julio 2012).

WHATMORE, G.. *La Documentación de la Noticia*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1970. pp. 145-150.

## **Tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva del cambio social**

*ICTs, social organizations and communication  
from the perspective of social change*

**Dr. Víctor Manuel Marí Sáez**

*Universidad de Cádiz*

victor.mari@uca.es

### **Resumen**

El objetivo de esta conferencia es analizar integradamente tres dimensiones que aparecen estrechamente relacionadas en las prácticas de comunicación para el desarrollo y el cambio social de nuestros días: 1) La Sociedad de la Información, las TIC y las herramientas interactivas que van surgiendo en su seno; 2) Las organizaciones solidarias (ONG, asociaciones, movimientos sociales, redes de solidaridad) y las tensiones que orientan a estas organizaciones hacia una mayor mercantilización o hacia una profundización de la crítica a la globalización capitalista; y 3) el enfoque de la Comunicación Participativa para el Desarrollo y el Cambio Social como una de las perspectivas teóricas más coherentes y fecundas para diseñar procesos comunicativos orientados al cambio social.

**Palabras clave:** TIC, cambio social, movimientos sociales, comunicación social

### **Abstract**

The objective is to fully analyze the three dimensions that appear closely related in the practices of Communication for Development of our days: 1) The information society, ICT and interactive tools that arise within it; (2) The solidarity organizations (NGOs, associations, social movements, solidarity networks) and the tensions that guide these organizations towards an increased commodification or towards a deep study of the critique of capitalist globalization; (and 3) the Participatory Communication's approach for Development and Social Change as one of the theoretical perspectives more consistent and fruitful for designing communicative processes oriented towards social change.

**Keywords:** ICTS, social change, social movements, social communication

## 1. Introducción

En el marco de este IV *Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0* me corresponde abordar la reflexión sobre el modo en el que las organizaciones sociales orientadas al cambio social están enfocando, en la actualidad, los usos y apropiaciones de la red social. Considero que es importante abrir un espacio de reflexión sobre el interesante trabajo que se está llevando a cabo por parte de los movimientos y redes sociales en Internet, en un ejercicio del que mi conferencia va a ser sólo una breve muestra de la inmensa riqueza que la realidad nos depara día a día.

En estos compases iniciales, quisiera recordar unas palabras del recientemente fallecido Francisco Fernández- Buey. Profesor universitario e intelectual crítico, entre sus muchos campos de estudio destacó como teórico de los movimientos sociales. De las diversas obras que escribió a lo largo de su vida sobre esta materia he seleccionado un fragmento de todo un clásico, el texto de finales de los noventa que lleva este sugerente título: *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales* (Paidós, Barcelona, 1999). Creo que merece la pena la siguiente cita por el modo en el que se subrayan una serie de elementos que aparecerán de un modo u otro en mi reflexión posterior. Los movimientos sociales son, para Fernández-Buey,

Una forma no regresiva de recuperar cobijos, abrigos frente a la intemperie, de dar sentido a un mundo (social y natural) cuya creciente fragilidad y dislocamiento hace desesperar hoy a tantos y a tantas. Las gentes, hoy en día, tienen que aprender a relacionarse de otra manera (la socialidad está por inventar) en una situación de aguda crisis.

Éste es el áspero terreno de juego donde se mueven los nuevos movimientos sociales en las sociedades industriales avanzadas, movimientos a veces descritos como redes de redes, donde cooperan personas en una lucha desigual por la supervivencia y la emancipación.

Redes, por tanto, que no sirven para apresar, sino que intentan –desde la mínima, desesperada, residual esperanza aún posible en nuestro sombrío final de siglo– abrir una perspectiva de justicia y libertad

Los movimientos sociales son comprendidos como redes desde unas cosmovisiones nada funcionalistas. Como apunta Irantzu Larrañaga, las redes, además de servir para intercambiar datos e información, sirven para hacer circular afecto, aliento, solidaridad. Las redes sirven para recordar a sus miembros que no están solos en el mundo, que hay gente como ellos que defienden las mismas causas. En segundo lugar, en la cita se apunta ya, desde las versiones incipientes de finales del siglo XX, la configuración de una *red de redes* que va a ir madurando, creciendo, haciéndose progresivamente más compleja, hasta llegar a la realidad de nuestros días. Finalmente, y de un modo un tanto provocador, tanto el título como la cita apuestan por uno de los dos caminos hacia los que pueden conducir las redes. Si pueden servir para dar libertad, también es posible que estas redes sirvan para restringirla, para limitarla, para reducir las posibilidades de libertad, justicia y emancipación.

Tomando, por tanto, como referencia estas palabras iniciales de Fernández- Buey, en la reflexión que sigue a continuación vamos a organizar el análisis de las prácticas comunicativas en la web 2.0 de los movimientos sociales en torno a tres grandes ejes. En primer lugar se abordará una reflexión sobre el enfoque teórico dominante desde el

que pueden ser comprendidas las TIC, de modo que se puedan explicitar la influencia de estos enfoques en los imaginarios y en las prácticas sociales que los sujetos y las organizaciones sociales manifiestan en sus estrategias de uso y apropiación de las redes sociales. En segundo lugar, nos centraremos en revisar los modelos de comunicación y de desarrollo que predominan en las organizaciones sociales que apuestan por el cambio social, para problematizar su supuesta naturalidad y bondad. En tercer lugar, nos detendremos a analizar la influencia que tiene, en las estrategias de apropiación de las redes sociales, el modelo de organización y la visión política de las organizaciones sociales. Estos tres ámbitos de reflexión dibujan un juego de tensiones, conflictos y posibilidades en torno a los cuales se puede analizar lo mucho y bueno que en la actualidad se está haciendo, comunicativamente hablando, en el seno de las organizaciones sociales orientadas al cambio social.

## **2. Determinismo tecnológico vs enfoque social de las tecnologías**

En una primera aproximación, podemos decir que el enfoque determinista considera la tecnología como un factor de desarrollo exógeno y autónomo que determina las relaciones de la organización social. Sus postulados implícitos sugieren que la tecnología es un factor independiente del desarrollo social, que corre al margen de la sociedad en la que tiene lugar. Además, se asume que el desarrollo tecnológico, automáticamente, genera desarrollo social.

Esta posición ante el fenómeno tecnológico no es nueva. Encontramos un antecedente de este enfoque en los gurús que profetizan el advenimiento de la Sociedad de la Información en las décadas de los 70, 80 y 90 del pasado siglo XX (Daniel Bell, Alvin Tofler, Bill Gates, Nicholas Negroponte y Al Gore, entre otros). En nuestros días, al hilo de la popularización de Internet y de la omnipresencia de las tecnologías de la información en la vida social, emerge un neodeterminismo tecnológico que tiende a situar a la tecnología como un factor previo, independiente y exterior a lo histórico, lo social y lo político. Las innovaciones tecnológicas se presentan como las responsables últimas y, a veces, las únicas, de los cambios sociales. El discurso de la brecha digital eclipsa y desplaza del debate social la reflexión en torno a otras brechas o abismos (económicos, políticos y culturales) que dividen a la población mundial y que necesariamente hace falta contemplar (Martínez Nicolás, 2011). El determinismo tecnológico puede derivar, desde su lógica de autoexclusión y autonomía respecto a lo social, en una especie de tecnocracia. El discurso tecnocrático plantea formalmente una negación de la “contaminadora” influencia de los aspectos históricos, políticos y sociales en la gestión y administración de la sociedad. Sin embargo, este discurso formal en realidad oculta la presencia activa y determinante de las élites en el gobierno de la sociedad. La vieja idea weberiana y sansimoniana de la sustitución del control de las personas por la administración sobre las cosas emerge con fuerza en nuestro mundo digital.

### 3. Hacia una definición de las TIC desde una perspectiva sociocrítica.

En el extremo opuesto del determinismo tecnológico se encuentra la perspectiva sociocrítica. Los diversos enfoques sociales de las tecnologías incluyen corrientes como la *Social Shapping of Technology* (SST), *Actor Network Theory* o la *Sociotechnical System Theory*. En la primera de ellas, un elemento central son las elecciones inherentes al diseño de los dispositivos tecnológicos y a la orientación de los programas de innovación tecnológica. Estas opciones hacen que el desarrollo tecnológico tome unos rumbos y no otros, con las correspondientes implicaciones para el conjunto de la sociedad. En segundo lugar, la corriente denominada *Actor Networks*, a la hora de buscar explicaciones sobre el desarrollo de las tecnologías, sugiere que las redes tecnológicas dependen, a su vez, de la construcción de redes de actores. Proponen que no se establezcan distinciones entre los actores humanos y los dispositivos no humanos, sino que se hable de las entidades heterogéneas que componen la red. En tercer lugar, el enfoque de la *Sociotechnical System Theory*, a través de uno de sus máximos representantes, Thomas Hughes, plantea la siguiente mirada:

Los sistemas tecnológicos contienen confusos y complejos componentes de resolución de problemas. Son, al mismo tiempo, (1) dispositivos construidos socialmente y (2) formadores de la sociedad. Entre los componentes de los sistemas tecnológicos están los artefactos físicos [...] estos sistemas también incluyen una organización, tal como la fabricación en empresas, compañías de servicios públicos o los bancos de inversión, e incorporan componentes normalmente científicos, como libros, artículos, docencia universitaria y programas de investigación. Artefactos legislativos, tales como las leyes, pueden también ser parte de los sistemas tecnológicos. Porque son construidos socialmente y adaptados para funcionar en el sistema. Los recursos naturales, como las minas de carbón, también se califican como artefactos del sistema (Hughes, 1987:51).

A partir de esta definición podemos ir desgranando algunas de las dimensiones configuradoras de los sistemas tecnológicos. Por un lado, se hace referencia al nivel organizativo, como un elemento fundamental para el estudio social de las tecnologías. Méndez y Álvarez (1999) hablan, en este sentido, de *tecnologías organizativas*, en referencia a aquéllas que establecen reglas de acción para los agentes humanos, secuenciando sus gestos, sus movimientos, fuerza o habilidades. Su característica más notable es que no son identificables con ningún objeto y, sin embargo, comportan unas modificaciones sofisticadas en la realidad. Hablamos en este caso, por ejemplo, del modelo fordista o toyotista de organización de la producción industrial o de cualquier otra actividad social. Por otra parte, en la definición se sugiere la puesta en práctica de una lectura *textual* de las tecnologías. Desde esta perspectiva, Javier Bustamante (1993:17) plantea que leer las TIC como textos debe llevar a ver en ellos

...cómo su estructura y su función no sólo desvelan las características esenciales de nuestra forma de trabajar, de vivir el ocio y de relacionarnos con el entorno, sino que también ocultan su historia, el proceso de investigación y desarrollo que ha llevado a su diseño, producción y puesta en uso, la biografía y los intereses de aquellos que las concibieron y fabricaron.

Por lo tanto, la mirada textual a las TIC lleva a analizarlas en su proceso de construcción, para identificar los intereses que conducen a las selecciones y omisiones que permiten escoger, entre los muchos posibles, un diseño determinado de la tecnología. En síntesis, y siguiendo con los planteamientos de autores como Winner, el enfoque sociocrítico permite reconstruir los puentes - inexistentes en otras miradas a la

tecnología- entre el fenómeno tecnológico y los procesos económicos, políticos y sociales que se desencadenan en una determinada sociedad. En este sentido, los artefactos tienen política ya desde su fase de diseño, en su arquitectura interna; como sugiere Winner (1985) “encarnan ciertas formas de poder y de autoridad, ya que son sistemas ideados por seres humanos, y son compatibles con ciertos tipos de relaciones sociales”

#### 4. Modelo desarrollista vs modelo participativo

Pasamos, ahora, al segundo eje de nuestra reflexión, dedicado a reflexionar sobre los modelos de Desarrollo y de Comunicación para el Desarrollo entre los que son susceptibles de ser situadas las prácticas comunicativas de las organizaciones que trabajan en este campo. Alfonso Dubois (2007) plantea que el concepto de *desarrollo* no tiene una definición única y cerrada, sino que ha sido objeto continuo de debate, con aproximaciones diferentes y, en muchos casos, divergentes. Por ello, en el estudio del desarrollo, es importante seguir los vestigios de su construcción conceptual, realizar una genealogía del término, para analizar las formas en que las diversas etapas del sistema-mundo capitalista ha ido cristalizando en las sucesivas capas que se pueden encontrar en el término objeto de nuestro análisis.

Compartimos las dos consideraciones propuestas por Dubois (2007:74) en el estudio del *desarrollo*. Por un lado, se trata de un concepto histórico y, por tanto, hay que tener en cuenta la influencia que sobre él ejercen el pensamiento y los valores dominantes en cada época. Y, en segundo lugar, el término *desarrollo* funciona como una categoría de futuro, en el sentido de que sobre él se proyectan los deseos y aspiraciones hacia los que se quiere orientar un determinado orden social. Respecto a la primera acepción propuesta por Dubois, habría que apuntar que las tensiones históricas que se han ido proyectando sobre el concepto han hecho que se recurra a adjetivos calificativos con el fin de anclar su polisemia. De este modo, se ha ido hablando históricamente de desarrollo *endógeno*, desarrollo *sostenible*, desarrollo *humano*, desarrollo *integral*, *codesarrollo*, etc. como intentos sucesivos de delimitación conceptual. Autores como Javier Erro (2002:46) apuntan incluso hacia la emergencia de un enfoque *postdesarrollista*, que sucede a los modelos precedentes, arremetiendo contra el propio concepto de *desarrollo*, prefiriendo hablar de “desarrollos” en plural. Desde esta posición se pone en juego una crítica importante y necesaria a la acepción dominante del término; pero, como señala Jan Nederveen Pieterse (2000) el *postdesarrollismo* carece de propuestas alternativas desde una perspectiva política. Esta ausencia hace que el rechazo al término desarrollo genere cierto inmovilismo y que se repliegue en una etnografía de las resistencias incapaz de formular una estrategia de emancipación.

Teniendo en cuentas las tensiones apuntadas, pasamos a ver los dos extremos entre los que oscilan los modelos dominantes de *desarrollo*, con sus respectivas concepciones de la comunicación. En este sentido, abordamos, en primer lugar, la exposición del modelo desarrollista.

## 5. Enfoque de la modernización

El paradigma de la modernización da por supuesto que el origen de la pobreza reside en el aislamiento de los países tercermundistas respecto a los valores y el bienestar social característicos de las sociedades avanzadas. Se basa en una transferencia de la tecnología y de la cultura sociopolítica desde las sociedades desarrolladas hacia las sociedades tradicionales. Servaes y Malikhao (2005) consideran que esta visión del desarrollo es de carácter economicista; desde este punto de vista, se le concibe como un proceso unidireccional y evolutivo, donde el subdesarrollo es observable y medible en términos cuantitativos, en referencia a los desequilibrios entre las sociedades pobres/tradicionales y las ricas/modernas.

Desde el enfoque modernizador, los medios masivos y las TIC son un medio para la difusión de innovaciones. Ayudan a que los mensajes diseñados desde los países del Norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo. Como acertadamente indica Manuel Chaparro (2002:57) el libro de Everett Rogers, *The Diffusion of Innovations* (1962), junto a los escritos de Schramm, se habían convertido en la nueva Biblia de las políticas de desarrollo, dirigidas a estudiar las formas de introducir nuevas ideas en los sistemas sociales tradicionales para producir una mejora en los niveles de vida.

Rogers estudia las actitudes de la población ante la recepción de la innovación en las sociedades. Cree que el grado de novedad de una idea o tecnología determina su reacción ante ella. La difusión de innovaciones es el proceso mediante el cual una idea es comunicada a través de ciertos canales, durante un tiempo específico, entre los miembros de un determinado sistema social. Rogers establece, en función de la permeabilidad al cambio, las siguientes tipologías de personas: los innovadores, los fácilmente adaptables, la mayoría fácil y difícil de adaptarse y, finalmente, los refractarios. En un primer momento la adopción de la innovación es lenta y minoritaria, pero a medida que este grupo aprovecha los canales de comunicación para moldear las creencias del conjunto de la población y generar actitudes positivas hacia el cambio, se consigue aumentar el número de personas favorables al cambio tecnológico y acelerar el ritmo de penetración del proceso de innovación en el tejido social. El papel de los líderes de opinión es decisivo, como no podía ser de otra forma en unos autores (Rogers, y más aún Schramm) que formulan sus teorías en continuidad con los postulados funcionalistas y conductistas de la *Mass Communication Research*.

La crítica hacia este modelo y sus principales autores no tardaría en llegar. Luis Ramiro Beltrán (2003) ve en todos ellos una excesiva fe en las excelencias de los medios masivos de comunicación como agentes de cambio social, debido a que concebían su oficio como una práctica de ingeniería social, dotada de poderes casi mágicos para persuadir a las masas atrasadas para que se modernizaran. En esta misma línea, Cees Hamelink (1983) cuestiona el modelo de transferencia e innovación tecnológica del enfoque difusionista, por los siguientes motivos:

- La recepción de la tecnología extranjera requiere de una estructura social que pueda acomodarla.



- La tecnología transferida es, a menudo, inapropiada, puesto que en su mayor parte se trata de una tecnología que incrementa el consumo privado sin resolver los problemas sociales más urgentes.
- La importación de tecnología extranjera impide el desarrollo de los recursos y el saber-hacer locales.
- La transferencia de tecnología es, además, una tecnología de productos acabados, y no del conocimiento que las integra.
- Junto a la tecnología, se transfiere la idea de la ausencia de valores asociados a ella.

En síntesis, podemos decir que la experiencia histórica vivida en el llamado Tercer Mundo tras la importación del modelo difusionista fracasó, en la medida en que no sirvió para disminuir las desigualdades. Se trata de un enfoque claramente exógeno, que proyecta el modelo de desarrollo gestado en el Norte sobre unos contextos sociales, históricos, económicos y culturales diferentes. El manifiesto no comunista de Rostow (es el subtítulo de su conocida obra) fracasa, principalmente debido a que el desarrollo no es un tren que invariablemente pase siempre por las mismas estaciones o etapas.

## 6. Desarrollo participativo y comunicación participativa

A partir de la década de los noventa se continúa con la necesidad de adjetivar el término *desarrollo*, con el fin de superar las limitaciones y errores de periodos anteriores. La nueva formulación del desarrollo impulsada desde el PNUD incluye, adicionalmente, el carácter participativo que debe tener el proceso. Así, en la propuesta teórica de Hamelink (2000), el desarrollo humano se caracteriza por:

1. La equidad en el acceso a los recursos.
2. La sostenibilidad de los recursos y de las instituciones.
3. La adquisición y difusión del saber para la responsabilización del ser humano.
4. La participación.

Como sugiere Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) el cuarto elemento constitutivo de este nuevo paradigma es la participación, entendida doblemente como un fin en sí misma a la vez que como un medio para alcanzar otros objetivos. Desde el punto de vista de la investigación en comunicación, en estos años se realizan balances sobre los paradigmas más utilizados en los trabajos académicos sobre Comunicación para el Desarrollo. Una de las revisiones más amplias y sistemáticas es la de Jo Ellen Fair (1989). En este trabajo, su tesis doctoral, analiza 224 estudios de Comunicación y Desarrollo publicados entre 1958 y 1986. Este es un periodo de entusiasmo y optimismo ante el potencial de la comunicación para impulsar políticas de desarrollo, marcado por el influjo de las tesis difusionistas y modernizadoras de Lerner. Se confía en que, mediante la introducción de los medios de comunicación en las sociedades subdesarrolladas, se generen transformaciones individuales y sociales que permitan pasar de unas sociedades tradicionales a otras sociedades modernas. En un trabajo posterior, realizado junto a Hemant Shah (1998) incorpora, en su revisión histórica, el periodo comprendido entre 1987 y 1996. En esta segunda época desaparece el enfoque

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

de Lerner como el paradigma dominante. El marco teórico usado con más frecuencia es el del desarrollo participativo, y se encuentra una diversidad teórica mayor en los paradigmas utilizados.

Otra investigación en la que se lleva a cabo una revisión de los modelos de Comunicación para el Desarrollo implícitos tanto en el marco teórico como en los proyectos implementados en la práctica es la realizada por Nancy Morris (2003, 2005). Esta autora analiza 23 artículos y trabajos de campo basados en el modelo de difusión, y otros 13 realizados desde el enfoque de la participación. Tomando este trabajo como punto de partida, de Bustos (2007) elabora una tabla comparativa entre las estrategias llevada a cabo desde cada uno de estos modelos. Frente a la visión exógena y elitista de la Comunicación para el Desarrollo presente en el modelo difusionista, se comprueba que el modelo participativo supone una radical transformación en aspectos como la concepción de la comunicación, los fines del desarrollo, los instrumentos analizados o el papel de los profesionales, por mencionar solamente alguno de los indicadores analizados en la tabla que figura a continuación.

	<b>Difusión</b>	<b>Participación</b>
<b>Definición de la comunicación</b>	Transferencia vertical De arriba a abajo	Horizontalidad Información como intercambio y diálogo
<b>Utilización de la información</b>	Diseminación por medio de los <i>mass media</i>	Participación a nivel local Comunicación interpersonal Utilización de los medios de comunicación
<b>Problema</b>	Falta de información	Desigualdades
<b>Fin del desarrollo</b>	Cambio comportamental con relación a un objetivo determinado	Objetivo determinado y/o emancipación Equidad Democratización Aumentar la capacidad organizativa
<b>Medios</b>	Cambio en conocimiento y actitudes El objetivo es fundamental	Información/intercambio El proceso es esencial.
<b>Marco</b>	Modernización Difusión de innovaciones	Cambio social Movilización social Participación
<b>Autores</b>	Rogers; Lerner; Schramm	Freire; Servaes
<b>Instrumentos</b>	Medios de comunicación Marketing social Entretenimiento educativo	Asambleas y encuentros Medios de comunicación Marketing social Entretenimiento educativo
<b>Ámbito de actuación</b>	Aproximación no holística Sólo se estudian las cuestiones de comunicación	Holística Se estudian las necesidades, los objetivos, los medios para conseguirlos y también los aspectos de comunicación
<b>Papel de los profesionales</b>	Se implementa el plan de comunicación por profesionales, sin contar con las personas destinatarias del mismo	Los profesionales conjuntamente con la comunidad diseñan la implementación del plan.
<b>Comunicación del diagnóstico</b>	Los resultados del diagnóstico son elaborados desde el exterior y comunicados a los organismos con los que tienen relación. No siempre se transmiten a la comunidad receptora.	Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad y por lo tanto conocidos por ella.

Síntesis de J.C. Miguel de Bustos (2007) a partir de Van der Stichele (1998) y Norris (2003).

**Tabla 1.** Comparación de estrategias Modelo de difusión y modelo de participación  
*Juan Carlos Miguel de Bustos (2007)*

En síntesis, la propuesta alternativa propia del enfoque participativo del desarrollo supone una enmienda a la totalidad al modelo difusionista, en la medida en que se plantea como un modelo radicalmente divergente. En este segundo caso, la participación cruza transversalmente las diferentes dimensiones que implican la puesta en marcha de un proyecto de desarrollo: el marco teórico utilizado, el diseño metodológico, la dimensión política de la iniciativa y el fin último del desarrollo, por mencionar sólo algunas de las más importantes.

## 7. Modelo gestionista vs modelo política en las organizaciones solidarias

Además del criterio relativo al ámbito de actuación, las organizaciones solidarias son susceptibles de ordenarse en función de un listado tan amplio y diverso de variables que podríamos poner en marcha una catalogación interminable como la que imaginariamente propusiera Jorge Luis Borges para la enciclopedia china. En nuestro trabajo tomamos como referencia la clasificación impulsada por uno de los equipos referenciales en este campo de la investigación en el contexto español<sup>1</sup>, que apuntan hacia una división del sector asociativo en los siguientes tipos: *reivindicativo*, *comunitario*, *asistencial*, *organizativo* y *burocrático*.

El primero de ellos, el *reivindicativo*, representa la máxima idealización del pasado y la máxima denegación del presente institucionalizado de las asociaciones (Rodríguez Cabrero y Ortí, 1996:146). Se produce en él una evaporación de las condiciones históricas en las que surge y evoluciona el movimiento asociativo. Muestra recelos respecto a una coordinación con el Estado, del que quieren tomar distancia para mantener un importante grado de autonomía. En el extremo opuesto, el asociacionismo *burocrático* representa los niveles más bajos de participación y de movilización. Su visión del asociacionismo se traduce en una ampliación de los criterios de rentabilidad, en la gestión del voluntariado como una mercancía y en la búsqueda de conciertos y contratos con el Estado.

El segundo lugar de la escala lo ocupa el asociacionismo *comunitario*, en el que participan unos gestores semiprofesionales junto a un nutrido grupo de voluntarios. En este modelo, aunque se presten servicios, se pone más el acento en los aspectos reivindicativos (hacia fuera de la organización) y en los participativos (hacia dentro de ella). A este modelo le sigue, en tercer lugar, el asociacionismo *asistencial*, en el que los profesionales coordinan la representación de los voluntarios. Este es un modelo intermedio entre el anterior (en el que tenía más peso la reivindicación que la prestación de servicios) y el siguiente, en el que se invierte la influencia de estos dos factores. En cuarto lugar, en el asociacionismo *organizativo*, la estructura motivacional se orienta al predominio de los profesionales o gestores. Los cuatro principios que regulan la actividad del modelo organizativo son, para Rodríguez Cabrero y Ortí:

---

<sup>1</sup> Rodríguez Cabrero, Gregorio, ver bibliografía.

- El principio de *realismo*, según el cual la reestructuración del Estado del Bienestar lleva a que las asociaciones presten servicios.
- El principio de *eficacia*.
- El principio de *especialización*, que conduce a unas asociaciones hacia la reivindicación y a otras hacia la prestación de servicios.
- El principio de la *división funcional* de tareas entre los cuadros directivos y los afectados.

De este modo, se puede releer el paso desde el primer modelo (asociacionismo *reivindicativo*) hasta el último (asociacionismo *burocrático*) como un proceso involucionista que, a su vez, guarda relación con el recorrido llevado a cabo histórica y mayoritariamente por el asociacionismo español, desde el tardofranquismo hasta el capitalismo informacional y global de principios del siglo XXI. También se puede releer esta clasificación como el proceso vital llevado a cabo en muchas organizaciones del Tercer Sector por un número importante de activistas sociales, en unas entidades fundadas a partir de una movilización de protesta. Con el paso del tiempo, estas organizaciones se han convertido, para muchos, en un lugar de trabajo asalariado, en el que un grupo de los activistas iniciales reconvierten el espacio asociativo en una empresa social de servicios camuflada exterior y jurídicamente, pero análoga en su función, estructura y método de gestión respecto a la empresa privada.

## 8. La mercantilización del Tercer Sector

Detrás de la filosofía de la mercantilización se pueden detectar los síntomas de disolución de la comunidad apuntados por Bauman en *Modernidad Líquida* (2001) y en sus obras posteriores. En continuidad con las tesis de Marx y Engels, Bauman plantea que el capitalismo moderno ha fundido todos los sólidos, aquello que parecía inmutable, los vínculos que unían al individuo con las estructuras sociales. Se han sometido a disolución las estructuras de comunicación y de coordinación entre las políticas de la vida individuales y las acciones políticas colectivas. Por eso, ahora, la fluidez y la liquidez son metáforas oportunas con las que referirse a la debilidad o ausencia de los lazos sociales.

Esta individualización se traslada al campo de la intervención social, a través de las organizaciones sociovoluntarias del Tercer Sector. Varios autores han insistido en este aspecto característico de la acción altruista. Para Angel Zurdo (2003) la tendencia a la individualización se manifiesta en el plano organizativo – al estructurar las acciones cada vez más en torno a individuos y no alrededor de proyectos colectivos – en la instrumentalización del voluntariado como fuerza de trabajo que cubre puestos individuales y, en definitiva, en el carácter de simulacro que tiene lo grupal, debido a la ausencia estructural de la acción colectiva (Zurdo, 2003: 219).

El carácter económico que desde el principio ha tenido el término “Tercer Sector” da una vuelta de tuerca más en el marco del discurso neoliberal, para hacer que las organizaciones voluntarias funcionen como prestadoras de servicios. Aunque se trate de

organizaciones sin ánimo de lucro – al menos teóricamente – sus lógicas de funcionamiento están, en muchas ocasiones, cercanas a las de cualquier empresa. Como apunta García Roca (2001) en referencia al TS, lo que estaba llamado a ser un movimiento social se ha convertido en una empresa de servicios, de modo que

[En las asociaciones] “se juntan para ser eficaces y para lograr objetivos, pero no comparten historias ni sentidos; son lazos meramente contractuales: todas sus conexiones son meras “amistades mercantiles” de carácter funcional. No proporcionan vía alguna para formular las convicciones que les mantienen juntos como personas y les une en una comunidad. No interesa la comunidad de sentido, sino únicamente la competitividad. Lo cual explica la gran movilidad dentro del voluntariado: cambian constantemente, se unen y desunen, se forman grupos y se abandonan... (García Roca, 2001: 75-76).

El Tercer Sector (TS), devorado por la lógica mercantil, prescinde de aquellos aspectos que no cotizan en el mercado, al no ser fácilmente sometibles al criterio de la eficiencia y de la rentabilidad a corto plazo: compartir historias y sentidos, construir comunidad y tejido social, son tareas lentas y costosas que, además, tienen el riesgo de convertirse en granos de arena que provoquen contradicciones en el engranaje mercantil de las asociaciones, al cuestionar las lógicas economicistas y gestionistas a las que se ven sometidas estas entidades.

Las organizaciones del TS ven como otros definen sus objetivos, estrategias, proyectos y actividades: las administraciones públicas, los gobiernos y los mercados. Por lo tanto, desde un punto de vista crítico, es necesario cuestionar la supuesta capacidad transformadora de cualquier tipo de participación social porque, en determinados casos, el hecho de incorporar una participación en abstracto puede suponer una legitimación de dinámicas generadoras de exclusión y mantenedoras de las desigualdades existentes. El discurso del *management* introduce cambios semánticos – ya no hay líderes ni directivos, sino facilitadores y gestores de procesos- con un sentido perverso, ya que en lo fundamental no se cambia la naturaleza del sistema de producción ni la estructura de poder.

## 9. Nuevos movimientos sociales en la Era de la Información

Se puede afirmar que los movimientos sociales surgen y se consolidan en el periodo de transición llevado a cabo, en algunas partes del mundo, desde las sociedades industriales hacia otros modelos sociales que son denominadas como sociedades *postindustriales*, *complejas* o *de la información*. Aunque cada uno de estos términos aporta unos determinados matices, probablemente un factor común a todas ellas sea la importancia que juega en esta sociedad la gestión de la información como un escenario en el que se manifiestan los conflictos sociales. En la nueva sociedad informacional y global (Castells) o del capitalismo cognitivo (Blondeau et al.), la información se convierte en una fuente de productividad y de poder.

Para Melucci, los movimientos sociales desencadenan una batalla con las fuerzas hegemónicas por el control y el cambio de los códigos desde los que interpretar y dar sentido a la realidad. Hay una batalla por la *in-formación* de la realidad, en el sentido

de “dar forma”. En un periodo histórico en el que el poder del pensamiento único es una manifestación de las fuerzas del mercado sobre el espacio de la comunicación, los movimientos sociales y las redes de solidaridad y de comunicación libran una batalla con estas fuerzas por in-formar la realidad desde unos códigos alternativos.

La relación de los movimientos sociales con la comunicación y con las TIC va, por tanto, mucho más allá de una relación meramente instrumental. Este ha sido, por desgracia, uno de los enfoques dominantes de la información y de la comunicación entre los movimientos sociales. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, creemos que es más productivo y sugerente vincular los procesos comunicativos construidos desde los movimientos sociales con otros marcos teóricos. Cuando una organización solidaria asume tareas informativas y comunicativas está haciendo algo mucho más complejo y profundo que la simple transmisión de mensajes. Está realizando una tarea cultural. ¿De qué modo? Entre otros,

1. Mediante la propuesta de nuevos marcos desde los que comprender y dar sentido a la realidad.
2. Con la sugerencia de nuevos modos de relación y de interacción.
3. Creando el caldo de cultivo que, desde una instancia prepolítica, sirva de cimiento para nuevos proyectos emancipadores.

Si retomamos la terminología de Jesús Martín Barbero (1987), los movimientos sociales dejaron de contemplar la comunicación como un acto de transmisión unidireccional de información para pasar a entenderla como una cuestión cultural, como un acto reapropiado desde las mediaciones utilizadas por los sectores populares y por los movimientos sociales. La comunicación, desde esta perspectiva, remite a la construcción de nuevas visiones de la realidad y al establecimiento de un combate cultural con las fuerzas dominantes. Pero también apunta a la dimensión relacional de la comunicación, a su capacidad para establecer vínculos, para construir sentido. Los movimientos sociales, dirá Melucci, tienen la misión de constituirse en retos simbólicos (1994:145). En este sentido, los movimientos sociales y las redes de solidaridad tienen un carácter eminentemente comunicativo, al ofrecer al resto de la sociedad otros códigos simbólicos que tengan la capacidad de subvertir la lógica de los códigos dominantes. En síntesis, los movimientos sociales tienen la posibilidad de convertirse en signos, esto es, de traducir su acciones en retos simbólicos respecto a los códigos dominantes.

## 10. Conclusiones

Orientar la comunicación, la visión del desarrollo y el proyecto político de las organizaciones solidarias hacia el cambio social supone, a partir de las ideas expuestas en esta comunicación, llevar a cabo un trabajo teórico y práctico dirigido a impulsar el segundo elemento apuntado en cada uno de los tres ejes estructurales. En lo que respecta al enfoque de las tecnologías, es necesario potenciar la mirada sociocrítica, a la vez que se toma distancia de los neodeterminismos tecnológicos actuales. En cuanto al

modelo de desarrollo dominante, y a pesar de los importantes esfuerzos teóricos llevados a cabo en los últimos tiempos, sigue presente una visión economicista del desarrollo, que no termina de dejar paso a otra visión en la que la participación y la búsqueda de la justicia social ocupen las posiciones centrales. En tercer lugar, y en relación con el proyecto político de las organizaciones solidarias, el nuevo ciclo de movilizaciones sociales resalta la necesidad de apostar por un proyecto político alternativo de sociedad, con el objeto de superar una mirada chata y gestionista de la intervención social.

En unos tiempos en los que la comunicación es más practicada que pensada, cobra importancia el reto de recuperar el valor de la *praxis*. Desde un enfoque *freiriano* de la comunicación, diríamos que queda superada esta brecha entre teoría y práctica, desde el momento en que entendemos la *praxis* como una práctica reflexionada y como una reflexión que necesaria e ineludiblemente debe conducir a la práctica. De este modo, quedarían superados tanto aquellos enfoques reduccionistas que encierran el trabajo teórico en un academicismo estéril y sin incidencia social, como el activismo estéril que no toma una distancia reflexiva y sistematizadora de las realidades comunicativas en las que se encuentra inmerso.

Colocar la participación en el centro de las nuevas conceptualizaciones sobre la Comunicación para el Desarrollo y en el centro de las nuevas prácticas requiere de una apuesta por los modelos dialógicos o sociopráxicos, al ser éstos los más coherentes y pertinentes para la emancipación social. Pero las novedades no se agotan ahí. La participación, como categoría central, debe llegar a los modos de gestión y de organización de los nuevos medios ciudadanos o comunitarios. A las metodologías empleadas para el diseño y evaluación de las prácticas sociocomunicativas impulsadas, con el fin de que se sitúen en la órbita de las metodologías participativas. En definitiva, la participación debe desbordar los límites del campo comunicativo y tecnológico, para impregnar el conjunto de prácticas sociales transformadoras que están vinculadas a las iniciativas comunicativas.

## Referencias

ABRIL, Gonzalo. (1998). "Sujetos, interfaces, texturas", *Revista de Occidente*, nº 206, pp. 59-76.

ABRIL, Gonzalo (2003). *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Salamanca: Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León.

BAUMAN, Zigmunt (2001). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

BLONDEAU, Olivier *et. al.* (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

BUSTAMANTE, J. (1993). *Sociedad informatizada, ¿sociedad deshumanizada? Una visión crítica de la influencia de la tecnología sobre la sociedad en la era del computador*. Madrid. Gaia.

- CHAPARRO, M. (2002). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el Desarrollo e información audiovisual. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- DUBOIS, Alfonso.(2007). “Desarrollo”, en G. Celorio y A. López de Munain (coords.), Diccionario de Educación para el Desarrollo. Bilbao: Hegoa.
- ERRO, Javier. (2002). El trabajo de comunicación en las ONGD del País Vasco. Bilbao: Hegoa.
- FAIR, Jo Ellen (1989). “29 years of theory and research on media and development: the dominant paradigm impact”, Gazette, nº 44, pp. 129-150.
- FERNÁNDEZ BUEY, F. y RIECHMANN, J. (eds.) (1999). Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales. Barcelona: Paidós.
- FREIRE, Paulo (1970): *Pedagogía del oprimido*. Madrid, Siglo XXI.
- GARCÍA ROCA, Joaquín. (2001). *En tránsito hacia los últimos. Crítica política del voluntariado*. Santander: Salterrae.
- GUMUCIO, Alfonso (2001). *Haciendo olas. Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. La Paz: Plural Ediciones.
- HAMELINK, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- HUGUES, Th.: “The evolution of large Technological Systems”, en BIJKER, W.E.; HUGHES, T.P. Y PINCH, T. (eds.): (1987): *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.
- LOVINK, Geert. (2002). *Fibra oscura. Rastreado la cultura crítica de Internet*. Madrid: Tecnos.
- MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- MARQUES DE MELO, José. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Comunicación Social Ediciones: Sevilla.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, Manuel (2011). “De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública”, Telos, nº 86.



- MATTELART, Armand (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Paidós: Barcelona.
- MATTELART, Armand (2000): *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Paidós: Barcelona.
- MELUCCI, A. (1989): *Nomads of Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- MELUCCI, A. (1994): “¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?”, en LARAÑA, E. y GUSFIELD, J. (eds.). *Los movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2007): *Comunicación sostenible y Desarrollo Humano en la Sociedad de la Información*. Madrid: AECI.
- MORAGAS, Miquel (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- MORRIS, Nancy (2005): “The diffusion and participatory models: a comparative analysis”, en HELMER, O. y TUFTE, Th. (eds.). *Media & Glocal Change. Rethinking Communication for Development*. Suecia: Nordicom.
- PIETERSE, Jan. (2000). “After Post-Development”, *Third World Quarterly*, vol. 21, nº 2, pp. 175-191.
- PRIETO LACACI, Rafael (2002). “Del Frente de Juventudes al mosaico. Tendencias del asociacionismo en España”, en FEIXA, C.; COSTA, C.; PALLARÉS, J. (eds.): *Movimientos juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, grifotas, okupas*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio y ORTÍ, Alfonso (1996). “Institucionalización del sector asociativo en España: estratificación motivacional e ideológica y diferenciación y complementariedad entre sector público y entidades sociales”, en RODRÍGUEZ CABRERO, G. (coord.). *Las entidades voluntarias en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio (2004). *El Estado del Bienestar en España: debates, desarrollos y retos*. Madrid: Fundamentos.
- SÉNECAL, Michel. (1995). “La interactividad conduce a la democracia?”, *El Correo de la Unesco*, nº 48, pp. 16-18.
- SERVAES, J. y MALIKHAO, P.: “Participatory Communication: the new paradigm?”, en HELMER, O. y TUFTE, T. (eds.) (2005). *Media & Glocal Change. Rethinking Communication for Development*. Suecia: Nordicom.
- SIERRA, Francisco (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD.

## **Periodismo hoy, una historia de viejas reglas y nuevos soportes**

*Journalism today,  
a history about old rules and new media*

**Carmela Ríos Calvo**

Editora de contenidos de Terra España  
carmela.rios@corp.terra.es

### **Resumen**

¿Es Internet el verdugo del buen periodismo? ¿Son las redes sociales el problema o la solución a la crisis en los medios? ¿Es un periodista sin Twitter un periodista acabado? En plena crisis del negocio de la comunicación y en medio de una desorientación generalizada entre los profesionales, esta ponencia apuesta por la necesidad de combinar el salto a los nuevos soportes de información desde el respeto más escrupuloso a las reglas clásicas del periodismo. Una convicción forjada a partir de una experiencia personal y profesional. Tras veinte años de periodismo en televisión, Carmela Ríos inició su transición hacia el periodismo digital el día que cerró CNN+, cadena en la que trabajaba como corresponsal judicial. Utilizó Twitter para narrar en directo el #15m. Actualmente es editora de contenidos en Terra España donde experimenta con nuevas narrativas en soporte digital.

**Palabras clave:** Periodismo, Lenguaje, Soporte, Tuit, Twitter, Web, Digital, Periodista, Información, Marca, Revolución, Directo, Fotografía, Televisión

### **1. Introducción**

Resulta especialmente complicado teorizar sobre un fenómeno, el periodismo digital porque, simplemente, está emergiendo aún entre un mar de incertidumbres. Hay algo seguro: el modelo de actividad periodística y, sobre todo, de negocio de comunicación

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

tal y como lo hemos conocido, se ha resquebrajado. Las empresas se hunden, aligeran sus plantillas y hacen números sin saber si deben seguir apostando por sus soportes clásicos o invertir en contenidos en la web, productos digitales aún de rentabilidad incierta. En las redacciones, periodistas de larga trayectoria sienten cómo sus años de experiencia, lejos de ser un capital profesional, se vuelven en su contra: el progreso tecnológico, los nuevos formatos, les hace viejos, antiguos, obsoletos. Periodistas con agendas valiosas que hace sólo algunos años se disputaban los mejores medios, hoy vagan desorientados, sintiendo que ya no hay sitio para ellos. Este es el estado de las cosas: todos sabemos que nada será como antes pero nadie sabe cómo será el periodismo dentro de cinco años. Tenemos indicios, algunas señales, pero no hay nada seguro.

En definitiva, esta es una historia aún por escribir. Y en este contexto lo más honesto es renunciar a teorizar y observar cómo evolucionan actualmente los medios y sus profesionales. Yo soy uno de estos profesionales y me gustaría hablarles, con toda la modestia, de mi experiencia personal: la de un periodista madurado en los soportes tradicionales que cruzó la pasarela hacia el lenguaje y el periodismo digitales.

Trabajé durante 20 años en televisión. Empecé en TVE, me incorporé a los Servicios Informativos de Antena 3 TV en sus inicios. Fui corresponsal en París durante diez años; desde Francia colaboré con Canal Plus o CNN Plus, a cuyo equipo de redactores me integré a mi regreso a España. Cubrí información política y judicial cuando CNN+ se fusionó con la redacción de Cuatro, tras la creación de esta última cadena.



**Imagen 1.**

*Trabajando para CNN+ en la Audiencia Nacional (Madrid).*

Allí trabajaba cuando se produjo un encuentro traumático y providencial con el periodismo digital.

## 2. Las marcas personales

El 10 de diciembre de 2010 la dirección del grupo Sogecable, decidió cerrar la cadena CNN+. Aquel día, yo estaba en la puerta de la Audiencia Nacional, realizando una grabación sobre las consecuencias judiciales de la huelga de controladores que, días antes, había colapsado el tráfico aéreo en toda España. La noticia de la decisión sobre CNN+ nos llegó a través de un mensaje al teléfono móvil del operador de cámara con el que yo me encontraba. Lo enviaba otro empleado de Sogecable. Mi reacción fue periodística: contrastarlo con una segunda fuente. Llamé a otra persona de la redacción que procedió a leerme la nota oficial con la que la dirección de Sogecable tenía pensado hacer público el cierre de CNN+. Me encontré entonces, con una noticia confirmada y con un disgusto. Y recordé unas palabras que había escuchado al periodista Enric González en la época en que ambos éramos corresponsales en París. “Ante la duda, haz periodismo”. Agarré el teléfono y abrí una sesión en mi cuenta de Twitter que, por entonces, utilizaba esporádicamente. Aquel día fue mi soporte para hacer periodismo, es decir, ofrecer una noticia de alcance como era anunciar el cierre de una de las dos cadenas de información que había en España.



**Imagen 2.**

*Tuit sobre el cierre de CNN+ (10-XII-2010)*

“Cierra CNN+”, escribí en la pantalla del móvil antes de activar la tecla “enviar”. Lo siguiente fue un tsunami de mensajes, llegada de nuevos seguidores, menciones y retuits. El teléfono echaba humo. Algunos usuarios pedían más detalles, otros hablaban de la noticia, citándome como fuente. Para muchos yo era una cara familiar, una periodista que conocían de los años de París o de las crónicas sobre Garzón a las puertas de la Audiencia Nacional. En definitiva, era para ellos una marca periodística y parecía que creíble. Pero aquella tarde noche del 10 de diciembre yo era, sobre todo, una persona abrumada por el poder de Twitter, su capacidad para difundir mi noticia, su potencial para la interactividad. Aquella noche perdí un medio, CNN+, y gané otro: Twitter. Comprendí que, más que una red social, si aplicaba las reglas del periodismo de siempre, Twitter podía ser una herramienta periodística de posibilidades ilimitadas.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 3.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*



**Imagen 4.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*



**Imagen 5.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 6.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*



**Imagen 7.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*



**Imagen 8.**

*Galería de fotos sobre el cierre de CNN+ en Flickr (XII-2010)*

Un pequeño CNN+ donde desarrollar mi marca personal, crear, innovar como periodista, un soporte que ningún condicionante empresarial podía arrebatarme. Me

inscribí en un curso de social media y empecé a hacer periodismo desde Twitter. Y la primera cobertura fue el propio cierre de la cadena durante las navidades de 2010: el fin de cada programa, la concentración de protesta de los trabajadores. Y narré en directo en Twitter, con ayuda de fotografías, las dos últimas horas de emisión de CNN+. Aquel día ningún responsable, ni de la cadena ni del grupo Sogecable, acudió a arrojar a los periodistas en aquel trance. Sólo unos pocos tuvimos el triste honor de vivir el fin desde dentro y contemplar aquella famosa y desoladora transición desde el logo de CNN+ al de Gran Hermano. Todo un símbolo del futuro que no esperaba.

### 3. La revolución Twitter

Incorporar Twitter a mi vida profesional resultó una bendita locura porque no había reglas ni protocolos. La mía no era una cuenta corporativa, así que decidí aplicar sentido común y prudencia para que mi trabajo en Twitter no fuera incompatible con el medio para el que trabajaba, en este caso Cuatro, ya de mano de Mediaset. Entre mis protocolos estuvo siempre no adelantar noticias o primicias desde Twitter sin alertar primero a mi redacción.



**Imagen 9.**

*Saludo de Buenos Días en el Twiter de @CarmelaRios*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 10.**

*Saludo de Buenos Días en el Twitter de @CarmelaRios*

Hay tantos usos de Twitter como periodistas existen. Es una fuente inagotable de información, un valioso medio de promoción de trabajos propios y el lugar para recomendar buenos contenidos generados por otros. Twitter es también el más directo y continuo canal de comunicación con los espectadores, lectores o usuarios. Valoro especialmente ese tipo de contacto con mis seguidores con quienes procuro mantener una relación de respeto pero cómplice. Cada mañana comparto con ellos, a través de una fotografía, el cielo del lugar donde amanezco. Es un contenido no periodístico pero genera buenas vibraciones y acentúa la sensación de pertenecer a la misma “pandilla”. Esos aspectos casi emocionales tienen, en mi opinión, un enorme valor y serían imposibles de cultivar en otros medios.

Twitter es un soporte de información de difusión inmediata. Es, creo, uno de sus aspectos y potencialidades más interesantes. Desde enero de 2011 empecé a realizar coberturas en tiempo real en el área de información de tribunales de la que era responsable para Noticias Cuatro. Hechos como juicios en la Audiencia Nacional, sentencias de Tribunal Supremo o del Constitucional.



**Imagen 11.**

*Tuit: Sentencia de Tribunal Supremo sobre derechos de autor (10-V-2011)*



## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 12.**

*Tuit: El Tribunal Constitucional legaliza Bildu (15-V-2011)*



**Imagen 13.**

*Tuit: Audiencia Nacional, juicio por el asesinato de JJ Múgica ( 4-XI-2011)*

### 4. La era del directo

*Manifestación del 7 de abril de 2011 – Juventud sin futuro*



**Imagen 14.**

*Tuit: Manifestación de "Juventud sin futuro" (7-IV-2011)*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 15.**

*Tuit vía UberSocial (Lockerz): Manifestación de "Juventud sin futuro" (7-IV-2011)*



**Imagen 16.**

*Tuit vía UberSocial (Lockerz): Manifestación de "Juventud sin futuro" (7-IV-2011)*

Y en esto llegó el #15m.

Esta cobertura nació de un interés personal por los movimientos civiles que había tenido ocasión de analizar y contar desde Francia como corresponsal.

El día 7 de abril de 2011, tras acabar mi jornada laboral en los informativos de Cuatro acudí a la manifestación convocada por el movimiento Juventud Sin Futuro, en la calle Atocha de Madrid. Fue una convocatoria muy concurrida. Los mensajes de las pancartas denotaban hartazgo ante la falta de posibilidades para los jóvenes, ganas de actuar, de moverse, de protestar. Me encontraba ante una noticia y podía contarla. En directo y en Twitter. Para ello utilicé mi Blakcberry con la que fui generando fotografías y mensajes, o "tuits". Y sobre todo, utilicé la herramienta más importante: el criterio periodístico.

*Manifestación del 15 de mayo de 2011*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 17.**

*Tuit vía UberSocial (Lockerz): Manifestación del 15 de mayo de 2011*



**Imagen 18.**

*Tuit vía UberSocial (Lockerz): Manifestación del 15 de mayo de 2011*



**Imagen 19.**

*Tuit vía UberSocial (Lockerz): Manifestación del 15 de mayo de 2011*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

A la del 7 de abril siguió la marcha del 15 de mayo en Madrid. El movimiento civil tomaba fuerza con tanta rapidez que los medios tradicionales tenían dificultades para informar de lo que pasaba. Twitter, con su capacidad de difusión inmediata, se reveló como el soporte perfecto para narrar la marcha... y lo que vino después. Aquel domingo 15 de mayo llegaron al móvil decenas de nuevos seguidores y muchos agradecimientos. Y con ellos la agradable sensación de que aquel era un trabajo realmente útil. Estaba informando en directo allá donde otros no estaban porque no quisieron, no pudieron o no vieron la noticia.

La mañana del día 16 de mayo volví a la Puerta del Sol, ya por encargo de mi cadena, Cuatro. No fuimos bien recibidos al intentar recoger en cámara las primeras asambleas del #15m que se celebraron frente a la estatua del Oso y el Madroño. Existía entre los organizadores una enorme desconfianza hacia las cadenas comerciales. Por esa razón resultó mucho más fructífero mi trabajo a solas, una vez terminaba las grabaciones y las entradas en directo para los informativos. Con mi móvil podía pasearme en Sol sin restricciones, mostrarlo todo, narrarlo todo. Durante los días de mayor afluencia, de las grandes manifestaciones, la cobertura 3G fallaba en la plaza y era imposible tuitear. Estar sola me permitía salir de Sol, esquivando al gentío, enviar los tuits desde las calles cercanas y volver a la plaza para sumergirme de nuevo en la narración de la vida en la acampada. En definitiva, durante aquel mes alterné dos relatos: las crónicas y directos para Cuatro con la cobertura en directo para Twitter. Esta última requería una presencia continua así que aproveché mis horas y días libres.

Fue una experiencia profesional intensa y decisiva porque me colocó irremediabilmente en la senda del periodismo digital donde me reencontré con dos señas de identidad que me son propias: la narración en directo y el uso de la imagen, en este caso, la fotografía. Era mi lugar y sabía que, antes o después, tendría que dar por terminado mi paso por el periodismo tradicional. El #15m confirmó la pujanza de los nuevos lenguajes pero la también la necesidad del respeto escrupuloso a las reglas del viejo periodismo: neutralidad, imparcialidad, confirmación de noticias, contenido relevante, fuentes, presencia.

### *El relato del #15m*



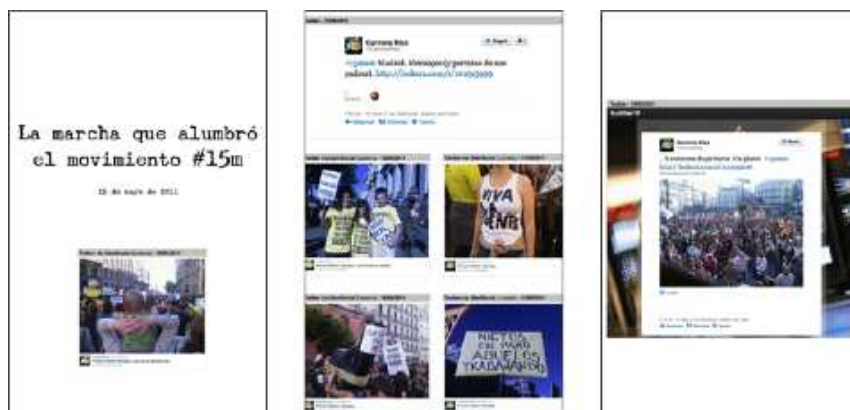
**Imagen 20.**

*Páginas 4, 5 y 6 de "El #15m, en directo en Twitter", trabajo ganador del Premio Ortega y Gasset de Periodismo Digital, 2012*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 21.**

*Páginas 7, 9 y 11 de "El #15m, en directo en Twitter"*



**Imagen 22.**

*Páginas 29, 35 y 37 de "El #15m, en directo en Twitter"*



**Imagen 23.**

*Páginas 64, 65 y 68 de "El #15m, en directo en Twitter"*

Fue lo que el jurado del Premio Ortega y Gasset de Periodismo, en la categoría de Periodismo Digital, valoró al distinguir mi trabajo del #15m. Uno de los momentos profesionales más dulces y el punto de partida de mi segunda vida profesional.



**Imagen 24.**

*Ceremonia de entrega de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2012.*

## 5. Nuevas narrativas

En mayo de este año se presentó el primer gran reto digital: relanzar Terra España como un medio global de información y entretenimiento.

La aventura es todavía reciente pero la experiencia resulta muy ilustrativa para entender cómo vamos a caminar los medios de comunicación a partir de ahora. En nuestro caso Terra tiene tres particularidades muy definidas:

- a) Es un medio de “última hora” preocupado en actualizar permanente los contenidos, dar las noticias en cuanto se producen.
- b) Es un medio de narración en vivo y esta puede ser una señal de televisión, un liveblog o una cobertura desde Twitter.
- c) Es un medio que donde la imagen, fotografía o vídeo, es un soporte de información muy relevante.

Para dar respuesta a estas necesidades estamos componiendo una redacción donde, como diría un andaluz, cada uno es hijo de su padre y de su madre. Un cruce de caminos donde nos hemos ido a encontrar periodistas de televisión con infografistas, expertos en Interior de periódicos tradicionales con cámaras y montadores, editores gráficos con redactores de mesa de medios digitales. Todos nos estamos sometiendo a un proceso de aprendizaje en los soportes y lenguajes que menos hemos abordado en nuestra anterior vida profesional. Tenemos a periodistas de tribunales aprendiendo a hacer directos para televisión, periodistas de televisión iniciándose en las particularidades de un publicador digital o un redactor clásico de un medio on line contando con imágenes la noticia que antes hubiera despachado con quince líneas de texto.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

Con este equipo nos adentramos cada día en la tarea de “destripar” cada noticia, cada acontecimiento y buscar la mejor forma de contarla o, al menos, las que nos defina como un medio diferente a otros. Y las posibilidades son muchas.

### *La conexión en directo*

Para quienes hemos trabajado en televisión, disponer de medios ligeros para generar señales en directo es casi milagroso. Lo que antes sólo era posible con una unidad móvil dotada de satélite, se consigue hoy con una simple, aunque algo pesada, mochila “LiveU”, dotada de una multiconexión 3G. Este dispositivo nos permite realizar coberturas en directo allá donde antaño habiéramos planificado una crónica en diferido. Y eso a cualquier hora del día y de la noche ya que el medio es multisoporte y multipantalla. Es la feliz reedición 3.0 de aquel “Está pasando, lo estás viendo”.



**Imagen 25.**

*Cobertura en directo de la manifestación del 26 de septiembre de 2012, Madrid.*



**Imagen 26.**

*Cobertura en directo de la manifestación del 29 de septiembre de 2012, Madrid.*

### *El Liveblog*

La narración “minuto a minuto” constituye una de las grandes apuestas de Terra. Permite unir en un mismo relato, todas las noticias que genera un acontecimiento, ya sea este una cita electoral, un temporal de lluvias, un partido de fútbol o una manifestación contra los recortes. El diferencial de Terra es el apoyo gráfico. Disponemos de contratos con varias agencias nacionales y extranjeras además del soporte fotográfico que nos brindan las otras 14 delegaciones de Terra en el mundo. La fotografía enriquece el minuto a minuto porque ofrece referentes en imagen, ese soporte esencial de información.



**Imagen 27.**

*Liveblog del seguimiento de las elecciones en Venezuela (7-10-2012).*

### *La Fotogalería*

En #Terra las fotografías son un impagable hilo conductor que estamos aprendiendo a utilizar en todos los canales, especialmente en los de información más “dura”. Con fotografías hemos sido capaces de contar un proyecto de ley de reforma del Código Penal, enumerar el patrimonio del millonario Adelson, inspirador del proyecto Eurovegas, o diseccionar un auto judicial en el caso del #29s.



## IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 28.**

*Fotogalería "Los tesoros de Adelson" (8-IX-2012).*



**Imagen 29.**

*Detalle de un pie de foto de la fotogalería "Los tesoros de Adelson".*

### *Los Community Manager*

En Terra estamos ensayando un modelo un tanto diferente. Los gestores de comunidades virtuales son, naturalmente, periodistas y están asignados a cada canal de nuestro medio: Actualidad, Invertia, Portada y Entretenimiento. Otros dos trabajan estrechamente con el departamento de Marketing. Sentados junto a los redactores, los especialistas en redes sociales realizan en Terra escucha activa para mantenernos al tanto de los temas que circulan por las redes, descubren nuevos enfoques o noticias que no nos habían llegado por los canales habituales. Son ellos quienes dialogan prioritariamente con nuestros usuarios y promocionan nuestros contenidos.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

Pero el ejercicio del periodismo en las redes es tarea de todos. Cada redactor de Terra tiene una cuenta no corporativa en Twitter desde donde desarrolla su propia marca personal como periodista. Desde las cuentas corporativas ([@TerraNoticiasEs](#), [@Invertia](#), [@TerraEnvivoEs](#)...) se promocionan las marcas personales. Un ejemplo: cuando un redactor asume la cuenta corporativa para tuitear un evento, firma el tuit inicial y final de dicha cobertura porque esa narración es también, a nuestro entender, un trabajo periodístico.



**Imagen 30.**

*Tuit enviado desde la cuenta personal de Pedro Águeda, periodista de Terra.*

Esos son algunos de los retos que estamos asumiendo. Y por encima de todos el de generar buenos contenidos, propios y de calidad. Estamos consiguiendo ya algunas entrevistas interesantes, como la que a principios de octubre nos concedió en su casa de Madrid, el premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa.



**Imagen 31.**

*Entrevista realizada a Mario Vargas Llosa el 3 de octubre de 2012.*

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Imagen 32.**

*Entrevista realizada a Mario Vargas Llosa el 3 de octubre de 2012.*

El ejercicio de estas nuevas narrativas nos obliga a un aprendizaje continuo, no siempre fácil, pero tenemos la sensación de avanzar y crear y eso no tiene precio en un momento de crisis como este.

## Modelos de uso y gestión de las redes sociales en el periodismo

### *Models of Use and Management of Social Networks in Journalism*

**Dr. Alejandro Rost**

*Universidad Nacional de Comahue (Argentina)*  
alerost@hotmail.com

#### **1. Introducción**

Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.

En ese escenario, las redes sociales tienen un protagonismo creciente. Porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación que tanto construye nuevas jerarquías como reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas.

No es que haya un reemplazo lineal de una Web por otra sino que ambas se superponen, se entremezclan y se transforman. Son cambios que no deben ser adjudicados sólo a la tecnología sino que tienen un origen sociotécnico: hay una base de innovación y desarrollo tecnológico pero también una base social, dado por el uso que se le da a la tecnología.

En este trabajo, nos vamos a referir puntualmente a las redes sociales y vamos a tratar de responder las siguientes preguntas: ¿Qué usos periodísticos posibles tienen las redes sociales? ¿Cuáles son los modelos de gestión de estas plataformas por parte de los medios? ¿En qué medida se aprovechan sus posibilidades comunicativas? ¿Cuáles son los inconvenientes y los desafíos que genera la participación en las redes?

La idea es proponer algunas categorías de análisis, identificar modelos y enfoques alrededor de las redes sociales para el periodismo.

## 2. Triple abordaje para pensar los usos periodísticos de las redes

Partimos de pensar el uso periodístico de las redes sociales desde un triple abordaje:

- Recepción
- Difusión
- Interacción

Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo. Este abordaje no sólo sirve para pensar cómo puede un medio periodístico aprovechar las redes sino que también es un instrumento para que, desde la academia, se estudie y analice su uso. La mayoría de los medios ve y aplica las redes sociales sólo desde una o dos de estas perspectivas; son pocos los que hacen un aprovechamiento completo.

Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales		
Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

1. **Recepción.** Ver las redes desde la recepción significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos. ¿Qué aportan las redes sociales de nuevo en este aspecto? Hay una diversidad de aplicaciones.

En primer lugar, las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio. Particularmente en Twitter, debido a lo sencillo que resulta incorporar un nuevo contenido, la brevedad de cada mensaje y a que esta actualización puede hacerse desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Twitter es el “espacio natural” de las breaking news, dice José Luis Orihuela (2011: 169). La gran cantidad de periodistas usuarios de Twitter contribuye a que la noticia se propague rápido por esta plataforma. Hechos como el asesinato de Osama Bin Laden el 2 de mayo de 2011, se conocieron primero allí antes que por cualquier otro medio, tanto a través de testigos como de fuentes oficiales y no oficiales. El tuit con la foto del accidente del avión sobre el río Hudson en enero de 2009 fue uno de los primeros antecedentes que demostró el valor periodístico de esta plataforma.

En segundo lugar, y más allá de propagar la última novedad, las redes son una caja de resonancia de aquello que suma interés. Si la noticia se define en parte -de acuerdo a Lorenzo Gomis (1991)- por la cantidad de comentarios que puede generar un hecho, las redes sociales son un espacio para verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema. A más interés, más comentarios en las redes. El volumen de participación permite

ir sondeando el valor de una noticia, aunque no es el único factor posible ni siquiera el único deseable para la construcción de la actualidad<sup>1</sup>.

Por ejemplo, los acontecimientos deportivos y también los hechos inesperados del espectáculo tienen repercusión instantánea. Un caso paradigmático fue por ejemplo la muerte de Michael Jackson, que registró una participación récord en Twitter, o el caso de la actriz argentina Romina Yan, quien una hora y media después de que se conoció su trágico final tenía una página en Facebook con más de 100 mil fans<sup>2</sup>. Ya es una apostilla habitual para los medios contar el impacto que tuvo cierta noticia en las redes sociales.

En tercer lugar, muchas fuentes oficiales se expresan directamente a través de las redes sociales. Dirigentes políticos, deportistas y personajes del espectáculo encuentran allí un canal directo y rápido para llegar a sus audiencias, sin la intermediación a veces incómoda de los periodistas. Los mensajes en Facebook, los tuits y los videos en Youtube desplazan a veces los comunicados de prensa.

En cuarto lugar, las redes permiten obtener registros múltiples sobre acontecimientos complejos que ocurren en distintos lugares en forma simultánea. Ejemplo de ellos son los desastres naturales, las elecciones, las revueltas políticas o las movilizaciones masivas. Cuando una noticia se expresa en muchos escenarios al mismo tiempo y tiene muchos protagonistas, se requiere de una cobertura distribuida que no siempre está al alcance de las posibilidades de un medio. A veces son acontecimientos previstos (las elecciones presidenciales o legislativas); otras, imprevistos (los últimos terremotos en Haití, Chile y Japón fueron una muestra de ello).

Las redes se constituyen además en plataformas para obtener y contrastar información en situaciones de convulsiones políticas, más cuando los medios masivos están censurados o cooptados. Por ejemplo, en las revoluciones en Túnez y Egipto de enero de 2011, Twitter se convirtió en una fuente clave, tanto que el gobierno egipcio llegó a denegar el acceso. Lotan y otros (2011) identificaron 12 tipos de actores que intervinieron en esa oportunidad y comprobaron que los usuarios individuales (sobre todo periodistas y activistas) fueron las principales fuentes distribuidoras de información, superando a las cuentas organizacionales (de grandes medios de comunicación).

No existen todavía muchos trabajos sobre cómo usan los medios o los periodistas las redes para la recepción de ideas y datos. Investigadores de distintos países de Iberoamérica realizamos un estudio exploratorio con análisis de contenido y entrevistas a directores de distintos medios regionales. Comprobamos allí que los medios mantienen un perfil bajo de conversación en las redes sociales pero valoran en alta medida la capacidad de Twitter y Facebook para proporcionarles alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional. “La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información”, concluye el trabajo (García de Torres y otros, 2011: 618).

---

1 Además del “interés”, medido por los comentarios que despierta un hecho, está el factor de la “importancia”, que se mide por las consecuencias que genera (Gomis, 1991)

2 La página es “No puedo creer que murió Romina Yan”.

En la Argentina, los editores de medios digitales aseguran que monitorean siempre (53%) o a veces (39%) las redes sociales para publicar noticias, mientras que un 8% no las revisa nunca, de acuerdo a una encuesta realizada en mayo de 2012 a 74 editores de medios digitales por el Foro de Periodismo Argentino. El 94% de los editores considera que las redes favorecen la labor periodística, principalmente porque aumenta la cantidad de fuentes de información. Sobre todo ven Facebook (93%) y Twitter (88%) (Fopea, 2012).

2. **Difusión.** Otro enfoque diferente es analizar las redes por su poder de difusión de contenidos para los medios. ¿Qué características tiene la difusión en las redes sociales?

En primer lugar, la difusión es personalizada -o al menos da esa sensación-, porque llega directamente al perfil individual de cada usuario-fan. Es decir, cada actualización de un medio en las redes aparece en la línea de tiempo particular (¿privada?) de cada uno de sus fans o seguidores. Aunque el contenido se difunda simultáneamente a cientos, miles y hasta millones de seguidores, ingresa a un entorno muy personalizado por cada usuario. Un medio puede propagar un tuit en forma masiva pero, desde el otro lado, se introduce en una línea de tiempo que es única y cuya trama fue tejida artesanalmente por cada fan.

Al mismo tiempo, es una difusión social. Cobra fuerza en la medida que los círculos de amigos y seguidores de cada usuario recomiendan, comparten y comentan los contenidos. Un número creciente de ciudadanos accede a las noticias a través de estos enlaces en las redes, con lo que su línea de tiempo se convierte en su portada personalizada de noticias.

Se produce entonces un segundo nivel de filtración de noticias. “A la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas, le sigue una segunda protagonizada por usuarios de referencia. Pero esta segunda acción sigue pasos diferentes de las anteriores: ya no se trata de seleccionar/resumir información, sino de indicar pistas de lectura”, afirma Joao Canavilhas (2011: 126), que denomina a esta actividad como “*gatematching*”, siguiendo a Axel Bruns (2003). Si los medios transmiten sus noticias en forma unidireccional a sus audiencias, los *gatematchers* redistribuyen la información a una comunidad de seguidores. Los que tienen mayor influencia se convierten en aliados fundamentales para los sitios de noticias debido a que su participación permite incrementar las visitas<sup>3</sup>.

Pensar las redes sociales desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio. Los lectores están allí, entonces los medios tienen que estar allí con sus contenidos.

Pero ni siquiera se aprovechan como herramientas de difusión. A pesar de las ricas posibilidades narrativas que ofrecen, en la práctica, muchos sólo conectan sus canales de RSS para volcar sus noticias de la Web y no aportan ninguna otra intervención: no ofrecen contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado para cada plataforma, ni reutilizan la información circulante.

---

3 Canavilhas (2011) hizo un pequeño experimento en Portugal y comprobó que la actividad de los *gatematchers* pueden representar un promedio de 26% de las lecturas registradas de una noticia.

Distintos estudios han coincidido en que las cuentas oficiales son utilizadas en buena medida para distribuir en forma automática los mismos contenidos que publican en sus sitios web (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2010; García de Torres y otros, 2011; Holcomb, Gross y Mitchel, 2011). “Twitter es usado como la Web durante las etapas iniciales en los 90. El volcado de contenidos aún domina en las cuentas de Twitter de las organizaciones de noticias en 2009 y 2010”, concluyen Messner, Linke y Eford (2011), después de estudiar un centenar de medios en Estados Unidos.

A similar conclusión llegamos en un estudio realizado en febrero de 2012 en la Patagonia argentina. Analizamos 2.967 mensajes en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los diez medios patagónicos con mayor cantidad de seguidores. Advertimos entonces que, a pesar de la cantidad de fans que ya tenían estos medios, eran excepcionales los contenidos elaborados específicamente para cada red y no se advertía una narrativa periodística que aprovechara las características de cada entorno (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2012).

**3. Interacción.** Este enfoque nos permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. De las tres perspectivas, ésta es la más novedosa para las prácticas periodísticas. Pero también la más compleja de aplicar.

Es la más novedosa porque las redes sociales permiten un grado de interactividad comunicativa que ha acortado las distancias entre medios y lectores, por un lado, y entre fuentes y lectores, por el otro. El contacto con periodistas y fuentes está a un clic y cada mención en Twitter o comentario en Facebook vuelve más visibles a los lectores, aunque esto no asegure una respuesta.

Hay antecedentes de interactividad comunicativa en los medios tradicionales, que se remontan a los contactos en la radio e incluso a las cartas de lectores de los diarios. Pero en el entorno digital, esta interacción se torna más dialógica, multidireccional y mucho más ágil (Rost, 2006). Los ciudadanos han adquirido mayor presencia entre los contenidos que se publican en los sitios de noticias, aunque el medio sigue siendo el *gatekeeper* que mantiene el control final de los contenidos.

Internet y, particularmente las redes sociales, no sólo ponen en juego un nuevo escenario para la relación medios-lectores sino también para la vinculación directa de fuentes-lectores, y lectores-lectores. Los personajes de la actualidad (dirigentes políticos, funcionarios, artistas, deportistas) tienen allí un canal de vinculación más directa con sus públicos que saltea, aunque no reemplaza, al trabajo periodístico. Al mismo tiempo, los lectores establecen diálogos públicos entre ellos, por ejemplo en la página de Facebook de un medio. Los flujos de comunicación pública se han complejizado.

Estas plataformas se asocian habitualmente con la horizontalidad pero la realidad siempre es más compleja. Particularmente en Twitter, hay jerarquías y niveles marcados por la cantidad de seguidores que tenga cada usuario, quiénes son esos seguidores, la



cantidad de retuits y menciones que suele cosechar con sus intervenciones y, por supuesto, el estatus de cada usuario fuera de esas redes. La horizontalidad del contacto será un grado variable que dependerá en todo caso de cómo se conjugan esos factores en los actores participantes.

Distintos trabajos han comprobado la diversidad de actores que intervienen en Twitter, con distinto poder de impacto, así como también una tendencia a la endogamia que suele caracterizar las vinculaciones que se establecen (Wu y otros, 2011; Lotan y otros, 2011).

Ni siquiera aseguran la multidireccionalidad sino que esto también dependerá del uso. Sin ir más lejos, los medios suelen hacer un uso unidireccional de todas las redes, como veíamos. Son además, los que mantienen el control del proceso, cuando incorporan la interactividad comunicativa a sus páginas.

Decíamos también que este enfoque es el más complejo de aplicar, porque significa cambiar el modelo de relación con los lectores. Los medios no están acostumbrados a conversar sino que siempre han establecido un contacto de emisor-receptor, una relación casi unidireccional. En realidad, este comportamiento no es privativo de los medios sino que es el que caracteriza a todas las organizaciones. Más adelante veremos qué otras dificultades tienen los medios para la interacción.

Podríamos identificar al menos tres tipos de modelos de interacción, según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo<sup>4</sup>:

1) *Modelo unidireccional*. El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.

2) *Modelo reactivo*. El medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.

3) *Modelo interactivo*. El medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.

Este último modelo es el menos usado todavía pero es sin duda el que más los acerca a sus lectores. “Los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido”, estima Tíscar Lara (2008)

---

4 Evocamos aquí en cierta medida la clásica tipología de Sheizaf Rafaeli (1988), que definió tres grados de interactividad de acuerdo a la naturaleza del intercambio de mensajes.

### 3. Formas de actualización de las redes sociales

Hay por lo menos tres formas de actualizar los estados de las cuentas oficiales de un medio.

1. **Volcado automático.** Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución de RSS (*Really Simple Syndication*) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la Web en cada una de las redes sociales. El texto de los tuits y mensajes en Facebook se corresponde exactamente con el titular de la noticia en el sitio y las primeras líneas del primer párrafo hasta que se ocupan los caracteres disponibles. Así eran el 90,7% de los 1.738 mensajes en Facebook y el 96,8% de los 1.229 tuits que estudiamos en febrero de 2012 en los perfiles oficiales de los medios patagónicos (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2012).

Este posteo automático agiliza el procedimiento y no implica casi costos de mantenimiento. Apunta sólo a atraer más tráfico a la Web y sólo considera a las redes sociales en su función difusora. Pero genera errores, duplicaciones, no admite interactividad, no aprovecha las propiedades narrativas de cada red social, en ocasiones no se comprende porque pierde el paratexto que tiene en su entorno original y, sobre todo, no permite ningún acercamiento con el lector. A menudo además, tiene un ritmo de actualización tan intenso que acapara toda la línea de tiempo del usuario. Tampoco luce entonces como vía de difusión.

2. **Volcado automático más actualización manual.** Esta combinación permite mantener vivos los perfiles sin inversión de recursos humanos y, a la vez, suma un aporte periódico o esporádico realizado por un periodista. La intervención manual puede consistir en un anticipo informativo, una foto o una galería de fotos inédita, una cobertura en vivo de un evento o una contribución que busca interactuar con los usuarios.

Sin embargo, se corre el riesgo de atosigar al usuario con demasiados mensajes y se mantienen los problemas de adaptabilidad que genera el flujo automatizado.

3. **Actualización manual.** Sin duda que es la mejor opción si se pretende aprovechar las redes sociales en todo su potencial. Porque permite tanto construir mensajes específicos para cada plataforma como explotar las potencialidades interactivas. De hecho, y como es obvio, no hay posibilidad de interactividad comunicativa con el medio si no hay un periodista detrás.

Es interesante en este sentido la estrategia de medios sociales que fijó para 2012 la *BBC*, que contrasta con el tono y la perspectiva que tienen otras guías de uso de redes. “Todas las actualizaciones en Facebook deben realizarse en forma nativa, específicamente para Facebook (no enviadas automáticamente desde RSS o Twitter)”, estipula. Y añade que “hay una fuerte evidencia” de que el contenido de Facebook que es trasladado automáticamente tiene menor probabilidad de ser visto por los usuarios. Al mismo tiempo, establece que las páginas deben ser chequeadas varias veces al día para: eliminar comentarios, fotos o enlaces inapropiados; responder comentarios en una proporción razonable; y detectar contactos o nuevas historias.

La misma política aplica para Twitter: “todas las actualizaciones deben ser producidas manualmente”. Y ordena que se deben monitorear las menciones varias veces al día y responder en una proporción razonable. “Esto ayuda a que la cuenta se sienta menos como una transmisión y más como una conversación genuina” (BBC, 2012).

En la Argentina, sólo un 23% de los medios asigna una persona en forma permanente a responder las consultas que les llegan por las redes sociales; un 28% cuenta con alguien para esa función en algunas oportunidades; y el restante 49% no tiene a nadie (Fopea, 2012).

#### 4. ¿Quién gestiona las redes sociales?

Hay también distintos modelos de gestión de las cuentas oficiales de un medio.

1. **Gestión concentrada.** Muchas organizaciones periodísticas han comenzado manejando sus redes sociales a través de uno o dos periodistas, que concentran toda la actividad corporativa en las redes. Es a través del Gestor o Coordinador de Comunidad, la persona encargada de administrar la comunicación con los lectores/usuarios del medio en las redes sociales. Pero sus funciones no siempre están acotadas y a menudo asumen otras tareas: moderación de comentarios, coordinación de blogs e incluso alfabetización digital dentro de la redacción.

“La concepción misma de lo que es un *Community Manager* aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten las definiciones que se han dado hasta la fecha. Sin embargo, es de tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución”, estima Tania Cobos (2011), en un artículo que analiza sus responsabilidades y funciones.

De acuerdo a Vanina Berghella (2009), hay que dividir dos trabajos con distintas competencias. Por un lado, el Coordinador de Comunidad, que estaría “a cargo de la coordinación de todos los espacios de participación de los usuarios”, incluida la moderación de foros y comentarios, envíos de contenidos por parte de los usuarios y definición de estrategias para los bloggers del medio. Y por otro lado, el Editor de Medios Sociales, que sería “la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística”, además de planificar estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio.

El rol se asocia no sólo con el periodismo sino también con el marketing, con lo cual los objetivos y la perspectiva de trabajo pueden ser muy diferentes. Desde el periodismo, se relaciona a la construcción de la actualidad en los distintos espacios de participación que ofrece el medio; desde el marketing, se vincula más con la gestión y cuidado de la reputación de la empresa en la Web. En el diario español deportivo Marca, por ejemplo, hay cuatro *Community Managers* que están divididos entre Redacción y Marketing, de acuerdo a una entrevista realizada a su responsable de comunidad (Buades, 2012).

Usualmente, los Gestores de Comunidad terminan desbordados en la tarea, sobre todo en grandes medios con muchas cuentas que demandan, además, una atención permanente. Incluso a medida que los periodistas se han ido sumando a las redes, hay empresas que han decidido prescindir de esta figura. “Los medios sociales no pueden pertenecer a una sola persona, sino que necesita ser parte del trabajo de todos. Tiene que estar integrado en el proceso editorial existente y en el proceso de producción”, estimó Jennifer Preston, quien fue la primera Editora de Medios Sociales del *New York Times* entre marzo de 2009 y diciembre de 2010. Preston considera que este rol es temporario y se convierte menos necesario cuando los periodistas en la redacción comienzan a usar las redes en forma regular (Tenore, 2010).

**2. Gestión nómada, desde el lugar de los hechos.** En este modelo, los encargados de actualizar las redes sociales oficiales van cambiando, según el tema de cobertura que se ha decidido destacar. La van realizando los periodistas ya no sólo desde la redacción sino también desde el lugar de los hechos. “Cuando tenemos alguien en un sitio concreto que está cubriendo algo, esa persona maneja la cuenta corporativa de Twitter”, explica Virginia Alonso, al frente de 20minutos.es<sup>5</sup>. Hay también casos de coberturas realizadas desde las cuentas individuales de los propios periodistas que están en el lugar; y esos contenidos son replicados o retuiteados por la cuenta oficial del medio.

**3. Gestión transversal.** Por último, hay medios que no tienen ni prevén tener un gestor para las redes sociales sino que aspiran a que toda la redacción participe en esta tarea desde sus propias cuentas. Así sucede con los seis principales medios de Cataluña, de acuerdo a un trabajo publicado por la Generalitat de Catalunya y la Fundación Espai Català de Cultura i Comunicació (Escacc). “Toda la redacción actúa con mentalidad de community manager”, dicen desde el departamento de Comunicación del diario Ara. “No tenemos un CM ni lo tendremos. Apostamos por integrar esta función de manera transversal”, afirma Saül Gordillo, de El Periódico (Gencat, 2012). En realidad, este parece ser el modelo más deseado porque asegura un mayor impacto, pero requiere de un compromiso colectivo de toda la redacción. Y pone sobre el tapete el debate sobre hasta qué punto el medio puede involucrarse en las cuentas personales de sus periodistas.

## 5. Tres posiciones ante las guías de uso

También hay todo un debate en relación a la necesidad o no de que el medio cuente con algún tipo de guía establecida para el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Guías de uso, manuales de uso, guías de buenas prácticas, manuales de conducta, normas de conducta y guías éticas son algunas de las denominaciones que se les han dado.

---

<sup>5</sup> En video presentación del libro "Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital", de Silvia Cobo. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VKN8AzUezhg> (min 17 y sgtes).

Hay por lo menos una veintena de casos de periodistas de distintos medios en el mundo anglosajón, en Brasil e incluso en la Argentina que han sido despedidos o suspendidos por dar opiniones políticas, criticar al propio medio, realizar “comentarios de mal gusto” o revelar cuestiones internas del medio.

Las preguntas que surgen son numerosas y polémicas. ¿A quién pertenecen las cuentas de redes sociales? ¿Es lo mismo un perfil oficial del medio que el de un periodista? ¿Puede opinar un periodista en las redes? ¿Todas las redes son iguales y plantean el mismo grado de exposición pública? ¿Cómo se deben manejar las primicias?

Podemos resumir tres posiciones generales:

- Los medios tienen que tener manuales de conducta para regir el comportamiento de los periodistas en las redes
- Los medios tienen que tener sólo guías de uso para ayudarlos a aprovechar el potencial comunicativo
- Los medios no tienen que tener ninguna guía, lo que vale es el sentido común.

La primera posición, la de fijar manuales de conducta, está centrada en establecer lo que no deben hacer los periodistas en los medios sociales: no deben opinar ni expresar simpatía por ninguna idea en particular, no deben tener amigos sólo de una inclinación ideológica, no deben dar primicias antes que el medio las publique. Dejan claro que todo lo que se dice en las redes sociales puede hacerse público, y por lo tanto, pertenece al dominio de las reglas que impone el medio.

Destacan el peligro que representa cualquier intervención de un periodista para los ideales de objetividad de la empresa. Las redes sirven sobre todo para recoger información y para promocionar sus contenidos; no mencionan la posibilidad de interactuar con los lectores. Ven a las redes más como una amenaza para una supuesta imparcialidad del medio que como una oportunidad de diálogo y acercamiento con los lectores. Son ejemplos de ello: las guías de *The Wall Street Journal*, *Los Ángeles Times*, *The Washington Post* y *Associated Press*<sup>6</sup>.

La segunda posición propone establecer guías de uso pero centradas más en lo que pueden hacer los periodistas con los medios sociales. Ven a las redes como una oportunidad de acercamiento con los lectores. Buscan mejorar el *engagement*. Las redes sirven no sólo para recoger información y ganar más visitas sino también para establecer puentes de interacción. Permiten la libertad de expresión de los periodistas, en un marco de responsabilidad autorregulada. Estas guías se realizan para mantener un estilo común en las redes.

La labor de algunos de los libros de estilo sobre redes sociales “no puede ser otra que didáctica”, sostiene Mario Tascón, periodista español con amplia experiencia en dirección de medios digitales. “Cómo utilizar las etiquetas, cuál es la mejor forma de

---

6 Nos referimos a las guías contenidas en el anexo del manual de la *American Society of News Editors* (ASNE) (Hohmann y otros, 2011). Realizamos un análisis más extendido sobre este tema en Rost y Bergero (2011). AP la revisó al menos dos veces durante 2012 aunque las bases son similares. La de julio de 2012 puede consultarse aquí: [http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines-7-24-2012\\_tcm28-8378.pdf](http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines-7-24-2012_tcm28-8378.pdf)

enlazar, no utilizar mayúsculas para que no parezca que estamos gritando. Formas de comunicar, trucos de la emisión de mensajes. En definitiva, el mejor papel de una guía tendría que ser la didáctica básica (...). Son en cambio, las guías que menos abundan, al igual que la formación específica al respecto”, afirma Tascón (2012).

Un ejemplo de esta perspectiva es la Estrategia de la *BBC* para medios sociales en las regiones inglesas. “Nuestra meta en Facebook y Twitter es construir *engagement*, y al hacerlo, atraer lectores y profundizar su relación con nuestra radio, tv y servicios online”, aclara la guía. Y añade: “Incrementar nuestro número de fans en Facebook o seguidores en Twitter no significa, en sí mismo, que estemos incrementando nuestro nivel de *engagement* con la audiencia. Ése es un paso en la dirección correcta pero estos números en sí mismos no son particularmente significativos” (*BBC*, 2012).

El mismo espíritu tiene la guía de buenas prácticas de *The Guardian*, aunque está dirigida a los periodistas que escriben blogs y responden comentarios: “Participa en las conversaciones acerca de nuestro contenido, y asume la responsabilidad por las conversaciones que tú inicias”, señala en el primero de sus ocho puntos (*Guardian.co.uk*, 2010).

Una tercera posición defiende que las guías no son necesarias y que sólo se requiere sentido común. En Iberoamérica (excepto en algunos medios en Brasil y la agencia EFE en España) no se han dado a conocer guías, aunque el tema está latente en las redacciones y es de permanente debate. “En las últimas semanas este debate ha irrumpido con fuerza en los foros periodísticos, especialmente cuando se habla de los medios españoles, que hoy por hoy no han esbozado ninguna pauta o regulación específica para que sus empleados se comporten de una manera determinada en estos espacios. Sin embargo, el mejor consejo que debe marcar nuestra presencia es el sentido común y la responsabilidad”, opina Bárbara Yuste, ex responsable de la sección Medios y Redes de *Abc.es* (Yuste, 2011).

En la Argentina, según la encuesta a 74 editores de Fopea, el 80% de los medios no cuenta con un manual de estilo o recomendaciones para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales. Tampoco tienen un manual de estilo diferente para cada uno de sus medios en un 85% de los casos (Fopea, 2012).

*The New York Times*, uno de los medios con mayor actividad en Twitter, ha evitado la realización de guías “formales” para las redes, según ha declarado Phil Corbett, editor asociado para la gestión de normas. En parte, porque quiere animar a sus periodistas a que las usen y que se sientan cómodos con ellas. No obstante, hay editores y productores que están disponibles “para trabajar con los periodistas” y “aconsejarlos” en cualquier caso (Sonderman, 2012).

Es interesante la experiencia de *Vilaweb*, un medio web pionero en Cataluña, que comenzó a realizar una guía de uso interno pero luego la sustituyeron por “sesiones de trabajo conjunto para actualizar y compartir conocimiento”. La editora Assumpció Maresma considera que estos encuentros se han revelado como “más eficientes” y que “todo cambia muy rápido como para fosilizar lo que aprendemos cada día” (Escacc, 2012)

## 6. Preguntas y desafíos en la gestión de las redes

Poner en marcha un modelo de gestión de redes sociales que sea un espacio de comunicación y de acercamiento con los lectores entraña muchas dificultades para los medios.

- Implica cambiar de un modelo casi unidireccional de contacto que caracterizó siempre a los medios a un modelo más multidireccional. Pesan allí muchos años de historia. No es sencillo en realidad para ninguna institución sostener una comunicación pública a múltiples vías y descentralizado como proponen las redes sociales.

- Requiere de periodistas experimentados que respondan por toda la organización en las cuentas oficiales. Es una tarea demasiado relevante para dársela a un becario que recién está comenzando, como muchas veces se hace.

- Demanda celeridad en las respuestas y una atención por parte de un equipo durante todo o gran parte del día.

- Necesita inversión de recursos para poder aprovechar cada red en todas sus potencialidades narrativas. Y no sólo para distribuir contenidos propios sino también para la recepción de información y la interacción con los lectores. El entorno reclama interacción.

Surgen además muchas dudas que requieren respuestas debatidas y consensuadas en cada redacción. ¿Es necesario tener guías de uso para las cuentas oficiales del medio? ¿Y para los periodistas del medio? ¿A quiénes pertenecen los perfiles de los periodistas y cómo deben presentarse allí? ¿Es lo mismo un perfil institucional del periodista que un perfil donde no se menciona al medio que lo emplea? ¿Hasta qué punto los medios pueden involucrarse en lo que publican los periodistas en cada caso? ¿Todas las redes sociales -y las distintas variantes de “privacidad” de cada una- plantean los mismos grados de exposición pública y deben ser tratadas de la misma forma?

Pensar y coordinar estrategias de uso puede ser muy provechoso para lograr coherencia, anticiparse a los problemas y ampliar el impacto posible: quiénes participan, con qué estilo, en qué momento del proceso noticioso se difunden los contenidos, en qué redes, cómo se entrelazan las cuentas personales con las cuentas oficiales del medio, cómo se reutilizan los contenidos externos y los aportes de los usuarios, cómo responder ante una crítica, cómo reaccionar ante un error, cómo interactuar con los demás.

Sin embargo, definir políticas desde la dirección del medio para que acaten todos los periodistas en sus cuentas individuales no es precisamente un buen aliento a la participación. Mucho menos si esas políticas están dirigidas a lo que no deben hacer los periodistas en las redes y afectan a su propia libertad de expresión, como sucede en la mayoría de los manuales que han puesto en marcha los medios. Realizar sesiones de trabajo entre los periodistas, tratando de consensuar lineamientos comunes y flexibles, puede ser mucho más provechoso.

Lo que está claro es que el uso de las redes demanda responsabilidad a los periodistas, que deben tomarlas con la seriedad y la prudencia que requiere cualquier comunicación pública. Cada periodista pone en juego su propio prestigio profesional en las redes. La conversación y el lenguaje coloquial al que invitan no nos debe hacer olvidar que lo que decimos allí, queda escrito y siempre puede alcanzar a un público más amplio del que preveíamos.

El periodista tiene que usar en estos espacios los mismos parámetros de chequeo que cualquier información; ser prudente con el uso de la ironía; ser conscientes de que sus seguidores pueden ser un público muy diverso (de distintos países, por ejemplo); cuidar a sus fuentes; construir y proteger su propio prestigio como periodista y no perder de vista, claro, que trabaja en el contexto de una organización.

Son necesarias además instancias de formación permanente en la redacción para que los periodistas estén actualizados y puedan aprovechar las redes en todas sus posibilidades informativas, narrativas y comunicativas.

## Referencias

- BERGHELLA, Vanina (2009) “Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas”. *La propaladora*. <http://www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas/>
- BBC (2012) “English Regions Social Media Strategy”. Disponible en: [http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/london/pdf/er\\_social\\_media\\_strategy\\_2012.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf)
- BRUNS, Axel (2003) “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*. Nro 107, pp. 31-44. Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/189/>
- BUADES, Cristian (2012) “Los medios sociales han servido para bajar a los periodistas del altar”. *Trece Bits*. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2012/08/06/los-medios-sociales-han-servido-para-bajar-a-los-periodistas-del-altar/>
- CANAVILHAS, João (2011) “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático”. En IRIGARAY, Fernando; Dardo CEBALLOS y Matías MANNA. *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. Disponible en: <http://www.fpdrosario.com.ar/foro/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles/>



COBOS, Tania Lucía (2011) “Y surge el Community Manager”. *Razón y Palabra* Nro 75. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.  
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199518706051.pdf>

ESCACC (2012) “A. Maresma (Vilaweb): 'La transformació del periodisme passa per conèixer a fons com funcionen les xarxes, per formar-ne part'”. 29 de junio. Disponible en: <http://www.escacc.cat/ca/contingut/a-maresma-vilaweb-la-transformacio-del-periodisme-passa-per-coneixer-a-fons-com-funcionen-les-xarxes-per-formar-ne-part-3837.html>

FOPEA (2012) “Cómo trabajan los medios digitales en la Argentina”. 14 de septiembre. Disponible en: [http://fopea.org/Inicio/Como\\_trabajan\\_los\\_medios\\_digitales\\_en\\_la\\_Argentina](http://fopea.org/Inicio/Como_trabajan_los_medios_digitales_en_la_Argentina)

GARCÍA de TORRES, Elvira; Lyudmila YEZERS'KA; Alejandro ROST; Mabel CALDERIN; Miladys ROJANO; Concha EDO; Elias SAHID, Pedro JERÓNIMO; Carlos ARCILA; Ana SERRANO, Jorge BADILLO; Loreto CORREDOIRA ALFONSO (2011) “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El Profesional de la Información*. Noviembre-Diciembre. Vol 20. N 6. Barcelona: EPI.

GENCAT (2012) “L'ús de les xarxes socials als mitjans de comunicació catalans”. *Gencat Blog*. 14 de junio. Disponible en: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2012/06/14/1%E2%80%99us-de-les-xarxes-socials-als-mitjans-de-comunicacio-catalans/>

GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós. Comunicación.

*Guardian.co.uk* (2010) “Journalist blogging and commenting guidelines”. <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

HOHMANN, James y otros (2011) “ASNE. 10 best practices for social media. Helpful guidelines for news organizations”. ASNE. Mayo. Disponible en: [http://asne.org/article\\_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx](http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx)

HOLCOMB, Jesse; Kim GROSS y Amy MITCHELL (2011) “How mainstream media outlets use Twitter”. *Journalism.org*. 14 de noviembre. Disponible en: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_mainstream\\_media\\_outlets\\_use\\_twitter?src=prc-headline](http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter?src=prc-headline)

JERÓNIMO, Pedro y Ángela DUARTE (2010) “Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal”. Revista *Prisma* Nro 12. Disponible en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>

- LARA, Tíscar (2008) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*. Nro 76. Julio-Septiembre. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>
- LOTAN, Gilad y otros (2011) "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions." *International Journal of Communications*. Nro 5. Annenberg School for Communication and Journalism. Pags 1375 – 1405. Disponible en. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246>
- MESSNER, Marcus; Maureen LINKEY Asriel EFORD (2011) “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”. *12 International Symposium on Online Journalism*. Texas (EEUU). 1 de abril. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- NOGUERA VIVO, José Manuel (2010) “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nro 65. La Laguna: Universidad de Tenerife. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- ORIHUELA, José Luis (2012) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- RAFAELI, Sheizaf (1988) “Interactivity: from new media to communication”. En HAWKINS, Robert., John WIEMANN y Suzanne PINGREE (Eds). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. Newbury Park (California): Sage.
- ROST, Alejandro; Fabián BERGERO; Lieza SOLARO y Sebastián ESPÍÑO (2012) “Uso de redes sociales en diez medios patagónicos”. *XIV Congreso de Redcom*. Universidad Nacional de Quilmes. 28 al 30 de junio.
- ROST, Alejandro y Fabián BERGERO (2011). “Manuales de conducta para el uso de las redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?”. *Revista de la Facultad. Estudios Sociales*. 17. General Roca: Publifadecs. 213-230. Disponible en: <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/medios/revista/revista17/Rost-Bergero.pdf>
- ROST, Alejandro (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona (España). Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>
- SONDERMAN, Jeff (2012) “Why The New York Times eschews formal social media guidelines”. *Poynter*. Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/180455/why-the-new-york-times-eschews-formal-social-media-guidelines-for-staff/>

TASCÓN, Mario (2012) “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control”. *Cuadernos de Periodistas*. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. Nro 24. Pp 80-87. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/guias-de-uso-de-las-redes-sociales-para-periodistas-entre-el-afan-didactico-y-el-mecanismo-de-control>

TENORE, Mallary Jean (2010) “Why The New York Times eliminated its social media editor position”. *Poynter*. Disponible en. <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/>

WU, Shaomei; Jake HOFMAN; Winter MASON; Duncan WATTS (2011) “Who says what to whom on Twitter” *Proceedings of WWW'11*. ACM. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963504>

YUSTE, Bárbara (2011) “El sentido común, la única regla en Twitter”. *El blog de Bárbara Yuste*. 23/05. Disponible en: <http://barbarayuste.com/2011/05/15/el-sentido-comun-la-unica-regla-en-twitter/>

*\*Alejandro Rost es Profesor Adjunto de Periodismo Digital en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina). Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona con una tesis sobre "Interactividad en el periódico digital". Categoría III de investigador nacional. Ha sido codirector de dos proyectos de investigación. Fue secretario de Investigación y Posgrado en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. Periodista en el diario Río Negro entre 1991 y 1999. Coautor de dos libros, autor de cinco capítulos de libros, más de 35 ponencias y de varios artículos en revistas académicas internacionales sobre interactividad, hipertexto, periodismo impreso y digital.*

*Blog: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com>*

*Twitter: @alerost*

## **Ecología de los medios y evolución de las interfaces: el caso de las eMagazines**

*Media ecology and the evolution of the interfaces:  
the case of the eMagazines*

**Carlos A. Scolari**  
*Universitat Pompeu Fabra*  
carlos.scolari@gmail.com

### **Resumen**

El texto analiza el surgimiento de publicaciones digitales diseñadas para los nuevos dispositivos portátiles con pantalla táctil. Si el mundo de la información vivió en los últimos veinte años una mutación del papel a la pantalla de las computadoras, ahora asistimos a una ulterior fase de ese proceso donde las interfaces se recombinan, lo viejo dialoga con lo nuevo y surgen nuevas especies mediáticas híbridas. El surgimiento de las *eMagazines* es analizado desde una perspectiva que articula la semiótica de las interfaces con la ecología de los medios.

### **1. Interfaces, evolución y explosión**

Todos los medios de comunicación, no sólo los digitales, tienen una interfaz (Scolari, 2004a, 2004b, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b). El papiro tenía una interfaz desenrollable, liviana y fácilmente transportable que desafió a los duros e inflexibles soportes de piedra o arcilla. El código de pergamino introdujo hace 2.000 años una revolución en el mundo de las interfaces: el paso de una interfaz desenrollable a otra que se debía hojear modificó las prácticas de lecto-escritura. En el siglo XV el libro impreso de Johannes Gutenberg no introdujo grandes cambios en la interfaz del código manuscrito; los tipógrafos y editores trataron por todos los medios de reproducir mecánicamente los libros manuscritos (Scolari, 2009b). En ese contexto la prensa surge en el siglo XVIII como un formato particular, con un objetivo muy claro – informar/formar al ciudadano- y un ritmo de publicación (diario o periódico).

Los medios masivos audiovisuales, desde la aparición del cine a finales del siglo XIX, fueron de a poco perfeccionando sus interfaces hasta llegar a las pantallas televisivas de gran formato controladas a distancia por control remoto. Y entonces llegaron las computadoras personales con interfaz gráfica y, poco después, la World Wide Web... A comienzos del siglo XXI la explosión de nuevos medios/interfaces comenzada en los

años 1990 aún no ha concluido; por el contrario, su onda expansiva continúa de la mano de las redes sociales, las interfaces táctiles y los dispositivos móviles. Si bien en los momentos de explosión reina la impredecibilidad, podemos sin embargo trazar algunos escenarios hipotéticos y mapear, aunque sea de manera provisoria, los procesos que se están verificando en la mediasfera.

## 2. La galaxia Internet y el proceso de portalización

La llegada de la web modificó las lógicas productivas, textuales y de consumo de la prensa. Quizás el cambio en el ritmo informativo (de una frecuencia diaria a un flujo continuo de noticias) ha sido una de las transformaciones más radicales para el género informativo impreso. Este cambio –que no fue instantáneo y tardó varios años en ser asumido e implementado- implicó transformaciones profundas en la organización de los contenidos. El diario impreso latía a un ritmo informativo diario de 24 horas mientras que el diario digital, al igual que la radio, late al minuto (Scolari, 2004a, 2004b).

Otras transformaciones traumáticas que vivió el mundo de la información en su pasaje del papel a la pantalla incluyen a los procesos de producción –marcados por el avance de las legiones de blogueros que acosan y disputan el espacio de la información a los profesionales, lo cual obliga a su vez a los diarios a habilitar espacios para los contenidos generados por los usuarios- y de distribución/consumo, donde el salto más destacado ha sido del kiosco a la pantalla de la computadora o al dispositivo móvil. Finalmente, también los modelos de negocios se han visto afectados por la creciente exigencia de contenidos gratuitos por parte de los lectores y el avance demasiado lento de la publicidad en línea.



Figura 1  
Wired.com

# IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

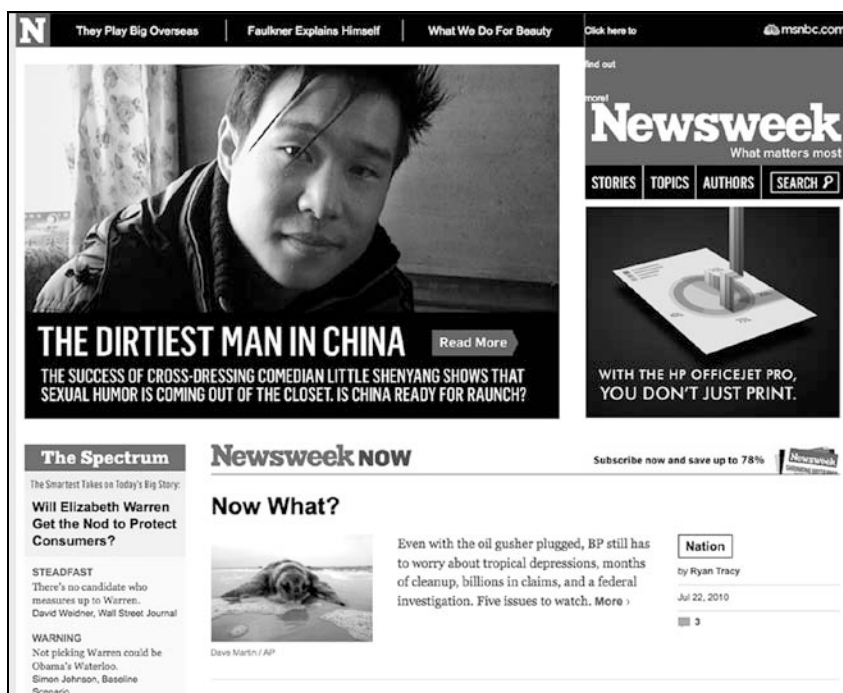


Figura 1  
Newsweek.com



Figura 3  
Time.com

Si un diario en línea o un portal informativo actualizado cada minuto representan la evolución lógica del diario impreso, ¿qué forma adoptaron las revistas impresas en la web? Si analizamos una publicación mensual como *Wired* –la Biblia de las ciberculturas- su misma evolución la llevó a la creación de un portal informativo especializado (*Wired News*)<sup>1</sup> que presenta un flujo continuo de noticias similar al de muchos diarios en línea. Al igual que esas publicaciones, y sin abandonar la organización en secciones, el eje temporal adquiere una gran relevancia para la jerarquización de las informaciones dentro del flujo informativo. Otras revistas como *Newsweek*<sup>2</sup>, ante la caída alarmante de ventas, adoptaron el mismo camino que conduce a la *portalización*:

*Newsweek.com has included everything from daily breaking news to video blogs from correspondents at the Vatican to podcasts of the Newsweek On Air online radio show. The transformation of Newsweek is timely, as the major U.S. newsweeklies are experiencing a decline in print readership similar to that of major newspapers. According to numbers collected by the State of the News Media 2005, the big three newsweeklies -Time, Newsweek and U.S. News- have lost 1 million readers in combined circulation over the past 16 years (Glaser, 2005).*

Otro punto de confluencia entre los diarios y las revistas en la web se encuentra en los modelos de financiación (tendencia a la gratuidad) y la apertura relativa a los contenidos generados por los usuarios (CGU) (comentarios, envío de imágenes, foros de discusión, encuestas, etc.). Para terminar, los diarios y las revistas en línea se consumen en el mismo tipo de terminales (computadoras, dispositivos móviles, etc.). Como podemos observar, las diferencias entre un diario en línea y una revista en línea tienden a reducirse: sólo las variables información/opinión y contenido generalista/especializado siguen marcando algunas diferencias. En otras palabras: las revistas en línea, al igual que los diarios digitales, terminaron convirtiéndose en portales de noticias cuyo ritmo informativo late al minuto.

### 3. Hacia la *eMagazine*

La difusión de una nueva generación de dispositivos de comunicación con interfaces táctiles como el iPad y la consolidación de innovadoras lógicas de producción/consumo están reformulando el panorama que acabamos de describir. Las revistas en línea que hemos visto están entrando en una nueva fase de mutación que lleva al nacimiento de lo que podemos llamar la *eMagazine*.

¿En qué se diferencia una *eMagazine* de la clásica revista en línea? Por un lado, las nuevas publicaciones siguen siendo un contenido interactivo y multimedia pero ahora, para ser consumido, debe ser leído a través de una aplicación diseñada para dispositivos móviles. ¿Por qué pasar los contenidos multimedia e interactivos que ahora se consumen en la web a una aplicación? Los motivos son fundamentalmente económicos. Las aplicaciones para dispositivos móviles son sistemas cerrados (*walled gardens*) que no pueden ser pirateados o copiados. Por este motivo las editoriales han visto con

---

<sup>1</sup> <http://www.wired.com>

<sup>2</sup> <http://www.newsweek.com>

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia

entusiasmo la llegada del iPad en abril 2010: se trata de un dispositivo que naturaliza la interacción con el contenido multimedia por medio de la pantalla táctil y, al mismo tiempo, ofrece un modelo de negocios potencialmente exitoso similar al del iTunes Store de Apple: ¿Si, al menos en los Estados Unidos, los consumidores pagan por las canciones que llenan sus iPods, por qué no pagarán por contenidos informativos para sus iPads?



Figura 4  
Wired App



Figura 5  
Newsweek App



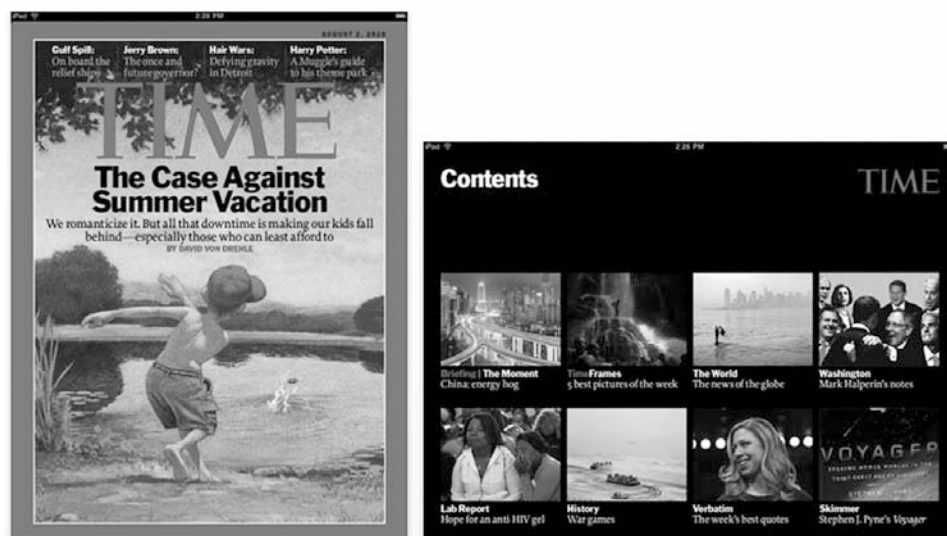


Figura 6  
Time App

### 3.1. Desmontando una eMagazine

La llegada de las primeras eMagazines abrió el debate. Entre las pioneras se encontraba obviamente *Wired*<sup>3</sup>. En julio del 2010 la publicación por excelencia de Silicon Valley vendía la aplicación/revista a 5 U\$S por ejemplar *mensual*, un precio bastante más elevado que la suscripción *anual* de la revista impresa (unos 10 U\$S). La aplicación debía ser actualizada mensualmente para poder leer el último ejemplar (pero el viejo número permanecía en el dispositivo). Según Chris Anderson, director de *Wired*, la nueva versión de la revista era un experimento que miraba al futuro:

*The arrival of the tablet represents a grand experiment in the future of media. Over the next few months, we'll integrate social media and offer a variety of versions and ways to subscribe in digital form. We'll learn through experimentation, and we will watch closely as our readers teach us how they want to use tablets. There is no finish line. Wired magazine will be digital from now on, designed from the start as a compelling interactive experience, in parallel with our print edition. Wired is finally, well, wired (Anderson, 2010).*

Según los *early adopters* la nueva versión de *Wired* para iPads tenía muchos límites, desde el elevado precio de venta hasta el peso de la aplicación (500 Mb), pasando por la imposibilidad de compartirla con otros usuarios, copiar/pegar, marcar una página (*bookmarking*) o agrandar una imagen (*zoom*). Algunos especialistas fueron particularmente implacables con esta interfaz. Según Lewin

*The Wired iPad app is like a CD-Rom, instead of the Internet. In other words, the social networking stuff you can do if you browse Wired.com – commenting on it, twittering about it, liking it on Facebook, emailing links to it, quoting chunks of text, etc – is missing in action (Lewin, 2010c).*

<sup>3</sup> <http://www.wired.com/magazine/ipad>

Otros usuarios también señalaron esta relación de dependencia de las viejas interfaces interactivas de los años 1990:

*What strikes me most about the Wired app is how amazingly similar it is to a multimedia CD-Rom from the 1990's. This is not a compliment and actually turns out to be a fairly large problem ... The only real differentiation between the Wired application and a multimedia CD-Rom is the delivery mechanism: you download it via the App Store versus buying a CD-ROM at the now defunct Egg Head store at your local strip mall. And I really mean that comparison For all of the interactivity that was touted in the Flash prototype, what we've really ended upwith is a glorified slid show (...) The interactivity in the Wired application is very 1990's. I am not trying to be insulting either it's simply the truth. The Wired application has pretty much brought back image rollovers (Interfacelab, 2010).*

En el blog de la empresa Information Architects<sup>4</sup> también apuntaron al formato *retro* de la *eMagazine* de *Wired*:

*First, the paper magazine was crammed into the little iPad frame. In form of a PNG slide show. To compensate for the lack of interactive logic, this pretty package was provided with a fruity navigation. In the end it was spiced with in-app links, plucked with a couple of movies and salted with audio files ("interactive"). Then it was off to marketing. And it sold 24,000 copies. Dammit. It's the Nineties all over again (Information Architecture, 2010b).*

Algunos especialistas desmontaron la aplicación para descubrir que estaba formada por miles imágenes de gran tamaño en formato JPG y PNG y una serie de archivos en XML que las hacían interactivas y permitían navegarlas. La aplicación de *Wired* no incluía programación en HTML, lo cual la excluía automáticamente de los buscadores y de la World Wide Web. Esta *eMagazine* utilizaba a la red digital como un simple canal de distribución y poco más. Otra publicación pionera fue *Popular Science*, una revista que apostó por el formato Mag+ desarrollado por Bonnier. Según explicaban sus creadores en un vídeo:<sup>5</sup>

*Our goal has been to preserve all the qualities that make magazines such a powerful, popular medium—inspired packaging of carefully curated content by a team of expert editors, delivered in a visually dazzling issue with a beginning, middle and end—and at the same time to reinvent it in a way that makes it come to life on the iPad's screen.*

También en este caso la crítica fue despiadada. Según Lewin

*They've taken a 100 year-old vision for magazines and translated it very elegantly onto a new platform. How does Google/Twitter/YouTube/blogging/podcasting/social networking fit into this sterile vision? It doesn't Lewin (2010b).*

Lewin consideraba que este tipo de solución se limitaba a explotar la nueva tecnología con la filosofía de la antigua. Según este analista la verdadera innovación de las *eMagazines* debería estar en presentar contenidos multimedia e interactivos, perfeccionando todo lo aprendido con los CD-Roms en los años 1990 pero con el valor agregado de las redes sociales.

---

<sup>4</sup> <http://informationarchitects.jp>

<sup>5</sup> <http://www.bonnier.com/en/content/mag-live-popular-science>

Pero el mundo de las *eMagazines* evidentemente no se agota en las aplicaciones de *Wired* o *Popular Science*. La mayoría de las revistas surgidas con el correr de los años siguieron el mismo patrón de la revista cibercultural dirigida por Chris Anderson.<sup>6</sup> Las aplicaciones para iPad de algunas publicaciones periódicas como *Mac Magazine*, *Newsweek* y *Time* presentaban las mismas virtudes y desventajas de *Wired*.

En este contexto marcado por la continuidad con el pasado de los CD-Roms algunos diseñadores y editores, sin rechazar el legado de las mejores revistas impresas, apostaron por un modelo de *eMagazine* más cercano a otros lenguajes y experiencias de comunicación. Por ejemplo el prototipo diseñado para la revista *Viv Mag*<sup>7</sup> dedicado a “*Your Worst Sex Fears*” presentaba una interfaz cinematográfica para acceder a los contenidos periodísticos (Lewin, 2010a)<sup>8</sup>.

Dos años después de la aparición del iPad varias *eMagazines* de marcado carácter *indie* continúan explorando ese territorio desconocido, experimentando nuevas formas de organizar, visualizar y navegar por los contenidos. La experimentación que llevan adelante publicaciones como *TRVL* (<http://www.trvlzine.com>), *Letter to Jane* (<http://lettertojane.com/>) (Fig. 7), *Toronto Tempest* (<http://www.torontotempest.com/>) o *Katachi* (<http://katachimag.com>) (Fig. 8) no sólo plantea nuevas formas de organizar, presentar e interactuar con los contenidos: también incluye la búsqueda de modelos de negocios –por ejemplo algunas de ellas recurren al *crowdfunding*- y la implementación de nuevos ritmos de publicación.



**Figura 7**  
*Letter to Jane*

<sup>6</sup> Popular Science desarrolló un prototipo similar a la aplicación de Wired a fines del 2009, o sea antes de la aparición del iPad. Ver las siguientes webs:

– <http://www.popsci.com/technology/article/2009-12/our-vision-future-magazines>

– <http://www.bonnier.com/en/content/mag-live-popular-science>

– <http://berglondon.com/blog/2009/12/17/magplus/>

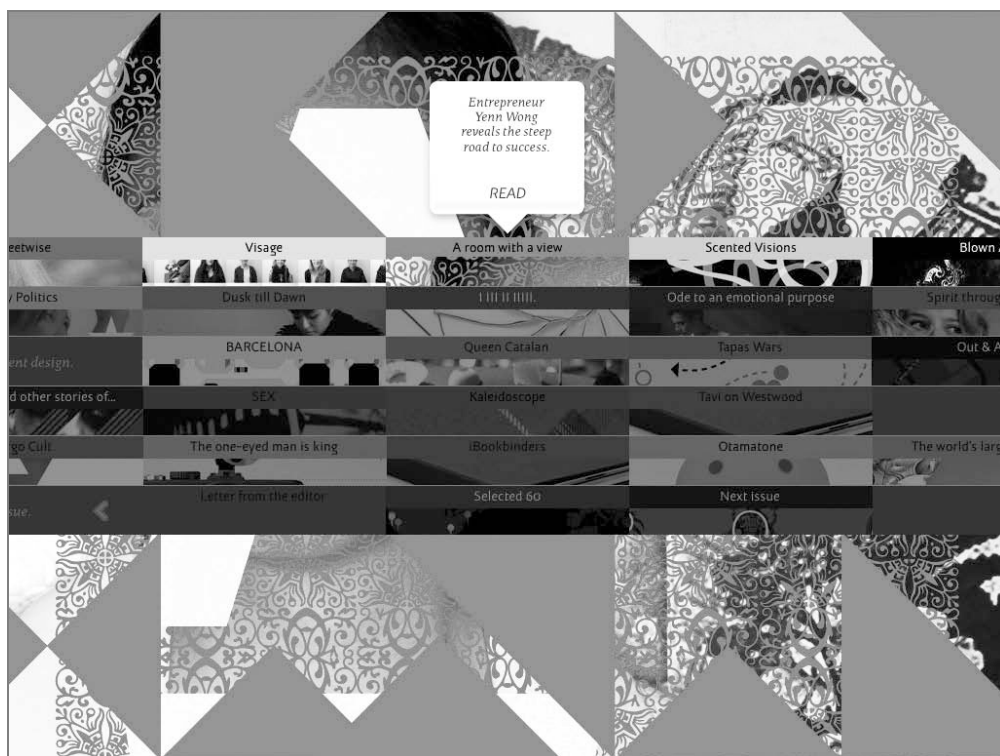
<sup>7</sup> <http://vivmag.com>

<sup>8</sup> <http://vimeo.com/10207926>

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Ponencia



**Figura 8**  
Katachi

Si bien sería prematuro considerar que las *eMagazines* han consolidado su interfaz -todo lo contrario: inclusive entre las *eMagazines mainstream* publicadas por los grandes grupos editoriales los dispositivos de interacción, la distribución de los contenidos y las formas de navegación difieren entre sí- este incipiente *corpus* textual nos permite elaborar un primer identikit de estas producciones y compararlas con las precedentes:

	Revistas impresas	Revistas web	<i>eMagazines</i>
<b>Frecuencia</b>	Semanal, mensual, etc.	Flujo continuo de información Portalización	Semanal, mensual, etc.
<b>Estructura información</b>	Secciones temáticas	Secciones temáticas Eje temporal	Secciones temáticas
<b>Contenido</b>	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)
<b>Financiación</b>	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+) <i>Crowdfunding</i> (-)
<b>Producción</b>	Profesional empresarial (+) Amateur ( <i>fanzines</i> ) (-)	Profesional empresarial (+) Amateur (periodismo 3.0) (-)	Profesional empresarial (+) Profesional <i>indies</i> (-)
<b>Distribución</b>	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados)	Red digital Sitio web	<i>Stores</i> de aplicaciones (+) Red digital (-)
<b>Consumo</b>	Ubicuo	Fijo (PC) Ubicuo (notebooks, netbooks, etc.)	Ubicuo ( <i>smartphones</i> , tabletas, lectores de libros digitales, etc.)
<b>Texto</b>	Información (-) Opinión (+)	Información (-) Opinión (+)	Información (-) Opinión (+)
<b>Web 2.0</b>	----	Bloguización UGC	----

Como podemos ver, las *eMagazines* están más cerca de una revista impresa tradicional que de una revista en línea. Todas las innovaciones aportadas por la web –flujo continuo de información, la organización temporal de las noticias, el acceso gratuito y la apertura a las redes sociales y a los contenidos producidos por los usuarios- se pierden para dejar paso a un producto estéticamente impactante pero con tendencia a cerrarse en sí mismo (modelo centrípeto) (Scolari 2008b). Sin embargo, conviene repetirlo, estamos en una fase muy temprana del desarrollo de estas publicaciones y nadie tiene la última palabra.

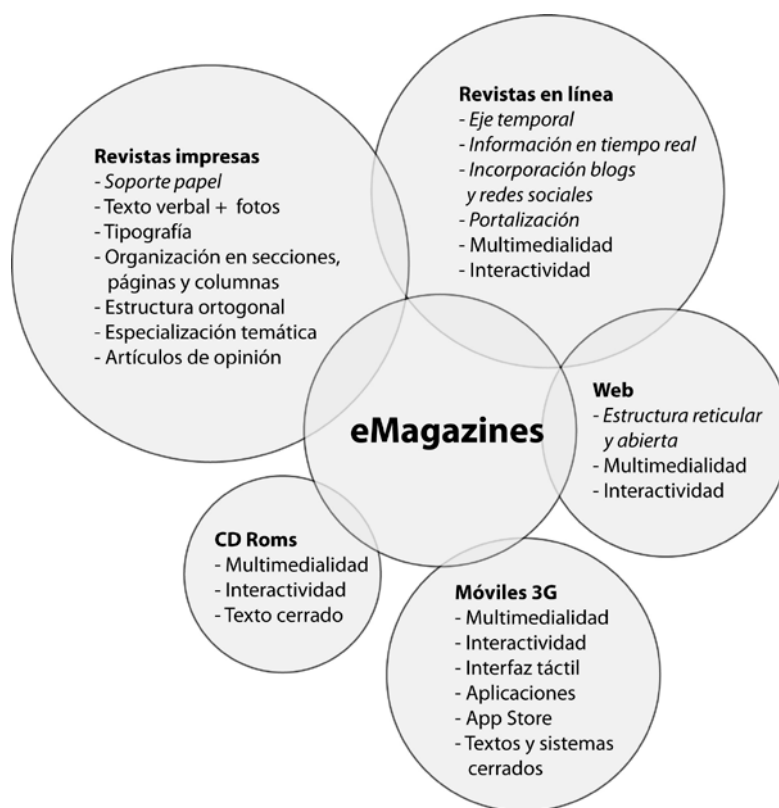
### 3.2. *eMagazines, interfaces y evolución*

Dado que se trata de un sistema complejo, resulta imposible predecir la evolución de las interfaces de lecto-escritura. El futuro de las interfaces reside en las relaciones que ellas establezcan con los otros nodos de la red sociotécnica. Sin embargo, esto no impide que podamos imaginar algunas hipótesis basadas en evoluciones anteriores. Las interfaces nunca están quietas: se fusionan, recombinan y reinventan a partir de las relaciones que establecen con otras interfaces. Por otro lado, la historia de la tecnología nos enseña que existe una distancia entre las estrategias de los diseñadores y las tácticas de los usuarios. La dinámica usuario-interfaz ocupa un lugar fundamental en la evolución del sistema de las interfaces (Scolari, 2004a).

Las interfaces nunca mueren, se reciclan y reaparecen en otros soportes materiales.<sup>9</sup> Muchos elementos de la interfaz del papiro (como las listas o los *incipit*) fueron adoptados por el código de pergamino, y de allí pasaron a los libros impresos en papel. En este sentido la interfaz de las *eMagazines* es una combinación de interfaces ya conocidas por los usuarios: el diseño ortogonal, la combinación de texto + imagen, el uso del código tipográfico para significar, la organización de la información en secciones/columnas/páginas y la publicación de artículos de opinión de una temática especializada provienen de las revistas impresas; la multimedialidad, el texto cerrado y algunos dispositivos de navegación fueron desarrollados para los CD-Roms de los años 1990; el sistema de interacción con la pantalla táctil proviene del iPhone y la web y las revistas en línea aportan la multimedialidad y la interactividad. Como ya vimos, muchas características de esas interfaces –desde la información en tiempo real hasta los contenidos generados por los usuarios- hasta ahora no han sido integrados en la interfaz de las *eMagazines*. La Figura 9 muestra las principales contaminaciones que afectan a las interfaces de las *eMagazines* (en *cursivo* las características ausentes en la interfaz de las *eMagazines*):

---

<sup>9</sup> Para un análisis de las recombinaciones presentes en la interfaz de los blogs ver Scolari (2008b).



**Figura 9**

Recombinación de interfaces en las *eMagazines*  
(en *cursivo* las características ausentes en la interfaz de las *eMagazines*)

Desde una perspectiva semiótica puede decirse que, de la misma manera que los textos dialogan entre sí y dan lugar al fenómeno conocido como intertextualidad, las interfaces de los medios también mantienen relaciones e intercambios. En este caso podemos hablar de *intermedialidad*. El hecho de que las *eMagazines* recuperen elementos de la interfaz del CD-Rom o se contaminen con las interfaces de las revistas impresas nos lleva a pensar en la existencia de *traducciones intersemióticas* a nivel de las interfaces de los medios. Como vimos, algunos diseñadores juegan a recombinar interfaces y a traducir dispositivos de interacción y estéticas de un medio a otro (por ejemplo la interfaz cinematográfica diseñada para *Viv Mag*). Cuando emerge un nuevo medio las interfaces entran en estado de agitación y estas re combinaciones se aceleran.



**Figura 10**  
*Flipboard*

En este contexto de recombinação de medios/interfaces y de construcción de un nicho propio la interfaz de las *eMagazines* ya está tejiendo su trama de relaciones con las redes sociales. La aparición de aplicaciones como *Pulse*<sup>10</sup> y *Flipboard*<sup>11</sup> -un formato definido como “*social magazine*”- es una muestra más de la efervescencia de este campo (Fig. 10). Ambas permiten navegar en las propias redes sociales (Twitter, Facebook, etc.), páginas webs y contenidos en línea dentro de una interfaz unificada. En el caso de *Flipboard* la metáfora de navegación se inspira en las viejas revistas de papel donde es necesario ejercer un movimiento de la yema del dedo para “pasar página”. De esta manera *Flipboard* rompe con el sistema cerrado que mencionamos anteriormente y se va al otro extremo: una revista personal compuesta por las informaciones (textos escritos, fotos, vídeos, etc.) generados por nuestras redes.

#### 4. Conclusiones

Este momento de transición donde lo nuevo se repropone mirando hacia el pasado afecta directamente a los diseñadores de las nuevas interfaces de lectura. Cuando apareció el iPad en el 2010 algunos desarrolladores se encontraron descolocados frente al desafío de diseñar una aplicación para los nuevos dispositivos portátiles:

*Over the last two months we have been working on several iPad projects: Two news applications, a social network and a word processor. We worked on iPad projects without ever having touched an iPad. One client asked us to “start working on that tablet thing” even before we knew whether the iPad was real. The question Are we designing desktop programs, web sites or something entirely new? has been torturing us until that express package from New York finally crossed our door sill ... It became quite clear that iPad application design is substantially different from web design in many ways (Information Architects, 2010a).*

<sup>10</sup> <https://www.pulse.me/>

<sup>11</sup> <http://www.flipboard.com>

Como sostenía Marshall McLuhan cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios. En este caso, los diseñadores de las primeras *eMagazines* volcaron en el nuevo medio lo que sabían hacer: diseñar revistas de papel y websites. En este contexto las *eMagazines* están más ancladas en la tradición de los productos cerrados (las revistas impresas y los CD-Roms de los años 1990) que en la filosofía abierta y volátil de la World Wide Web. Si la web es profunda, tendencialmente infinita y compleja, las *eMagazines* son productos simples, casi lineales, basados en una arquitectura de la información cerrada.

Algunos diseñadores lamentan que esta primera generación de *eMagazines* no haya apostado por la innovación radical de los formatos informativos. Según Interfacelab “*there is a massive opportunity to reinvent the concept of a magazine – yet we end up with something akin to what the web was like in the mid to late 90’s*” (2010).

Gran parte de la crítica se puede sintetizar en la siguiente frase: los diseñadores de las nuevas *eMagazines* estaban más interesados en adaptar el contenido de la revista de papel al iPad y se olvidaron de todas las enseñanzas sobre el diseño interactivo y la comunicación colaborativa aprendidas en los últimos 20 años en la World Wide Web. Desde la perspectiva de una red abierta y colaborativa, las publicaciones en forma de aplicación representan un retroceso respecto a las páginas web. Un usuario no puede crear un enlace hacia una aplicación, de la misma manera que su contenido no puede ser remixado o reinventado. Muchas *eMagazines* eliminan todo el poder viral de los contenidos que circulan en la red (Salmon, 2010).

El iPad y los *tablets* que fueron apareciendo en los próximos meses –en este sentido el iPad, como el iPhone en su momento, marca un camino evolutivo para las otras empresas- deberán encontrar su lugar en el mundo digital. No se trata sólo de la “interfaz táctil con el usuario” sino de todas las interfaces/relaciones que este dispositivo debe establecer con el resto del sistema sociotecnológico para garantizar su supervivencia, desde los sistemas de venta de contenidos en línea (Apple Book Store, Amazon, Barnes and Noble, etc.) hasta los formatos de esos contenidos (PDF, ePub, Kindle, etc.). El futuro de las *eMagazines* depende no sólo de la calidad de sus contenidos multimediales o de la experiencia interactiva de sus lectores, sino que descansa en gran medida sobre su capacidad para enlazarse con otros dispositivos, interfaces, sistemas y experiencias mediáticas.



## Referencias

- Anderson, C. (2010) Wired Magazine's iPad Edition Goes Live, 26 mayo, [http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag\\_editors\\_letter/](http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter/)
- Glaser, P. (2005) Future of magazines: Net could empower readers, *OJR - The Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/stories/050524glaser/>
- Interfacelab (2010) Is This Really The Future of Magazines or Why Didn't They Just Use HTML 5?, 27 mayo, <http://interfacelab.com/is-this-really-the-future-of-magazines-or-why-didnt-they-just-use-html-5>
- Information Architects (2010a) *Designing for iPad: Reality Check*, 12 abril, <http://informationarchitects.jp/designing-for-ipad-reality-check/>
- \_\_\_\_\_ (2010b), *WIRED on iPad: Just like a Paper Tiger...*, 28 mayo <http://informationarchitects.jp/wired-on-ipad-just-like-a-paper-tiger/>
- Lewin, J. (2010a) *Sex, The iPad & The Future Of Magazines*, 18 Marzo, <http://www.podcastingnews.com/2010/03/18/sex-the-ipad-the-future-of-magazines/>
- \_\_\_\_\_ (2010b) *If This Is The Future Of Magazines, Magazines Are Doomed*, 9 abril, <http://www.podcastingnews.com/2010/04/09/if-this-is-the-future-of-magazines-magazines-are-doomed/>
- \_\_\_\_\_ (2010c) *5 Reasons Wired's iPad App Is The Last Hurrah For Magazines*, 28 mayo, <http://www.podcastingnews.com/2010/05/28/5-reasons-wireds-ipad-app-is-the-last-hurrah-for-magazines/>
- Salmon, F. (2010) *Magazines on the iPad*, 15 marzo, <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2010/03/15/magazines-on-the-ipad/>
- Scolari, C. (2004a) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona: Gedisa
- \_\_\_\_\_ (2004b) "Diarios online: el tiempo del hiperlector" en Alzamora, G. C., Brasil, A.; Falci, C. H.; Jesus, E. (eds.) *Cultura em fluxo. Nova mediações em rede*, Belo Horizonte: PUCMinas
- \_\_\_\_\_ (2008a) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa
- \_\_\_\_\_ (2008b) On-Line Brands. Branding, Possible Worlds and Interactive Grammars, *Semiótica*, vol. 169 1/4, 143 – 162
- \_\_\_\_\_ (2009a) The sense of the interface: applying Semiotics to HCI research, *Semiotica*, vol. 177, 1 – 27

\_\_\_\_\_ (2009b) La galaxia McGutenberg, *Revista Chilena de Comunicación*, vol. 2(2), 39 – 63

\_\_\_\_\_ (2010a) *Media Ecology. Exploring the metaphor*. Ponencia presentada en la 11th Annual Convention of the Media Ecology Association, University of Maine, 10-13 Junio 2010.

\_\_\_\_\_ (2010b) “Interfaces, tecnología y evolución (Las interfaces no desaparecen, se transforman)” en AAVV, *Tecnología y Sociedad*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (en prensa).

### **Autor**

*Carlos Alberto Scolari es Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano. Es profesor titular en la Universitat Pompeu Fabra donde enseña las asignaturas Métodos de análisis de mensajes y Análisis de mensajes en medios interactivos. Es autor de El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (2010, con M. Carlón), Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva (Gedisa, 2008), Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales (Gedisa, 2004) entre otros títulos.*

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

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

[www.modernclicks.net](http://www.modernclicks.net)

## **A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo**

*Tactility and mobile devices:  
First approximations and a proposed typology for a new  
characteristic in cyberjournalism*

**Marcos Silva Palacios<sup>1</sup>**  
**Rodrigo do Espírito Santo da Cunha<sup>2</sup>**  
*Universidade Federal da Bahia (Brasil)*

### **Resumo**

Seis propriedades fundamentais caracterizam os espaços de informação jornalística na internet: hipertextualidade, interatividade, multimídia ou convergência, personalização, atualização contínua e memória. A introdução dos *smartphones* e *tablets* produziu o surgimento de um novo elemento que se soma às características anteriores: a tactilidade. Antes ligada apenas a recursos de acessibilidade para deficientes visuais, tornou-se elemento essencial na comunicação em dispositivos móveis com tela sensível ao toque. Pesquisas na área da tecnologia háptica abrem mais perspectivas para apresentação e consumo de informação. Esta comunicação discute aspectos gerais da tactilidade, como característica a ser pesquisada e experimentada, assinala alguns exemplos de uso, propõe uma tipologia preliminar para as diversas formas de sua operacionalização e indica a necessidade de maior exploração criativa desse recurso em produtos jornalísticos.

**Palavras-chave:** tecnologia háptica; tactilidade; *smartphones*; *tablets*; *design* jornalístico

### **Abstract**

*Six fundamental properties characterize the spaces of journalistic information in Internet: hypertextuality, interactivity, multimidity, personalization, continuous updating and memory. The introduction of smartphones and tablets led to the emergence of a new element that is added to the above characteristics: tactility.*

---

<sup>1</sup> Professor Titular de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e Catedrático Visitante da Universidade da Beira Interior. Doutor em Sociologia pela University of Liverpool, Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL).

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Mestre em Comunicação Social.

*Associated primarily to accessibility tools for the visually impaired, tactility has become an essential element for communication on mobile devices with touch screen. Research in the area of haptic technology opens new perspectives for presentation and consumption of information. This article discusses general aspects of tactility, as a new characteristic of mobile communication devices to be researched and tested. Some examples of tactility usage are presented, and a preliminary typology is proposed for the different forms of its operation.*

**Keywords:** haptic technology; tactility, smartphones, tablets, journalistic design

## 1. Introdução

Com a evolução dos dispositivos móveis, principalmente a partir da introdução de *smartphones* e *tablets* no mercado consumidor, ocorre o surgimento de um novo elemento que vem somar às características tradicionalmente associadas com o jornalismo on-line (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória). Este novo elemento é a taticidade. Antes ligada apenas ao recurso de acessibilidade para deficientes visuais, tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque. Outros elementos também passaram a permitir a interação com dados, tais como acelerômetro, giroscópio, sensores de luz e proximidade, possibilitando a criação de novas interfaces em aplicativos.

Na língua portuguesa, vários termos são utilizados para descrever aquilo que pode ser sentido por meio do tato, como tateabilidade, taticidade e taticidade. Optamos pela utilização da palavra taticidade, principalmente por se aproximar do termo inglês *tactility* e do latim *tactilis*, que também descrevem algo tangível, sentido pelo toque.

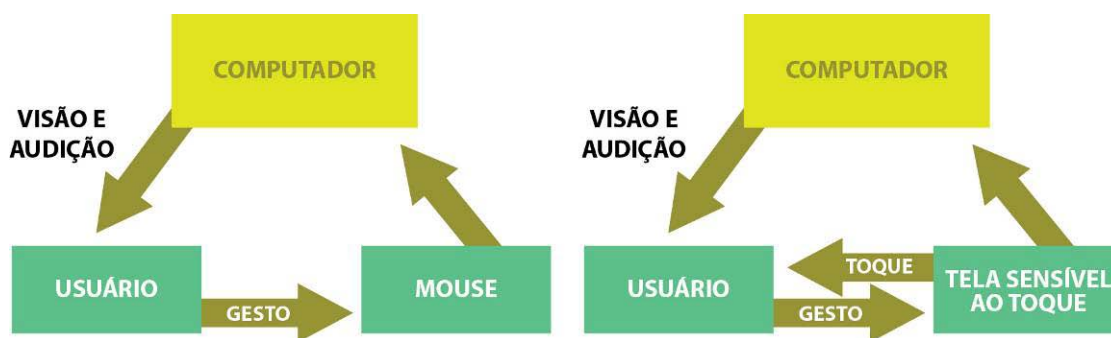
As interfaces que produzem sinais mecânicos responsáveis por estímulos cinestésicos<sup>3</sup> e de tato são denominadas ‘interfaces hápticas’. Seu estudo é fundamentalmente multidisciplinar, envolvendo áreas como “a robótica, psicologia experimental, biologia, ciências informáticas, sistemas e controles, entre outras” (HAYWARDS et al., 2004, p. 16). O termo háptico deriva do grego (ἅπτω) com o sentido original de “tocar” ou “agarrar”. A bibliografia sobre o assunto é vasta, ainda que difusa por vários campos de conhecimento, e o interesse no uso da pele como um canal sensível de comunicação retrocede, pelo menos, aos finais do século XIX, mas há notícias de interesse prático pelo assunto já no século XVI (GILMER, 1966).

A grande diferença entre interfaces gráficas e interfaces hápticas está no fato de que “enquanto uma tela gráfica pode mudar suas propriedades óticas sob controle do computador, um instrumento háptico pode mudar suas propriedades mecânicas sob

---

<sup>3</sup> A cinestesia (também chamada propriocepção) é a habilidade de percebermos o posicionamento, movimento e peso de nossos corpos. Em Fisiologia define-se como “Sentido pelo qual se percebem os movimentos musculares, o peso e a posição dos membros” (**Dicionário Aurélio**).

controle do computador.” (HAYWARDS et al., op. cit., p. 17) e assim propiciando trocas bidirecionais de energia (e portanto de informação) entre o usuário e o ambiente<sup>4</sup>. O **Gráfico 1** ilustra a diferença entre uma interação com mouse e uma interação através de uma tela sensível ao toque (*multitouch screen*). As setas indicam direções de fluxos de informação.



**GRÁFICO 1**

TROCAS DE INFORMAÇÃO ENTRE USUÁRIO E MÁQUINA

Modificado a partir de Haywards et al. (2004, p. 18)

Esta comunicação situa a taticidade enquanto nova dimensão agregada aos produtos desenvolvidos para plataformas móveis. Busca-se fazer um levantamento das formas de operacionalização da taticidade como elemento constituinte de várias modalidades de produção e apresentar uma tipologia preliminar. Além disso, e de maneira igualmente preliminar, busca-se explorar/especular sobre usos dessa potencialidade em produtos jornalísticos desenvolvidos para tais plataformas. As ideias apresentadas nesta comunicação são resultados parciais de discussões e pesquisas em andamento no Laboratório de Jornalismo Convergente, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (POSCOM/UFBA), com a participação de membros do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR).

## 2. Características efetivas e potenciais

As discussões sobre as características do ciberjornalismo constituíram uma marca importante nos primeiros estudos sobre o campo. Hipertextualidade, interatividade e multimídia foram inicialmente identificadas como as grandes novidades da prática jornalística em redes digitais (MACHADO & PALACIOS, 1996; KERCKHOV, 2001; DEUZE, 2001, 2003, dentre muitos outros).

<sup>4</sup> Experimentos de desenvolvimento de interfaces hápticas podem ser apreciados em Magnuson e Brewster, 2008.

À medida que se consolidava a produção jornalística na Internet, outras características foram sendo exploradas, chegando-se a um conjunto de seis propriedades quase que consensualmente elencadas por pesquisadores da área (DÍAZ NOCI, 2012): hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, atualização contínua e memória (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003; KAWAMOTO, 2003; MACHADO, BORGES & MIRANDA, 2003).

É necessário, no entanto, introduzir dois elementos de qualificação. Em primeiro lugar – e apesar da tentação de se analisar novas tecnologias preferencialmente em termos de ‘rupturas’ que provocam – a maior parte das ‘características’ elencadas para o jornalismo na Internet eram, fundamentalmente, continuidades potencializadas de características já existentes<sup>5</sup>. E, ainda mais importante, é necessário ter-se claro que várias delas eram basicamente apenas ‘possibilidades’ a serem desenvolvidas e não propriamente recursos livremente utilizáveis na criação de material jornalístico na Web. Dificilmente poder-se-ia falar em produções efetivamente ‘multimídia, por exemplo, com as velocidades médias de acesso disponíveis até finais dos anos 90 e fica difícil se pensar em ‘memória’ antes da generalização das bases de dados.

Para que se tenha uma ideia de que se tratava de potencialidades e não de recursos efetivamente disponíveis, basta lermos um trecho de um Manual de Jornalismo Online, dos idos de 1996, no qual se explicam os cuidados a serem tomados quando da utilização de recursos ‘multimídia’:

Um problema a ser cuidadosamente equacionado é a relação entre a sofisticação gráfica e multimidiática do veículo (fotos, gráficos, ilustrações, som, trechos de vídeo, etc.) e o tempo de carregamento da página. Quanto mais “pesada” for a página em termos de ilustrações, fotos e outros recursos gráficos, mais tempo será necessário para seu carregamento (...). Um recurso bastante interessante é oferecer apenas uma versão reduzida da foto ou ilustração (ícone), que pode ser clicada para acesso a uma versão em tamanho maior. Isso agiliza o carregamento e deixa para o leitor a decisão se vale ou não a pena carregar uma versão em escala maior daquela ilustração em particular. (MACHADO & PALACIOS, 1996)

Quando se busca resgatar a história da construção de marcos teóricos/analíticos sobre a produção jornalística na Internet, impõe-se um divisor de águas fundamental: o advento e a generalização do acesso em Banda Larga (BL), que possibilitou a efetiva incorporação dos recursos potenciais trazidos pela nova tecnologia digital na produção jornalística (PALACIOS, 2003).

Com o surgimento e disseminação das plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*), pergunta-se: seriam as características ‘tradicionais’ do jornalismo na Web transponíveis para os novos suportes? Em que termos? (CUNHA & ARAGÃO, 2011). Que novos recursos devem ser considerados quando da análise da produção nessas plataformas? De imediato, impõe-se o fato de que *smartphones* e *tablets* trazem uma novidade tecnológica potencialmente geradora de vários desdobramentos: suas telas são sensíveis ao toque (*touchscreens* ou *multi-touchscreens*). O ponto de partida nesta comunicação é,

---

<sup>5</sup>. Para uma discussão mais detalhada de elementos de ruptura, continuidade e potencialização nas tecnologias digitais aplicadas ao jornalismo, veja-se PALACIOS (2003).

portanto, a inclusão de uma nova característica ao elenco daquelas já existentes em produtos na Web: a taticidade.

Diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e a ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a taticidade já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento. Em última instância, trata-se, como é de praxe cada vez que uma nova mídia ou – neste caso – um novo recurso midiático surge, de criar/aperfeiçoar os dispositivos<sup>6</sup> que tirem melhor proveito das potencialidades oferecidas.

### 3. Evolução da taticidade

A possibilidade da tela sensível ao toque, próxima das que hoje utilizamos, foi introduzida na década de 1960, a partir do artigo publicado por E. A. Johnson (1965, p. 219) na revista *Electronic Letters*. O sistema batizado de *display touch*, formado por pequenos fios de cobre moldados ao tubo de raios catódicos, proporcionaria um acoplamento mais eficiente entre homem e máquina, a partir do contato do dedo diretamente sobre a tela. A primeira utilização da tela pensada por Johnson seria auxiliar o trabalho de controladores de tráfego aéreo.

A tecnologia de tela sensível ao toque tornou-se conhecida do público a partir de 1971, com a criação da empresa Elographics, fundada por San Hurst, responsável por desenvolver em escala industrial telas tácteis principalmente para caixas eletrônicas de bancos. Outro marco na história da tecnologia *touchscreen* foi o lançamento do computador pessoal HP-150, em 1983, pela Hewlett-Packard. A tela permitia mover o ponteiro na interface, porém não realizar desenhos (CAPRANI; O’CONNOR & GURRIN, 2012, p. 95).

A partir da década de 1990 as pesquisas se refinam. É o caso daquela realizada pelo pioneiro Hiroshi Ishii, nos laboratórios do Massachusetts Institute of Technology (MIT), no campo de interfaces tangíveis (ISHII & ULLMER, 1997, p. 234). Inspirada pela visão da computação ubíqua de Mark Weiser, a equipe de Ishii desenvolveu trabalhos como DigitalDesk (realidade aumentada de documentos projetada a partir de um terminal de computador), Passive Real-World Interface (manipulação de elementos em 3D diretamente na tela, específico para neurocirurgias) e Bricks (controle de objetos virtuais diretamente sobre a tela).

O desenvolvimento de tecnologias para detecção de movimentos do corpo tem levado cientistas do campo da interação humano-computador a explorar maiores domínios de

---

<sup>6</sup> O uso do termo ‘dispositivos’ neste contexto tem por objetivo enfatizar que a investigação em torno dos usos da taticidade envolve não apenas questões de *design*, mas todo um conjunto de fatores que circunscrevem a produção, circulação e consumo de informações jornalísticas. Para uma discussão atualizada sobre o conceito de dispositivo, veja-se BRUCK, 2012.

aplicação da interatividade, tanto em dispositivos móveis, quanto em ambientes públicos urbanos de lazer e entretenimento. Aspectos como movimento e gestos já são bastante utilizados em consoles para jogos (ex. Kinect, Wii) e telas sensíveis ao toque (*touchscreen*). Os pesquisadores concentram-se atualmente em outras modalidades como pressão, *free-hand interaction* (sem tocar as mãos na tela) e em dispositivos que conseguem capturar sinais cognitivos e emocionais para interação digital (KRATZ et al., 2011, p. 757).

Ainda de acordo com Kratz et al. (2011, p. 758), apesar do considerável salto obtido com os dispositivos que conseguem captar com maior fidelidade os movimentos gestuais, a exemplo das telas sensíveis do iPhone e do iPad, a comunidade de pesquisadores está se dedicando atualmente ao *on-screen-interaction*, proporcionada por tecnologias como o acelerômetro/giroscópio e câmeras com sensores de profundidade. Citaremos abaixo alguns exemplos aplicáveis ou protótipos de utilização destas tecnologias em dispositivos móveis.

#### 4. Proposta de tipologia

Apesar da dificuldade de toda e qualquer tipologia em abarcar adequadamente<sup>7</sup> todas as possibilidades de um determinado fenômeno em análise (especialmente com referência a fenômenos rapidamente mutáveis, como aqueles relacionados às tecnologias digitais) e apesar da evidência de que muitas das aplicações e operações envolvendo taticidade combinam duas ou mais operações tácteis, apresenta-se abaixo uma tentativa de listar e classificar ações de operacionalização do recurso táctil, em diversos aplicativos para dispositivos móveis. Trata-se de um esforço de caráter exploratório e declaradamente preliminar.

##### 4.1. Gestos tácteis

Denominam-se aqui gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (*touchscreen*). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado. A biblioteca de gestos depende principalmente do suporte dado pelo sistema operacional. O iOS, desenvolvido pela Apple (encontrado no iPhone, no iPod Touch e no iPad), reconhece um maior número de movimentos de que o Android, do Google. Optamos por listar os principais gestos, mesmo àqueles reconhecidos somente no iOS, para apresentar um amplo número de exemplos de ações realizadas pelo usuário no aplicativo.

---

<sup>7</sup> Neste particular é sempre proveitoso remeter o leitor ao capítulo introdutório de **A Palavra e as Coisas** (FOUCAULT, 2002) e sua inesquecível referência à ‘Enciclopédia Chinesa’ de Jorge Luís Borges.



#### 4.1.1. *Clique (tap)*

É o comando mais básico nos dispositivos móveis e o mais utilizado nos aplicativos, principalmente para ativar um botão ou inicializar aplicativos. Consiste no toque rápido do dedo sobre a tela. Nas publicações para *tablets*, um toque rápido nas extremidades da tela permite exibir o menu de navegação, ocultado automaticamente na interface.

#### 4.1.2. *Duplo clique (double-tap)*

Consiste em dois toques rápidos sobre a tela. Serve para selecionar, mas em alguns aplicativos de leitura de livros ou de periódicos, também funciona para passar para a próxima página se realizado em alguma das extremidades da tela.

#### 4.1.3. *Rolar (flick)*

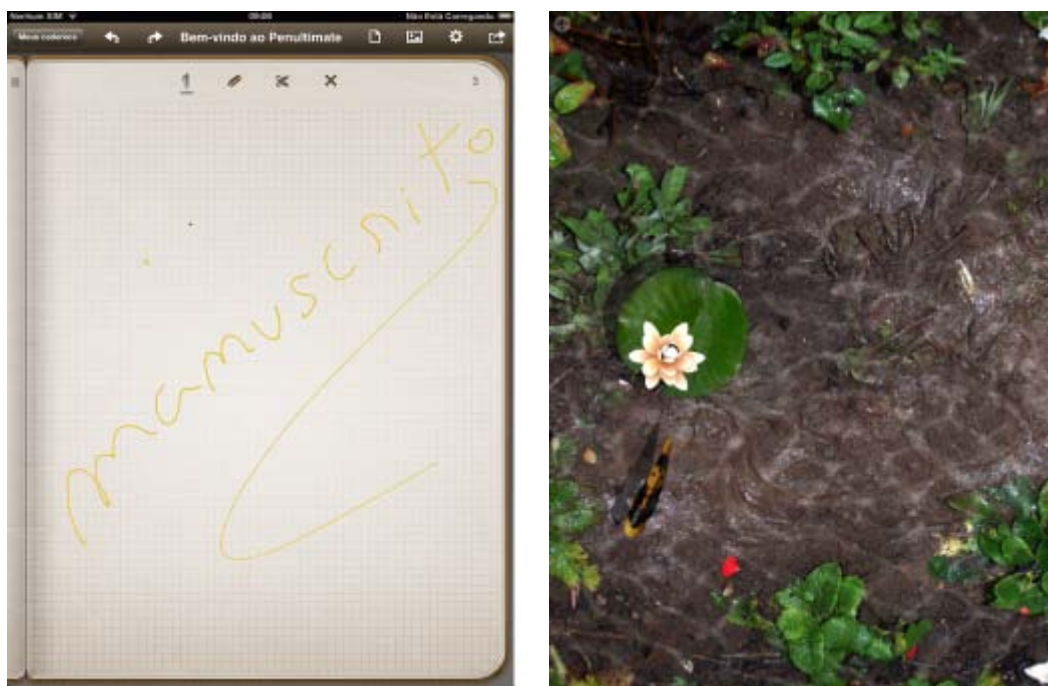
Consiste num rápido 'risco' do dedo sobre a tela, com o objetivo de segurar um objeto e jogá-lo para o lado. É um movimento comum para trocar de página, no caso das publicações digitais, ou de tela, nos aplicativos de jornais on-line. Permite também o movimento de *scroll*, de forma a passar o restante do conteúdo de uma página para baixo.

#### 4.1.4. *Deslizar (drag)*

Quase idêntica a função anterior, a ação de deslizar consiste em arrastar o dedo do início ao fim sobre a superfície da tela. Um exemplo de potencialidade desta ação é o método Swype, utilizado para agilizar a digitação de textos em teclados virtuais. O usuário desliza os dedos sobre as letras do teclado e o aparelho tenta interpretar a palavra correta. O usuário não precisa percorrer por todas as palavras, assim como também o aparelho insere as capitulares e os espaçamentos necessários automaticamente. O Swype foi desenvolvido pela mesma empresa<sup>8</sup> que criou o método T9 e está instalado em celulares com o sistema operacional Android e Symbian (Nokia).

---

<sup>8</sup> Mais informações no site da companhia Swype Inc. <[www.swype.com](http://www.swype.com)>.



**IMAGEM 1 E 2**

**DESLIZAR E CLICAR**

*O Penultimate (E) é um aplicativo que simula um bloco de notas. Com a ação de deslizar é possível desenhar diretamente sobre o caderno. Já o Pocket Pound (D) simula um lago com a presença de peixes. Com diversos movimentos – tocar, deslizar, jogar – é possível movimentar a água e afastar o cardume. O aparelho responde com som e vibração da água.*

A partir de testes com usuários, Hoggan, Brewster & Johnston (2008) detectaram que a utilização de métodos de taticidade permite maior precisão e agilidade na digitação de palavras no teclado virtual, comparável ao desempenho do teclado físico. A precisão do teclado táctil atingiu 82,7% (em laboratório) e 80% (em uma situação de mobilidade, como num trem em movimento), níveis de precisão mais próximos do teclado físico (88,25% em laboratório e 89,6% em mobilidade) do que o teclado virtual sem taticidade (69,6% em laboratório e 65,8% em mobilidade).

A ação de deslizar utiliza-se também em aplicativos que simulam cadernos de notas, como o *Penultimate*. Além de arrastar o dedo como se estivesse riscando um pincel sobre o papel, é possível controlar a intensidade de tinta por meio da pressão sobre a superfície da tela.

**4.1.5. Pinçar (pinch)**

Pinçar consiste em utilizar dois dedos para aproximar ou afastar zona de visualização. É utilizado principalmente para ampliar ou reduzir a escala de mapas (*scale up/scale down*) ou para aproximar a visualização de páginas em PDF, páginas da Web ou imagens.

#### 4.1.6. *Pressionar (press)*

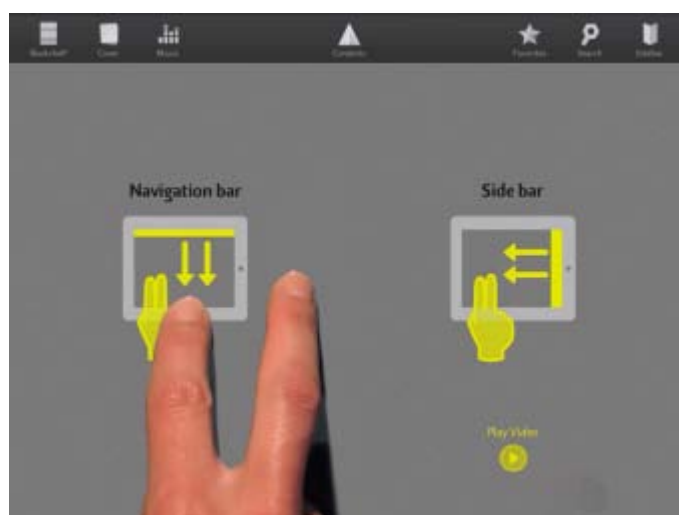
Consiste em manter pressionado um único dedo sobre a tela por um tempo mais prolongado. Utilizado para selecionar um elemento que está sendo clicado, para depois ser excluído, por exemplo.

#### 4.1.7. *Rotacionar (rotate)*

A partir da movimentação de dois dedos, enquanto um está pressionado o outro circunda, é possível rotacionar objetos selecionados.

#### 4.1.8. *Deslizar, com dois dedos (two-finger-drag)*

Consiste em deslizar sobre a tela utilizando dois dedos. Um dos objetivos é navegar, por exemplo, por entre as opções de um menu deslizável de forma mais rápida. Outro exemplo é o aplicativo da revista digital japonesa *Katachi*, no qual a função é utilizada para exibir uma barra lateral, com dados sobre a página que está sendo visualizada, bem como opções de compartilhar o conteúdo nas redes sociais ou enviar por e-mail.



**IMAGEM 3**


*DESLIZAR, COM DOIS DEDOS*

*Na revista Katachi para iPad, a ação permite exibir uma barra lateral e a barra superior com mais informações sobre a página, ferramentas de compartilhamento e menu de navegação.*

#### 4.1.8. *Deslizar, com vários dedos (multi-finger-drag)*

A função é utilizada exclusivamente nos dispositivos com o sistema da Apple. Com a possibilidade do *multitasking* (multitarefa), nas últimas versões do iOS, é possível intercalar entre os aplicativos abertos.

#### 4.1.9. *Espalhar com um dedo sobre área da tela (smudge)*

Função já conhecida (virtualmente) no Photoshop e outros *softwares* de fotografia/artes gráficas. Consiste em selecionar uma determinada área para modificar suas características (de cor, contraste, luminosidade). No Photoshop, a função *smudge* é indicada pelo ícone , sugerindo a 'pintura com dedo', porém é realizada através de

movimentos do mouse, com acionamento do botão esquerdo. Nas telas *multitouch*, o *smudge* passa a ser físico e realizado pelo dedo.



**IMAGEM 4**

**ESPALHAMENTO COM O DEDO**

No livro infantil para iPad, *The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore*, o *smudge* produz cor azul no céu originalmente cinzento.

**4.1.10. Comprimir (squeeze)**

Também exclusiva do iOS, a função consiste em colocar todos os dedos sobre a tela, com a mão aberta, e uni-los de forma a fechar o aplicativo que está em operação. Após a ação, é possível visualizar a área de trabalho.

COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
clique ( <i>tap</i> )	toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	ativar um botão
duplo clique ( <i>double tap</i> )	dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	selecionar um item; passar para a próxima página
rolar ( <i>flick</i> )	segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
deslizar ( <i>drag</i> )	arrastar o dedo sobre a superfície da tela	jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
pinçar ( <i>pinch</i> )	movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar <i>zoom</i>
pressionar ( <i>press</i> )	segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	selecionar um item
rotacionar ( <i>rotate</i> )	com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
deslizar, com dois dedos ( <i>two-finger-drag</i> )	arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	exibir menus ocultos, mudar de página, navegar pelo menu

deslizar, com vários dedos ( <i>multi-finger-drag</i> )	arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	gesto multitoque para intercalar entre aplicativos abertos
espalhar ( <i>smudge</i> )	'pintar com o dedo' sobre área da tela	modificar características de cor, contraste, luminosidade
comprimir ( <i>squeeze</i> )	segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	fechar aplicativo aberto

**TABELA 1**  
**GESTOS TÁCTEIS<sup>9</sup>**

*Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque. As ações como two-finger-drag, multi-finger-drag e squeeze funcionam somente para o iOS/Android.*

#### 4.2. Sensores tácteis

A presença de sensores nos dispositivos móveis permite experiência mais tátil para o usuário. Aparelhos como o iPhone, apresentam diversos sensores, tais como o sensor de localização (por meio de GPS), sensor de orientação (bússola digital), sensor de iluminação (ajuste do brilho da tela à iluminação do ambiente), sensor de movimento (acelerômetro/giroscópio), entre outros. Estes sensores afetam diretamente a concepção dos aplicativos, pois além de demandarem uma interface pensada para ser tocada – por exemplo, botões maiores que possam comportar o contato do dedo na superfície – também se faz necessário embutir novos recursos para explorar as funcionalidades do aparelho (GPS, acelerômetro, bússola etc.). Isso exige criatividade, tempo e amplo conhecimento de programação.

##### 4.2.1. Girar

É uma funcionalidade exclusiva dos *tablets*, por causa do tamanho maior da tela. O usuário pode ter duas visualizações: na horizontal e na vertical, bastando inclinar o aparelho para alternar entre as duas opções. Alguns aplicativos de notícias têm explorado o giro. Do ponto de vista da produção, é necessário ao programador e ao *designer* produzir interfaces para as duas orientações. Algumas ferramentas, como as últimas versões do InDesign (software para diagramação de impressos e digitais) tentam facilitar a tarefa, mas ainda assim geram-se dois arquivos diferentes que, depois, precisam ser postados.

Uma das estratégias das publicações é utilizar cada orientação com uma função própria. No caso do aplicativo da revista *Época* para iPad, a visualização vertical prioriza a leitura, com letras maiores e pouca interferência de imagens, enquanto na horizontal, prioriza o aspecto visual, com a introdução de infográficos, fotografias e elementos audiovisuais.

##### 4.2.2. Movimentar

Os dispositivos móveis também contam com detecção de movimentos. O principal recurso é o acelerômetro, cuja proposta se assemelha ao tradicional giroscópio

<sup>9</sup> Tabela baseada em listado por WROBLEWSKI, 2012.

utilizado nas navegações. O aparelho entende o próprio nivelamento a partir de três eixos e responde a esta movimentação por meio da interface. Vários exemplos ocorrem em jogos, quando o próprio aparelho pode substituir o movimento de um volante num *game* de corrida automobilística ou no jogo clássico *Labyrinth*<sup>10</sup>.

No livro virtual *Alice in Wonderland for iPad*, desenvolvido pelo escritório britânico *Atomic Antelope*, algumas ilustrações aparecem soltas na página, permitindo ser chacoalhadas pelo usuário a partir de movimentos com o próprio dispositivo. O usuário também pode mover os elementos com gestos diretamente sobre a tela.

Outro exemplo: nas primeiras versões dos telefones com o sistema Android, era difícil fazer uma simples captura de tela, pois necessitava-se a instalação de um aplicativo com acesso à raiz do sistema (*root*). Alguns desses aplicativos, como o *ScreenShot*, funcionavam somente quanto o usuário sacolejava o celular. Com esta ação, o aparelho respondia com o som de um clique da máquina fotográfica, o que avisava ao usuário que uma imagem estava salva internamente no aparelho.



**IMAGEM 5 E 6**

**SENSORES DE MOVIMENTO**

O *Labyrinth* (E) e uma das páginas do livro *Alice in Wonderland for iPad* (D).

<sup>10</sup> O *Labyrinth* é um jogo clássico, com versão para iOS e Android, em que o usuário deve mover o dispositivo de forma a direcionar a esfera dentro de um labirinto. Na interface, as sombras das paredes do labirinto se movem de acordo com o nivelamento do aparelho. Quando a esfera toca em alguma das paredes, ocorre a vibração do dispositivo e simulação do som do choque. Disponível em: <<http://tinyurl.com/boly3wz>>.

#### 4.2.3. Vibrar

Este sensor funciona como *feedback* para informar o usuário de alguma notificação ou ação realizada na tela. A vibração, presente desde os primeiros aparelhos celulares, pode informar o usuário de uma chamada, enquanto o telefone estiver no silencioso, ou de mensagens novas que chegam ao aparelho. Os aplicativos de notícia utilizam da mesma forma, para avisar a chegada de informações atualizadas. Com a taticidade, o sensor de vibração pode tomar outras formas. Por exemplo, se integrado com a interface de um aparelho de rádio virtual, o usuário gira o sintonizador (*dial*), ao mesmo tempo em que o aparelho responde com a vibração fornecendo a sensação do botão giratório do rádio tradicional ao ser movido.

COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
girar (acelerômetro)	mover o aparelho para a vertical ou horizontal	mudar a visualização de paisagem para retrato
movimentar (acelerômetro)	mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar	obter o <i>feedback</i> do aplicativo, que trabalha com o sensor de acelerômetro
vibrar (sensor de vibração)	ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo	alertar o usuário de alguma novidade do aplicativo, novas mensagens ou notícias

**TABELA 2**

**SENSORES TÁCTEIS**

*Relação de movimentos realizados pelo usuário, captados por sensores presentes no dispositivo móvel. Alguns respondem com um feedback sensorial para a mão do usuário.*

## 5. Aplicações no jornalismo

No jornalismo, a relação entre função e gestos se fez presente, inicialmente, nos manuais de uso<sup>11</sup>, principalmente nas revistas. Tratando-se de uma característica nova, os editores sentiam-se na obrigação de ‘ensinar’ a seus leitores como usar o novo produto.

As publicações consideram tais gestos como recurso de interatividade. Porém trata-se apenas de *interatividade navegacional*, conforme explicita Deuze (2003, p. 214), similar àquela utilizada quando primeiros sites da internet apresentavam apenas botões como “próxima página” ou “voltar ao topo da página”. Os aplicativos de notícia nos dispositivos móveis raramente incorporaram os ritos da *interatividade funcional*, na qual o usuário participa do processo de produção da informação e interage com outras pessoas.

<sup>11</sup> As detalhadas e ilustradas instruções dos Manuais de algumas revistas fazem lembrar uma cena do filme *2001, uma odisséia no espaço*, de Stanley Kubrick, na qual um ‘apertado’ astronauta tem que ler uma longa série de instruções antes de usar o vaso sanitário de uma nave espacial em situação de gravidade zero. Por outro lado, os vários vídeos que se tornaram virais nos últimos dois anos, mostrando crianças muito pequenas tentando ampliar com os dedos fotos em revistas impressas (e.g. <<http://tinyurl.com/3kedpft>> ou mudar canais de TV deslizando as mãos sobre as telas, mostram o quão rapidamente tais recursos se tornam ‘segunda natureza’ para seus usuários.

A vibração é uma forma de recurso de tactibilidade já com uso relativamente alargado no jornalismo. Muitas publicações se utilizam do recurso da notificação para informar o usuário da atualização de notícias a partir de uma nova janela, que aparece mesmo com a tela bloqueada, e com o recurso da vibração (*vibracall*). Mesmo com o celular no bolso, o usuário é informado da notificação, não sendo incomodado quando está utilizando outro aplicativo.

É bastante limitado pensar apenas na vibração como exemplo de utilização da tactibilidade para o jornalismo. Raramente estes mesmos aplicativos fazem uso do acelerômetro, limitados apenas para mudar a orientação da leitura nos *tablets*, de horizontal para vertical e vice-versa. Ao observar a forma como trabalham aplicativos de livros eletrônicos – como *Alice in Wonderland* – e de jogos – como o *Labyrinth* –, nos quais o usuário pode chacoalhar ou apenas desnivelar o aparelho para mover os elementos, é possível pensar-se na adaptação desses recursos para sua utilização de infografias interativas, por exemplo.

A título de especulação, seria de se esperar uma mais imediata aplicação da tactilidade no jornalismo inicialmente na área dos *newsgames* (BOGOSTI, FERRARI & SCHWEIZER, 2010), já que teríamos, neste caso, uma transposição direta dos progressos da tactilidade na área dos *games* em geral, com sua aplicação aos *newsgames*.

A crise pela qual passa a indústria jornalística nas últimas duas ou três décadas (e a recessão da economia mundial como um tudo nestes anos recentes) pode ter efeitos alternativos e opostos quanto ao ritmo de incorporação dos novos recursos disponíveis:

- a) criar um maior retardamento, por falta de investimentos disponíveis, para pesquisa e experimentação, ou;
- b) provocar uma aceleração, através da busca de novos modelos de negócios e formas novas de tornar lucrativas as empresas de comunicação, com utilização de plataformas e formas de apresentação de informação renovadas e tecnologicamente arrojadas, com o fito de atrair usuários dispostos a pagar por produtos e serviços jornalísticos diferenciados.

O fato é que –por agora– a tactilidade apenas engatinha no jornalismo de *tablets* e *smartphones* e quase tudo está por ser feito.



## Referências

- BARBOSA, S. Banco de Dados como Metáfora para o Jornalismo de Terceira Geração. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. V. 1. Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/OMBcnM>>. Acesso em: 8 ago. 2012.
- BOGOSTI, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames**: journalists at play. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: <<http://bit.ly/PFN1KN>>. Acesso em: 7 ago. 2012.
- BRUCK, M. Palavra: Dispositivo. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/MQq1d6>>. Acesso em: 12 jul. 2012.
- CAPRANI, N.; O'CONNOR, N.; GURRIN, C. Touch screens for the older user. In: CHEEIN, F. A. (ed.). **Assistive technologies**. Rijeka, Croácia: InTech, 2012.
- CUNHA, R.; ARAGÃO, R. Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011.
- DEUZE, M. Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**, Chicago, v. 6, n. 10, 2001.
- \_\_\_\_\_. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 203-230, 2003.
- DÍAZ NOCI, J. **Online News**: narrative, hypertext and interactivity. Tese de Cátedra, Universitat Pompeu Fabra, 2012.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GILMER, B. Problems in cutaneous communication: from psychophysics to information processing. U.S. Department of Health, Education and Welfare, Office of Education, March 1966. Disponível em: <<http://1.usa.gov/RqZ0R2>>. Acesso em: 3 ago. 2012.
- HAYWARD, V.; ASTLEY, O.; CRUZ-HERNANDES, M.; GRANT, D.; ROBLES-DE-LA-TORRE, G. Haptic interfaces and devices. *Sensor Review*, vol. 24, n.1, 2004, pp 16-29. Disponível em: <<http://bit.ly/OQ8OE3>>. Acesso em: 8 ago. 2012.
- HOGGAN, E.; BREWSTER, S.; JOHNSTON, J. Investigating the effectiveness of tactile feedback for mobile touchscreens. In: CHI 2008, 2008. **Anais...** Florença: ACM, 2008.
- ISHII, H.; ULLMER, B. Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms. In: CHI '97, 1997. **Anais...** Atlanta: ACM, 1997, pp. 234-241.
- JOHNSON, E. Touch display: a novel input/output device for computers. **Electronic Letters**, Stevenage, v.1, n. 8, pp. 219-220, out. 1965.
- KAWAMOTO, K. **Digital Journalism**: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.

- KERCKHOVE, D. de. **Connected Intelligence: the arrival of the Web society**. Toronto: House Books, 2001.
- KRATZ, M.; WOLF, J.; WILHELM, M.; JOHANSSON, J.; LAAKSOLAHTI, J. Body, movement, gesture and tactility in interaction with mobile devices. In: *MobileHCI*, 2011. **Anais...** Estocolmo: ACM, 2011, p. 757-759.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador: Facom, 1996. Disponível em: <<http://bit.ly/QGNAcq>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. In: *COLÓQUIO BRASIL-ITÁLIA. Anais...* Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- MAGNUSSON, C.; BREWSTER, S. (Eds). **Proceedings of the workshop: Guidelines for Haptic Lo-Fi prototyping**, NordiCHI 2008, Lund, Sweden, October 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/QGAOuk>>. Acesso em: 8 ago. 2012.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003. 246 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://tinyurl.com/8skrfwf>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- PALACIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (orgs.). **Informação e Comunicação Online**, V. 1 – Jornalismo Online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, 2003. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/79>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- PRYOR, L. “The third wave of online journalism”. *Online Journalism Review*, 18/april 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/NGJf3I>>. Acesso em: 08 ago. 2012.
- WROBLEWSKI, L. **Touch gesture reference guide**, 20 abr. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/Mzqt4f>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

## **Análisis del discurso en la web 2.0, una herramienta para la comprensión y creación de géneros periodísticos *online*<sup>1</sup>**

*Discourse analysis in the web 2.0, as a tool to understanding and creation of online journalism genres*

**Andrés Felipe Acevedo Muriel**

Facilitador–Investigador/Universidad Católica del Norte  
afacevedom@ucn.edu.co

### **Resumen**

Esta ponencia es un análisis reflexivo sobre la relación tripartita entre web 2.0 (participativa), análisis del discurso y ciberperiodismo. El trabajo se inscribe en una investigación de tipo descriptiva y explicativa de corte mixto, que tiene como soporte la teoría fundamentada. Desde una revisión bibliográfica, mediante la consulta, sistematización y recolección de documentos en medios físicos y electrónicos, presenta una propuesta hacia la adopción del análisis del discurso en medios digitales, que permita identificar, fortalecer y crear nuevas técnicas de escritura y lectura de los géneros periodísticos *online*; además la realidad de la educación superior en Latinoamérica frente al mundo digital, así como la *e-inclusión* y la comunicación a partir de las nuevas versiones de la web. Parte de las conclusiones se refieren a que el análisis del discurso y el contexto digital permiten establecer estrategias aplicables en la comunicación digital a tal nivel que pueda considerarse como una técnica.

**Palabras clave:** Accesibilidad, Análisis del discurso digital, Ciberperiodismo, Comunicación digital, e-inclusiva, Géneros periodísticos, *online* Web 2.0

### **Abstract**

*This article is a reflective analysis on a tripartite relationship among the Web 2.0 (interactive), discourse analysis and online journalism. Thus, it is immersed in a descriptive and explanatory research with a mixed focus, which has as an axis the grounded theory. From a bibliographic revision, through search, systematization and collection of documents by both physical and electronic means, is presented a proposal toward the discourse analysis adoption by digital media that allows to identify, strengthen, and create new writing and reading techniques of the online journalistic*

---

<sup>1</sup> La presente ponencia constituye el resultado parcial del proyecto de investigación: *Ciberperiodismo: Análisis y estrategias del discurso digital desde un escenario de la Web2.0*. Este proyecto está adscrito al grupo de Investigación Comunicación digital y discurso académico, de la Fundación Universitaria Católica del Norte.

*genres; besides, the reality of Latin America higher education on the digital world, as well as e-inclusion, and the new versions of the web communication. Some conclusions are referred to the fact that the discourse analysis and the digital context let establish strategies applicable in the digital communication to the extent of being taken as a technique.*

**Keywords:** *Accessibility, digital discourse analysis, Online journalism, digital communication, e-inclusion, online journalistic genres, web 2.0,*

## 1. Introducción

El ejercicio que abordaremos en el siguiente texto exige una definición desde el área disciplinar en la que nos ubicaremos apoyados desde la mirada de Crystal (1987) citado por Calsamiglia, Blancafort y Tusón Valls (2004), de ahí el concepto de discurso, entendido como ejercicio social y su relación con el uso lingüístico, los enfoques del análisis del discurso y las unidades básicas.

Esta propuesta investigativa “Ciberperiodismo: análisis y estrategias del discurso digital desde un escenario de la web 2.0”, se centra en el análisis del discurso como materia prima; se ubica en las discusiones lingüísticas vigentes, las cuales plantean la necesidad de asumir los estudios del lenguaje desde su naturaleza interdisciplinar, por lo cual su abordaje para el análisis apunta hacia el discurso, como unidad que da cuenta de la complejidad del discurso como acto comunicativo, significativo y esencialmente humano. Según Martínez (1997: 8), “Es el Discurso, la unidad que permite la integración de las dos orientaciones filosófico-lingüísticas que a través del tiempo han dividido el estudio del lenguaje [...] como conocimiento y como comunicación [...]”. Tal concepción se proyecta en el campo digital, con un claro énfasis en el ciberperiodismo como práctica comunicativa que permita interacciones significativas con el entorno sociocultural.

En este sentido, el discurso digital es centro de interés para quienes tienen la responsabilidad no solo de comunicar, sino también de reconocer los principios que lo convierten en prácticas discursivas, que corresponden a su turno a prácticas socioculturales. Tal comprensión de las implicaciones del acto discursivo redundará en procesos de reflexión, recreación y transformación de dichas prácticas. De acuerdo con Díaz (2003: 25):

Algunos creen adivinar una necesidad del mercado: si los diarios, revistas y medios de comunicación digitales son una realidad, si hay periodistas que escriben —o, en el peor, si bien no el más inhabitual, de los casos, reescriben— para el medio digital... ¿no estamos asistiendo al nacimiento de la nueva retórica, una retórica hipertextual que, aplicada al discurso periodístico, dará como resultado una redacción periodística hipertextual como nuevo campo académico?

De esta manera, el análisis del discurso como objeto de estudio apunta no solo a la comprensión de su cuerpo teórico, sino que pretende abrir un escenario en el que los procesos de interacción comunicativa sean objeto de reflexión y transformación en la

perspectiva de prácticas sociodiscursivas en el espacio digital. Es decir, una mirada que permita comprender los dispositivos sociales, culturales, políticos, religiosos que dan lugar al lenguaje digital y también posibilite generar conciencia crítica en las prácticas discursivas.

Uno de los elementos que justifican la utilización de análisis del discurso, para comprender las nuevas formas de comunicación en la web, es porque permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social, que están mediadas por la palabra; por lo tanto, más que una acción investigativa, es una herramienta que permite mostrar, a partir de los elementos de análisis discursivo, cómo puede ser modificador y creador de las nuevas formas de periodismo en ámbito digital. No obstante, no se trata solo del ejercicio de catalogar los aspectos lingüísticos e identificar las frecuencias en las palabras en los textos de la web 2.0 (participativa/dinámica), la cual está integrada por *blogs*, *wikis*, redes sociales, *microblogging/nanoblogging*, portales personales, marcadores sociales y video chat, antes bien, la perspectiva del análisis está enfocada desde la identificación de la intencionalidad, el propósito, causas, implicaciones y el efecto discursivo. Por ende, el discurso es irrepetible, es decir tiene un lugar por una vez y nace a partir de las circunstancias, de ahí que es autónomo de las particularidades, sea el modo oral, escrito y/o digital.

Desde los planteamientos de autores como Austin (1975) y Searle (1986), que constituyen un aporte relevante al lenguaje desde la teoría de los actos de habla, la cual está enfocada a los elementos que intervienen en los procesos cognitivos y sociales que pueden causar efecto en quien lo comunique y en quien lo recibe (perlocución), a partir de un enunciado o contenido (locutivo), que tiene una intencionalidad (ilocutivo), es por este proceso que los discursos —en este caso desde el corpus lingüístico textual— son un producto de la manifestación de una acción, intencional y reacción.

El discurso manifiesta implícitamente y explícitamente lo que somos, en lo que creemos y lo que resguardamos; para este despliegue, las unidades de análisis permiten identificar los elementos propios del lenguaje, contextos, actos y funciones verbales que se encuentran en las acciones discursivas, aunque la concepción del análisis del discurso puede trascender hasta el análisis crítico del discurso (ACD), como lo define Van Dijk (1999: 23-36): diferencias de género, las víctimas de los poderes centrales y oficiales, luchas racistas, dominación, mecanismos de manipulación, las minorías políticas, entes protagonistas e ideológicos, identificados.

Las comunicaciones en ámbito digital se encuentran mediadas por el discurso que, a su vez, nace de la interrelación entre los administradores de contenidos y usuarios participantes. De esta manera, “el análisis del discurso (AD), conlleva a un análisis de un texto, un contexto y unos interlocutores, inmersos en una acción discursiva” (Rodríguez y Malaver, 2011: 224).

## 2. Formas de lectura en ámbito digital

Los estudios *EyeTrack* realizados por el Poynter Institute y Jakob Nielsen (1996), han permitido conocer cómo los usuarios realizan la lectura de textos digitales, en relación con textos tradicionales impresos a partir de unas gafas que identifican el movimiento del ojo y pueden generar la ruta de la mirada. Nielsen identificó el patrón de lectura en forma de letra F y E, lo que permite identificar cómo los usuarios leen textos digitales; esto puede limitar el ejercicio de discurso es decir que en la lectura digital el administrador o creador de contenidos debe tener en cuenta cómo es que sus lectores realizan un rastreo de información en la web, procedimiento que puede modificar algunas estructuras de los géneros periodísticos, con el fin de captar la atención y cautivar por la temática; este interés puede llevar a los usuarios a realizar una lectura de proporción mayor como la que hace en los textos impresos; aquí juega un papel importante la relación con otros textos (intertextualidad). “El estilo de la pirámide obliga a los escritores y periodistas cambiar su forma de pensar y de escribir para poner los elementos más importantes de la historia en los primeros párrafos” (García, 2011: 264), la internet y los usuarios hacen modificar el ordenamiento de los esquemas de construcción de textos periodísticos, por ende el análisis del discurso digital permite identificar así nuevas formas de narración, este aspecto es nuevo para el periodismo *online*, pero viejo para autores de cuentos como Horacio Quiroga (1925).

Una realidad constante pero cambiante es que la internet y sus aplicaciones, como en este caso la web 2.0 (dinámica), hace un cambio desde la concepción del objeto de comunicación, buscando la simplicidad con calidad en los textos, pero aún más en la interrelación de los usuarios con el contenido, la hipertextualidad, instantaneidad y creatividad; objetivaciones recientes en las que el usuario es el que interactúa con la información y determina su nivel de exégesis en el texto.

Ahora bien, sobre el cambio que ha dado la comunicación digital, para Scanlan (2003) en su texto “Los pro y los contra de la pirámide invertida”, una de sus justificaciones en contra es que en el acto comunicativo se pierde el asombro y suspenso, siempre estará por encima, es decir, siempre será importante desde el principio, y se dejará a un lado los elementos retóricos del lenguaje, porque se crea una expectativa en los usuarios al querer llegar al punto mediato, siempre buscan alcanzar al punto más alto de la información, sin hacer un ejercicio de escalar.

Aunque los críticos de la pirámide invertida argumentan que se trata de un ejercicio antinarrativo, pues va en contra de los lineamientos esquemáticos de la narración: inicio, problema, final; según Quiroga (1925). Antes bien, el fin de todo acto comunicativo no es el orden de la estructura, sino del objetivo de comunicar, por tanto podríamos semejar la lectura de los textos digitales a una conversación entre dos personas que no está mediada por estructuras concretas, sino que intervienen las estructuras en cualquier orden, logrando así informar y establecer relaciones.

Trabajar con la pirámide invertida es una propuesta, pero todavía deja a un lado la creatividad del comunicador, porque lo limita a basarse en estructuras preestablecidas, en tanto la nueva perspectiva en escritura corresponde al tetrís de comunicación, que consiste en la manera como el administrador o creador de contenido juega con la

información a partir del análisis del discurso y de la ayuda de otros aspectos “*eye trading*”, para escribir géneros periodísticos utilizando cualquier orden creativo en la estructura de la pirámide, sin perder de vista su fin; para este propósito, los creadores de contenido deben estar atentos a las evoluciones en escritura y lectura digital, apoyados en la estructura de tetris<sup>2</sup> de comunicación, del griego *tetra* (todas las piezas del juego) en las que el jugador es quien decide y/o controla cómo poner sus piezas para encajarlas cada una entre las otras.

Un aspecto importante sobre los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, es la necesidad de resumir la realidad por medio de mensajes, sobre todo si el mensaje intenta convencer generando opiniones y actitudes, que, si son producto de este, son bastante limitadas. Una aplicación en la web 2.0 es el twitter, desarrollado por Jack Dorsey, quien identificó la comunicación en la red como un proceso de mensajes cortos que nacen de las opiniones y actitudes; así, un factor nuevo provisto por la internet es la posibilidad de publicación al instante, apoyado de elementos visuales en tiempo real, por tanto la escritura en la web debe ser encauzada a textos concisos y precisos; un ejemplo real son las redes sociales, que se encuentran diversificadas y al alcance de cualquier navegante en la internet.

### 3. La educación superior en Latinoamérica desde una perspectiva digital

En este punto es importante resaltar aspectos que tienen que ver más con la formación en los programas de Comunicación Social y periodismo; asimismo, es necesario y congruente integrar en los planes de estudio cursos como: comunicación digital, escritura y lectura *online* en la web; Análisis del discurso digital (ADD); la intertextualidad, hipertextualidad en los textos digitales; aplicaciones para *Community Manager* (administradores de contenido); razonamiento y percepciones de lo digital; competencias profesionales en el ámbito digital; creación de medios alternativos digitales. De acuerdo al rastreo que se realizó tomando como objeto de estudio, el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP)<sup>3</sup>, integrado por sus 15 universidades, se identificó:

- En el 67% de las 15 universidades, el programa de comunicación social y periodismo tienen una duración de 10 semestres (5 años), mientras que el 33% restante tienen una duración de 8 semestres (4 años), esto explica que en la reestructuración de los programas existe una tendencia a bajar el número de años de estudio. En los próximos diez años, el estándar en tiempo de la carrera será de 8 semestres.
- En cuanto a la cantidad de cursos en los programas con duración de 5 años, se identificó: el 20% tiene de 50 a 59 cursos, el 34% tiene de 60 a 69 cursos, mientras que 13%, tiene de 70 a 79 cursos. En los programas con duración de 4

---

<sup>2</sup>Videjuego de *puzzle* originalmente diseñado y programado por Alekséi Pázhitnov en la Unión Soviética.

<sup>3</sup> Es el proceso por el cual las facultades de comunicación y periodismo evalúan y revisan diferentes aspectos institucionales, académicos, curriculares y financieros de una institución para establecer el estado de su calidad académica

años; el 20% que corresponde a tres (3) universidades, tienen un promedio de 40 a 49 cursos; mientras que el 12% restantes es de 60 a 69 cursos en su pensum; este aspecto es importante porque cuestionan algunas afirmaciones de que a menor tiempo de preparación, menor será la calidad del estudiante y la cantidad de cursos; aunque la calidad no está determinada por el número de cursos, ni tampoco por el tiempo que el estudiante pase en la universidad; más bien radica en el accionar desde el conocimiento y su competencia en el ejercicio de todos los actores que intervienen en el proceso.

- Con respecto a las materias que se registran en el pensum sobre aspectos digitales, se encuentra que el 27% oscila entre 1 y 2 cursos, el otro 27% entre 3 y 5 cursos, y el 47% restante tiene inmerso dentro de sus planes de estudio más de 5 cursos; importante cifra, en tanto muestra que en la mitad de las universidades acreditadas en Latinoamérica están apostando a los conocimientos y competencias de la comunicación digital.
- En relación con la modalidad de estudio, en el programa de Comunicación Social y Periodismo, solo el 7% (1 universidad) es virtual; el 93% restantes son de carácter presencial; este indicador demuestra que las facultades no están preparadas o no contemplan desde su visión dar el salto a la modalidad virtual; es un reto en infraestructura tecnológica, conceptualización de los lineamientos pedagógicos y de acompañamiento en la virtualidad.

#### **4. e-inclusiva: accesibilidad y movilidad en la web**

De acuerdo con los criterios planteados por Rodríguez, Codina, y Pedraza (2010), en su contribución sobre “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”, presentan un esquema de análisis a partir del periodismo digital, cuyo propósito es determinar la calidad de los mismos, del cual se destaca la posibilidad que tiene para los escritores de medios digitales, quienes deben tener presente la adecuación de los contenidos para usuarios con necesidades especiales. De acuerdo con el informe Mundial sobre discapacidad de la Organización Mundial de Salud (OMS), para (2010:7) existen más de mil millones de personas en el mundo con discapacidad (alrededor de 15% de la población mundial), esta cifra en los próximos años irá aumentando, a tal punto que se considera como una preocupación mundial, a esta realidad se suman otros factores para la inclusión de las personas discapacidad, tales como: económico, académico, seguridad, bienestar, problemas de salud; situación que hace necesario centrar la atención para crear esfuerzos en todas las esferas de la sociedad para cerrar las brechas que existen y que se crean aún más con las nuevas tecnologías y sus aplicaciones.

A partir de la premisa que prevé cómo “La discapacidad forma parte de la condición humana: casi todas las personas sufrirán algún tipo de discapacidad transitoria o permanente [...]” (OMS: 7), esta es una necesidad sentida, pero al mismo tiempo un acción social, que debe estar a favor de la creación de espacios favorables, es decir, eliminar obstáculos en todos los espacios de interacción; aunque la accesibilidad es



contigua y está determinada por el administrador de la web, o por el creador de contenidos, debe propenderse que los elementos discursivos respondan a la caracterización propia de una web con adecuación mínima A (Prioridad 1)<sup>4</sup>; estos elementos de accesibilidad y movilidad pueden establecer algunos criterios (Torres, 2008) que en la elaboración de textos periodísticos digitales se debe tener en cuenta; así como lineamientos claros en el ejercicio del texto escrito, pero también de los elementos audiovisuales; por lo tanto, la accesibilidad condiciona aún más el ejercicio de escritura en los textos periodísticos digitales, también estará determinada por el patrón de lectura que realizan los softwares para la inclusión; de ahí que el análisis del discurso tendrá que reconocer estas estructuras y sobre estos elementos realizar su estudio; pero, al mismo tiempo, deberá establecer criterios para que la escritura sea e-inclusiva.

Algunos planteamientos pendientes, desde la perspectiva de e-inclusión, será responder a la pregunta ¿de qué manera permitirá la web ser un aliado estratégico para las personas con discapacidad, y cuál será su límite?; por ahora esta pregunta no tiene una respuesta suficiente; cada día existirán más creaciones y evoluciones tecnológicas; en la medida en que lo que ayer fue el límite, solo sea hoy el comienzo de la comunicación para la e-inclusiva, la cual debe dar el salto que no se gestó desde los medios impresos, hacia una comunicación más incluyente, participativa y social.

## 5. Web: lineal, participativa, semántica y ubicua

Desde la primera máquina analítica creada por Charles Babbage, profesor matemático de la Universidad de Cambridge en el siglo XIX, hasta el día de hoy, el ordenador o computador ha traído utilidades relevantes en la forma de comunicarse las personas, que han permitido una evolución de los elementos comunicativos que, a su vez, instauran nuevas formas desde los aspectos discursivos y pragmáticos.

Desde 1986, la internet ha crecido hasta ser una herramienta de trabajo, un espacio global de información con más de cuatro millones de usuarios. La primera evolución (parte de 1991 hasta 2003), su finalidad se basaba en solo lectura, el usuario no podía participar e interactuar en las páginas; este cumplía su objetivo meramente informador, no permitía comentarios, respuestas, citas, etiquetas, administrador de contenidos, y estaba delimitada solamente por el webmaster, su código partía del lenguaje HTML, difícilmente actualizable y sin nada de interacción, este elemento es más conocido como la web 1.0 (meme/lineal).

Este primer esbozo de la web tomó un giro en cuanto a su uso y a la potenciación informativa a través de la red; las dificultades que se presentaron al comienzo de la web 1.0 permitieron consolidar la propuesta de la evolución de la misma a la Web 2.0, término utilizado por Tim O'Reilly (2006) en su conocido escrito "*Qué es Web 2.0: patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software*" podemos definir la web como una conexión mediante (URLs) direcciones e hipervínculos, música, videos, archivos y otros recursos como servicios de e-mail, transferencia de archivos, etc. Esta web 2.0 se basa en comunidades, es una versión

---

<sup>4</sup> Requerimiento básico para que algunos grupos sean capaces de usar documentos web.

mejorada, aunque su estructura es totalmente radical a su versión anterior, parte del avance de contar con la participación del usuario y como elemento esencial de las relaciones sociales mediadas por las aplicaciones tecnológicas.

Entre elementos que sobresalen en la web dinámica, se encuentra la actualización permanente de la información y contenidos, es decir una generación de comunidades en las que los usuarios desarrollan un perfil de residentes, donde toda su información converge y se encuentra en un solo clic; otro elemento que se evidencia es la colaboración y la capacidad de compartir, con otros usuarios, información, comentarios, videos e imágenes. De acuerdo con el estudio realizado por World Internet Project-MX<sup>5</sup> (2012) en los últimos años se viene incrementado hasta en un 70% la utilización de las redes sociales y existen 15 elementos que integran la web 2.0, uno de ellos son las redes sociales, balance que significa que solo se ha explorado una parte de la web participativa; es así como, a medida que exista una evolución en la web, las nuevas formas de escribir y leer *online* irán cambiando.

El análisis del discurso digital no se puede generalizar para todas las versiones de la web, ni tampoco para cada una de sus aplicaciones, cada elemento está integrado de manera diferente y responde a fines totalmente distintos, por lo tanto, el análisis del discurso debe corresponder a cada elemento individual en la red. Existen algunas aplicaciones desde la lingüística computacional que permiten conocer algunos aspectos del discurso, pero todavía es un ejercicio manual, se espera que con las dos nuevas versiones de la web 3.0 (Semántica) y la web 4.0 (ubicua). Pueda por sí misma realizar análisis discursivos, ya sea por horas, días, semanas y meses, lo cual posibilita una herramienta para los creadores de contenidos, esencial por los datos que pueden arrojar, al utilizar estas herramientas, el camino de la web 3.0 semántica ha de enfocarse en el ejercicio de acceso, extracción e interpretación de la información, su función principal será la de comprender y analizar los datos, con miras a tomar decisiones sin la intervención de los usuarios, esta versión podría en tiempo arrojar la siguiente información y aún más podrá integrar otros elementos por medio del adiestramiento de la plataforma, aspectos que menciona (Rodríguez y Malaver, 2011: 228):

- Tipos: el sonido, vista y cuerpo del discurso, los énfasis, las preguntas.
- Orden y estructura: formas de las oraciones, orden en las palabras, distribución e la información, niveles de redundancia.
- Sentido: oraciones abstractas, coherencias y cohesión interna, tópicos del discurso, niveles de referencia.
- Estilo: diferencia de género, situación social, cultura.
- Retórico: los fines de persuasión, figuras literarias, categoría del discurso.
- Esquemas: normas de netiqueta.

En párrafos anteriores expresábamos cómo la web es participativa y una herramienta de comunidades donde convergen los usuarios, a continuación se presentan las características que se identifican en la web 2.0:

---

<sup>5</sup> Proyecto de Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México para el intercambio y la conducción de investigación cuantitativa y cualitativa, en materia de nuevas tecnologías de información y comunicaciones asociadas a internet.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

- Asistencia: existe gran cantidad de información —hipertexto—, lo cual es necesario determinar características y filtros participativos de recomendación al usuario en cuanto a sus búsquedas.
- Accesibilidad: facilidad de ingresar a la web, sin importar el sitio y el dispositivo de ingreso, el cual estará altamente ligado a las aplicaciones de cada web, también posibilita espacios y herramientas para las personas con discapacidad.
- Aplicaciones abiertas: permite que la web se convierta en una plataforma y las aplicaciones puedan estar disponibles fuera de un ordenador.
- El usuario: es el eje principal del proceso de comunicación en la web 2.0, donde nace y converge la información.
- Contenido: es la fuente que permite el proceso bipartito en el sentido que puede ser utilizado con cualquier fin en la web y cumple la función de trasladarlo de un lugar a otro.
- Comunidades: su fin es que la comunicación trascienda en la esfera grupal y puedan crear comunidades con intereses comunes.
- Diversidad en formatos: la información trasciende el uso en lo escrito como tal para hacer partícipe nuevas formas de presentación de contenidos.
- Etiquetas o folksonomías: palabras claves, videos, fotos y páginas que permitan asociarlas con otras informaciones, y que permitan clasificarlas.
- Flexibilidad de licencias: compartir es lo principal, y no hay cabida para las restricciones de los derechos de autor.
- Hipertextualidad: conexión entre varios textos determinados por una estructura del discurso informativo de manera no lineal.
- Intuitiva: debe utilizar la complejidad de la web con sus opciones sin sobrecargar al usuario, por lo tanto debe prevalecer la simplicidad y lo intuitivo en las opciones de manejo del servicio.
- Interactividad: posibilidad en que los usuarios puedan comentar, modificar, y producir información por y para la web.
- Participación: el contenido y su facilidad de utilización permiten al usuario poder interactuar con él, cambia la perspectiva unidireccional, además, permite identificar la web como una herramienta de comunicación que puede ser compartida en tiempo real y retroalimentada por otros usuarios.
- Periodismo urbano: permite que los sucesos cotidianos puedan ser contados en lenguaje sencillo, con herramientas tecnológicas apoyadas en audiovisuales.
- Movilidad: posibilidad de las aplicaciones y contenido para adaptarse a los distintos dispositivos de mano (móviles).
- Multimedialidad: es la integración simultánea de todos los elementos, tales como: imágenes, audio, videos o animación en la web.
- Redes sociales: estructuras de carácter individual pero que mantienen relaciones con otros usuarios, de amistad, y familiares, con diversos fines.
- Seguridad: determina e influye en que pueda tener confianza y generarla en su entorno.
- Trasmisión: facilidad de compartir información en formato individual y grupal de forma ágil y fácil, lo que permite acceso al instante sobre la información que se quiera publicar.

La *Web Semántica* es una versión de la web, en donde se utiliza lenguajes universales que permite a los usuarios encontrar respuestas de manera rápida y sencilla, de igual forma estos pueden delegar tareas a las herramientas de la web, todo esto se puede lograr debido a la estructuración de la información. Lo primordial de esta versión es formarse por una red de nodos tipificados e interconectados mediante clases y relaciones definidas por una ontología (jerarquía de conceptos con atributos y relaciones, que define una terminología consensuada ) compartida por sus distintos autores; su adopción es importante para que todos los que participen de la web semántica, ya sea contribuyendo o consumiendo recursos, puedan trabajar de manera autónoma con la garantía de que las piezas encajen.

Ciertamente la web semántica es una visión que estimula al desarrollo y progreso de agentes inteligentes para compartir conocimiento, no solo facilitando el acceso a contenidos de información sino que brinda la opción de adquirir servicios como describir no sólo información sino detallar ontologías de funcionalidad para describir servicios como es la comunicación entre unos y otros. La creación de tecnologías hace posible que la web semántica incluya lenguajes de representación de ontologías, parsers (analizador sintáctico), lenguajes de consulta, entornos de desarrollo, módulos de gestión, módulos de visualización, conversión, librerías y otras herramientas. Los servicios web semánticos pretenden extender estas tecnologías, en vías de consolidación que permitan la selección, integración e invocación de servicios, ofreciendo así mismo la capacidad de reconfigurarse para adaptarse a los cambios sin la intervención humana.

En conclusión las versiones de la web han cambiado la forma en que nos comunicamos, e intercambiamos información, ha revolucionado los medios de comunicación hasta la forma en que percibimos el mundo, nos ha convertido en una aldea global, donde la información fluye a la velocidad de la luz, incluso ha cambiado los paradigmas de la comunicación, colocando al usuario como el centro donde toda la información converge a su alrededor. La información en la web 2.0 es también hoy en día, creador de información, proveedor de participación y de conocimiento, que haciendo uso de las herramientas de las nuevas tecnologías, logra darse a conocer a un mundo que no le conocía; el secreto para tal hecho radica en la importancia y de la veracidad de lo que se publique y se sustente.

El término de web semántica es algo inexplorado y confuso para muchos usuarios, pero existen personas que afirman que esta web es la sucesora de la web actual. Para que la web semántica pueda funcionar es indispensable que mantenga una coincidencia con la tecnología actual y de igual manera conserve los lenguajes, que sirvan de intermediarios con los usuarios; no obstante debe de generar dinamismo en la web. La información almacenada actualmente en la web no tiene un significado claro, que permita su manipulación, de una forma manual y automatizada.

## 6. Conclusión

La relación tripartita, análisis del discurso, web participativa y ciberperiodismo, permite modificar o crear nuevas formas de escritura y lectura en línea, proceso que permite al usuario una relación individual con los elementos digitales, pero al mismo tiempo estos tres aspectos deben alinearse hacia la oportunidad de la información para cualquiera que sea el usuario, lo cual incluye una comunicación para la movilidad que pueda repercutir en una accesibilidad.

El análisis del discurso es un elemento que permite crear nuevos conceptos e identificar nuevas estructuras que puedan orientar a los generadores de contenidos, por tanto las aplicaciones de la web 2.0 redefine las acciones comunicativas, tanto de las fuentes de información como de los lectores; los entornos creados por la internet permiten orientar y actualizar.

Cada nueva versión de la tecnología traerá nuevas formas de comunicación, y esta, a su vez, integrará el conocimiento de sí misma, lo cual posibilita generar contenidos, de manera más individualizada, es decir, la web puede presentar información de acuerdo con estructuras individuales de cada usuario.

Los programas de Comunicación en las universidades en Latinoamérica, deben apostarle a la enseñanza de la comunicación digital, solo el 7% de los programas presentan adopción de las herramientas digitales, y la mayoría solo tienen referenciado, de la totalidad de los cursos, el 1,1% dedicado a los elementos digitales, de ahí que no se puede desconocer la realidad que se constata y se avizora continuamente frente al Análisis del discurso digital, los géneros periodísticos *online* y la e-inclusión.

## Referencias

- AUSTIN, J.L (1975). *“How to do things with word”*. (2). Massachusetts: Harvard University press.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (2004). *“Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso”*. Barcelona: Editorial Ariel.
- DÍAZ, J. y SALAVERRIA, R. (2003). *“Manual de redacción ciberperiodística”*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- DIJK, T.V (1999). *“El análisis crítico del discurso”*. Barcelona: Anthropos.
- GARCÍA, V.M. y GUTIÉRREZ, L. M. (2011). *“Manual de géneros periodístico”*. Bogotá: Eco Ediciones.
- MARTÍNEZ, M.C. (1997). *“Análisis del discurso”*. Cali: Universidad del Valle.
- NIELSEN, J. (1996). *“Inverted Pyramids in Cyberspace”*. [en línea]. En:

<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>. (Consulta 15/05/2012).

O'REILLY, T. (2006) "Qué es Web 2.0: patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software". [en línea]. En: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146) (Consulta 26/05/2012).

QUIROGA, H. (1925). "Manual de perfecto cuentista". [en línea]. En: [http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/repositorio%20de%20recursos/Quiroga%20Horacio\\_Manual%20del%20perfecto%20cuentista.pdf](http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/repositorio%20de%20recursos/Quiroga%20Horacio_Manual%20del%20perfecto%20cuentista.pdf) (Consulta 20/05/2012).

RODRÍGUEZ, H. A. & Malaver, Rodríguez, R. (2011). "El análisis del discurso como estrategia de investigación". En: PÁRAMO, P. *La investigación en ciencias sociales: estrategias de Investigación*. Bogotá: Ediciones Universidad Piloto de Colombia. pp. 223-243.

RODRÍGUEZ, R., Codina, L & Pedraza Jiménez, R (2010). "Cibermedios y web 2.0: un modelo de análisis y resultados de aplicación". [en línea]. En: <http://www.rafaelpedraza.net/images/stories/Articulos/periodismo20.pdf> (Consulta 30/05/2012).

SEARLE, J. (1986). "*Actos de habla*". Barcelona: Cátedra.

SCANLAN, C. (2003). "Writing from the Top Down: Pros and Cons of the Inverted Pyramid". [en línea]. En: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12754/writing-from-the-top-down-pros-and-cons-of-the-inverted-pyramid/> (Consulta 27/05/2012).

TORRES, R. S. J. (2008). "Accesibilidad en la web para las personas con discapacidad: mucho dicho pero muy poco hecho". [en línea]. En: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/3245/1821> (Consulta 29/05/2012).

## Twitter y televisión: el nuevo espectador social

### *Twitter and TV: the new social viewer*

**Marián Alonso González**

Universidad de Sevilla

malonsog@us.es

#### **Resumen**

Las herramientas de participación social derivadas de la Web 2.0 están contribuyendo a cambiar la forma tradicional de hacer televisión en España. Plataformas sociales como *Twitter* y *Facebook* no sólo se han convertido en el catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, sino que contribuyen a modificar la estrategia *online* que tienen en antena las cadenas televisivas. La televisión ha dejado de ser pasiva y cada vez son más las emisoras que demandan estudios de audiencia social, aquella que mide la fidelidad del espectador, pero que también ofrece datos sobre qué opina la gente en torno a un determinado programa. La participación simultánea hace que la televisión se rinda a la Cultura 2.0 y que cada vez sean más los programas, series e incluso producciones cinematográficas que facilitan la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades a fin de incrementar su audiencia.

**Palabras clave:** Redes sociales, Web 2.0, Audiencia social, Televisión, Twitter, Twittersodios

#### **Abstract**

*The resulting social participation tools of Web 2.0 are helping to change the traditional way of doing television in Spain. Social platforms like Twitter and Facebook have not only become the catalyst for change of habits of use of the small screen, but contribute to modify the online strategy they have on network television antenna. Television is no longer passive and are increasingly demanding broadcasters social studies audience, one that measures the fidelity of the beholder, but also provides data on what people say about a particular program. The simultaneous involvement that television has to yield to 2.0 culture and increasingly more programs, series and even films that facilitate communication with their audience, listening to their demands and needs to increase its audience.*

**Key Words:** Social Networks, Web 2.0, Social Audience, Twitter, Twittersodios

## 1. Introducción

Internet se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más potentes que existen, ya que su inmediatez y su capacidad de traspasar fronteras hacen de ella el mejor vehículo a la hora de mantener informados a los ciudadanos de todo el mundo.

Junto a su gran rapidez, su principal ventaja reside en el hecho de convertir a sus usuarios en parte integrante del mensaje, es decir, permite que el receptor deje de ser un mero consumidor de contenidos para convertirse en un participante activo de los mismos. Ello se pone de manifiesto de forma notable en el caso de las plataformas de redes sociales, *Facebook*<sup>1</sup> y *Twitter*<sup>2</sup>, las cuales mantienen una peculiar relación con la televisión, hasta el punto de crear un nuevo tipo de televidente, el espectador social.

Con el objetivo de analizar la relación existente entre ambos medios y cómo se nutren tanto uno como otro de la misma, hemos centrado este artículo en el análisis de cómo la relación entre la Web 2.0 y la televisión influye cada vez más a la hora de elaborar guiones televisivos, tal es el caso de los denominados *twittersodios*, y en cómo esta nueva audiencia social puede llegar a modificar la estrategia *online* que tienen en antena las cadenas televisivas e incluso influir en la programación televisiva.

La opinión que los espectadores expresan a través de las plataformas sociales es, hoy día, una de las mejores maneras de hacer un análisis cuantitativo del producto televisivo para compararlo después con los datos de la audiencia y comprobar, de manera fehaciente, como Internet en general y las redes sociales, en particular, están tan integradas en nuestro día a día que pueden llegar a influir en nuestras decisiones y al mismo tiempo contribuyen a crear una televisión activa en la que el espectador puede participar de manera simultánea.

## 2. Televisión y redes sociales

Las redes sociales han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas hasta el punto de que estas nuevas pautas comienzan ahora a introducirse en los hábitos de consumo de la pequeña y gran pantalla. En este sentido, Daniel Prieto, en *Estrategia de Redes Sociales*, llega incluso a afirmar que “la televisión y el cine se rinden ante la Cultura 2.0”, y prueba de ello sería que “muchos programas de

---

<sup>1</sup> Sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. En julio de 2010 *Facebook* contaba con 500 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas.

<sup>2</sup> Servicio de microblogging creado por Jack Dorsey en marzo de 2006. La red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet". La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario.



televisión, series e incluso producciones cinematográficas de todo el mundo se meten de lleno en el Social Media para conseguir diferentes objetivos y resultados” (Prieto, 2010).

El rápido desarrollo de la Red se ha convertido en “un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0”. (Alonso, 2011)

Gracias a la Web 2.0 la televisión adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no sólo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y necesidades, para ofrecerles aquello que buscan y, de esta manera, incrementar sus índices de audiencia, lo que le conduce, de forma paralela, a que el usuario de la Red pase de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos.

Este fenómeno que desde hace varios años observamos en los periódicos digitales ha dado ahora el salto a la televisión, la cual, sobre la premisa de que la información es materia prima y la comunicación es el servicio ha llegado al punto de lo que Lara Tíscar denomina “bloguizado”, es decir, el reto de la televisión actual estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales:

“Para ello, los programas de televisión entran en las redes sociales creando una identidad digital para poder relacionarse con su público objetivo, así pues la presencia en *Facebook* y *Twitter* es casi obligada para ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se “agregan” de forma voluntaria a sus cuentas... al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Tíscar, 2009: 76).

De hecho, las comunidades virtuales han hecho que el *zapping* ya no se conciba si no es con un teclado entre las manos, al tiempo que cada vez es más habitual que el público comente en las redes sociales lo que está viendo en la pequeña pantalla. Esto es debido, en gran medida, al rotundo éxito experimentado por los teléfonos *smartphones*, los cuales garantizan un rápido acceso a Internet desde cualquier parte del mundo, lo que facilita, en gran manera, que los telespectadores comenten de forma rápida y cómoda a través de las redes sociales los programas que están viendo.

En España, casi cinco millones y medio de personas visitaron *Twitter* el pasado mes de mayo, según la empresa *comScore*<sup>3</sup>, y los comentarios sobre programas en las plataformas sociales “crecieron un 194% entre abril de 2011 y el mismo mes en 2012” (Marcos, 2012), lo que evidencia que la televisión cada vez se hace más social.

Prueba de ello es que las principales cadenas del país han solicitado a sus departamentos multimedia que adapten sus contenidos a las redes sociales con el objetivo de promocionar sus formatos, así como atraer al mayor número de usuarios a través del “boca a boca” o el “muro a muro” que suponen estas plataformas sociales, un punto de encuentro en el que los usuarios pueden compartir opiniones e interactuar con los profesionales de la televisión.

---

<sup>3</sup> <[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/)> (Consulta: 18/06/2012)

En esta carrera por conseguir más audiencia, las cadenas televisivas mantienen una encarnizada lucha por tener más amigos y seguidores que la competencia, así pues, a 30 de julio de 2012, *Antena 3 TV* (@antena3com) es la que más *followers* posee con 291.155, seguida por *Telecinco* (@telecincoes) con 163.036, *La Sexta* (@laSextaTv) con 143.979, *Cuatro* (@practica\_cuatro) con 87.181 y *Televisión Española* (@TVE) con 436. Este misma tendencia en el número de seguidores la observamos en *Facebook*, ya que a 578.470 personas les gusta *Antena 3*. Le siguen, *Telecinco*, 297.004; *Cuatro* con 267.306, *RTVE*, 135.969 y *La Sexta*, 88.819.

Las cifras que acabamos de detallar ponen de manifiesto que *Twitter* y *Facebook* se han convertido en auténticos agentes del poder social, ya que su influencia en el telespectador llega a ser tan grande que son capaces de hacer o deshacer un espectáculo, impulsar un programa de un canal menor a un auténtico éxito televisivo e, incluso, provocar la desaparición de otros en los que se han invertido varios millones de euros.

En este sentido, *Futurescape*<sup>4</sup>, una compañía de medios digitales, resalta en un informe reciente la relevancia de las Redes Sociales en su relación con la televisión por “su capacidad para crear nuevas oportunidades de negocio y conseguir nuevos espectadores, así como aumentar los ingresos de publicidad y la televisión de pago”.

Esta relación llega a ser tan fuerte que la cadena *CNN*, tal y como ya hiciera en la ceremonia de inauguración de Barak Obama, haya vuelto a asociarse con *Facebook* de cara a las próximas elecciones en Estados Unidos, y en breve lanzará una nueva aplicación que permita a los usuarios de *Facebook* comprometerse a votar y apoyar a candidatos específicos.

En esta misma línea, la cadena *BBC* ha aprovechado la interacción social que el deporte despierta en los telespectadores para integrar en *Facebook* las retransmisiones en vivo desde los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los cuales han sido considerados como los “primeros juegos sociales”. De hecho, la presencia de los Juegos Olímpicos en las redes sociales ha llegado a tener tal dimensión que, incluso, Alex Huot, encargado de lo social media en el COI, ha afirmado que en Londres se han celebrado “los primeros juegos conversados”<sup>5</sup>.

En este sentido, debemos indicar que mientras que en las olimpiadas de Beijing 2008, los usuarios de *Facebook* eran 100 millones, en Londres, solo cuatro años después, la cifra había ascendido a 900. Dentro de este contexto, 150 millones de *tweets* han sido enviados desde *Twitter* a lo largo de las tres semanas que ha durado este acontecimiento deportivo, siendo el rey de *Twitter* Usain Bolt, quien en la final de 200 metros lisos, marcó 80.000 menciones por minuto, batiendo incluso su propio récord, ya que en la carrera de 100 metros consiguió 74.000 *tweets* por minuto (Castillo, 2012).

Ello es debido, en gran medida, al hecho de que la cobertura por Internet de los Juegos Olímpicos de Londres haya superado, por primera vez a la televisiva, incrementando las

<sup>4</sup> < [http://www.futurescape.tv/blog\\_index.html](http://www.futurescape.tv/blog_index.html) > (Consulta: 06/08/2012)

<sup>5</sup> < <http://www.diariodesevilla.es/article/tecnologia/1324431/los/juegos/olimpicos/facebook/y/twitter.html> > (Consulta: 06/08/2012)

horas de emisión de 64.000 a 100.000, lo que a juicio de Eduardo Castillo podría marcar “las futuras estrategias mediáticas y publicitarias que encierra un convocatoria de estas características”, sobre todo, si tenemos en cuenta las cifras aportadas por la cadena *BBC*, la cual revela que doce millones de personas vieron las Olimpiadas desde su *Smartphone* o *tablet*.

Conscientes del potencial de internet y de las redes sociales en los grandes eventos televisivos, la plataforma *Twitter* ha llegado, incluso, a integrar a su propio personal en el equipo dedicado a las redes sociales de la cadena *NBC* en Londres para asegurar nuevas noticias, entrevistas y enlaces a contenido de televisión a través del *hashtag* *#Olympics*. Además, durante las Olimpiadas, *Twitter* ha aparecido en televisión no sólo en modo *online*, sino también *offline*, ya que, por primera vez, la red de microblog ha servido como narrador oficial de un evento en directo gracias a la cobertura que los miembros de su equipo han ofrecido trabajando veinte horas al día.

En España todavía no se han dado casos de aplicaciones de esta índole, de hecho, lo más parecido a este tipo de aprovechamientos es el acuerdo suscrito entre *Telecinco* y *Microsoft* a fin de usar *Windows Live Messenger* como plataforma social vinculada a programas de la cadena con mucha audiencia, como es el caso de *Gran Hermano*, de forma que los usuarios pueden comunicarse por *Messenger* con sus amigos u otros contactos de *Telecinco.es* desde la propia web de la cadena, así como visualizar o compartir vídeos con sólo arrastrarlos a la ventana de conversación de *Messenger*.

Pese a que estamos aún en los albores de lo que pudiera significar una auténtica revolución de los medios audiovisuales gracias a las múltiples aplicaciones de la Web 2.0, en nuestro país la mayoría de los programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas se han metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades y aumentado así su audiencia, llegando, incluso, hasta el punto de estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística, cinematográfica y musical.

No obstante, a pesar que de las redes como *Facebook* o *Twitter* se han convertido en un auténtico filón de oro para los programas de televisión, ya que aprovechan la opinión y las aportaciones del público para conformar un criterio social, existe el peligro subyacente de que los consejos y comentarios de los fieles del Social Media terminen sustituyendo a los tradicionales críticos de televisión. En este sentido, Sibyl Goldman, vicepresidenta del área de espectáculos de *Yahoo*, afirma que el papel de los críticos “será suplantado por las redes sociales, donde la gente va a seguir los consejos de otros usuarios en quienes confía, de lo que dicen sus amigos”<sup>6</sup>.

Este no es un fenómeno aislado, sino que se produce de manera generalizada en todos los medios de comunicación, ya que Internet ha puesto de manifiesto que es una “gran herramienta de comunicación transnacional e intercultural. Esta libertad informativa provoca que el periodista no se convierta en el único creador de contenidos, al tiempo que

---

<sup>6</sup> <<http://www.levante-emv.com/secciones/noticia>> (Consulta: 20/08/2010)

el receptor no se conforma con la visión parcial de medios de comunicación fuertemente mediatizados por una línea editorial y unos intereses empresariales concretos”. (Alonso, 2011).

En esta misma línea, un reciente estudio publicado por *Futurescape.tv* pone de manifiesto cómo en Estados Unidos los espectadores son, cada día más, una “audiencia cautiva” ya que “a través de los medios de comunicación social se les induce a qué discutir, compartir, descubrir y participar en programas de televisión”. Para contrarrestar este poder de las Redes Sociales en la televisión social las cadenas norteamericanas están apostando por la integración de sitios Web y aplicaciones de segunda pantalla dentro de sus propias plataformas digitales para, de esta manera, ofrecer a sus espectadores “debates más centrados y agradables que los que se generan en *Twitter* o *Facebook*” y, de forma paralela, contrarrestar su poder en las audiencias de la televisión.

### 3. El nuevo espectador social

En España *Twitter* cuenta con más de cuatro millones de usuarios, siendo una de las redes sociales que mayor crecimiento presenta. Ello es debido a que ofrece un acceso público a los comentarios que realizan sus usuarios, lo que la convierte en la principal fuente de información sobre los programas de televisión que más se comentan.

Alrededor de 25.000 usuarios comentan diariamente los programas de televisión que están viendo durante su emisión, generando una media de 30.000 comentarios, unas cifras que se disparan en el caso de programas como *Gran Hermano*, capaz de generar en su última edición (*GH 12+1*) hasta 23.000 comentarios por gala, o el fútbol, ya que el cuarto gol que confirmaba la victoria de España frente a Italia consiguió generar 15.358 *tuits* por segundo, llegando, incluso, a superar a otros eventos deportivos como la Super Bowl. Por su parte, la final de la Eurocopa fue protagonista en *Twitter* con un total de 16,5 millones *de tuits* a nivel internacional.

Estos datos ponen en evidencia que la televisión se hace social, al igual que sus telespectadores, lo que provoca que tanto la industria audiovisual como la publicidad y las cadenas televisivas demanden estudios sobre audiencia social, un término que hace alusión al número de personas que comentan un programa treinta minutos antes de que empiece, durante su emisión y treinta minutos después de terminar.

Esta audiencia social mediría, pues, la fidelidad de los espectadores respecto a un determinado programa televisivo, pero también aporta un contenido adicional respecto al sentimiento positivo o negativo que genera, lo que más ha gustado y aquello que debería modificarse. Asimismo, proporciona información sobre lo que se ha denominado “amplificación social”, es decir, el número potencial de impactos de ese programa, o, lo que es lo mismo, el número de personas que han leído los comentarios, una cifra que se consigue sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus *tweets*.

En nuestro país estos datos son ofrecidos por *Tuitele.tv*, una web creada por la *start-up* de Barcelona *The Data Republic* y que es pionera en medición de audiencia social. *Tuitele* ofrece información sobre el *share* social en tiempo real, es decir, el porcentaje de espectadores que comenta un programa respecto al total de los que comentan, teniendo en cuenta los últimos 15 minutos, al tiempo que indica el minuto de oro del día, tal y como suele hacer el sistema de medición de audiencias tradicional. Como ejemplo, indicar que el domingo 29 de julio de 2012 el minuto de oro, a las 22:41 horas, fue para los Juegos Olímpicos de Londres 2012 en *TVE-1* con 1.050 espectadores. Este evento generó un total de 125.228 comentarios, su audiencia social fue de 96.423 y su amplificación social<sup>7</sup> estuvo calculada en 75.054.157 seguidores.

Para la obtención de estos datos, *Tuitele* elabora a diario la parrilla de programas de las principales cadenas de televisión y monitoriza los comentarios que se realizan en *Twitter* antes, durante y después de cada emisión. Según la empresa:

“Para monitorizar los comentarios, cada programa y episodio específico tiene asociado una serie de términos, palabras, frases o *hashtags*, los cuales permiten asignar de forma exacta cada comentario a un programa y episodio concreto. Este proceso se retroalimenta con cada monitorización, de forma que *Tuitele* incorpora nuevos términos que permiten identificar nuevos comentarios sobre programas en emisión en tiempo real. Una vez extraídos los comentarios identificados, *Tuitele* aplica una serie de algoritmos que garantizan que los comentarios corresponden a usuarios que realmente están hablando sobre ese programa, calcula distintos indicadores de audiencia y los muestra en la web en tiempo real”.<sup>8</sup>

#### 4. Contenidos multidireccionales

La proliferación en el uso de las redes sociales asociadas a la televisión ha puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales. Este gran potencial es aprovechado por la televisión para crear nuevos contenidos que dejan de ser pasivos y que se adaptan cada vez más a los gustos y necesidades de las audiencias, de forma que las redes sociales contribuyen a que los ciudadanos participen de forma activa en la configuración del nuevo panorama informativo. De hecho, son muchos los consumidores que “utilizan las redes sociales para obtener recomendaciones y compartir sus propias opiniones sobre sus programas favoritos, convirtiendo el mundo digital en un nuevo espacio en el que debatir”. (Teixeira, 2012)

De acuerdo con los datos aportados por el informe hecho público el pasado mes de marzo por Horowitz Associates, durante el duodécimo Foro de Medios Multiculturales para una América Multicultural, las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales dirigen a los televidentes hacia nuevos programas, tal y como evidencia el hecho de que un 19% de los encuestados afirme haber empezado a ver un programa después de leer sobre él en una

---

<sup>7</sup> Número potencial de impactos, es decir, personas que han leído los comentarios de ese programa. Se calcula sumando los *followers* de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus comentarios o *tweets*.

<sup>8</sup> <<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>> (Consulta: 11/07/2012)

red social o en un blog, o que el 23% busque información sobre un programa de televisión principalmente entre las opiniones vertidas en por los seguidores del mismo en *Twitter* o *Facebook*.

Conscientes de este poder, las cadenas de televisión como los propios programas han creado su propio perfil de *Twitter* a fin de interactuar con los espectadores. Para ello, lo más habitual es utilizar los *hashtags* o etiquetas para englobar el tema del que se quiere hablar. Estas etiquetas por lo general hace alusión al nombre del programa, por ejemplo, *#FDF\_Alrescate*, perteneciente al programa *Al Rescate*, de *Factoría de Ficción*, y que a lo largo sus emisiones invita a los espectadores a comentar el programa mediante una sobreimpresión en la zona inferior de la pantalla.

Un auténtico experto en este tipo de prácticas en *Twitter* es *Telecinco*, capaz de conseguir que sus programas alcancen un puesto en el top 10 de los temas más comentados. De hecho, en los últimos meses ha conseguido que se conviertan en *trending topic* los estrenos de *Hay una cosa que te quiero decir* y que el *hashtag* *#NadaEsIgual* invadiera la red social y sacara toda la capacidad creativa de lo tuiteros.

Las etiquetas también funcionan para crear expectativas en los telespectadores sobre programas que próximamente será estrenados, así pues el periodista Luis Rollán no deja de promocionar a través de su cuenta de *Twitter* su primera aventura televisiva en solitario, el *Bus Up*, un nuevo docu-reality que se estrenará previsiblemente en otoño pero que él ya está promocionando con “*súbete a @bus\_up*” y que ya cuenta con 3.434 seguidores en [http://twitter.com/bus\\_up](http://twitter.com/bus_up).

El éxito de *Twitter* reside en su facilidad, tanto en la conexión como por la extensión del servicio, así como en la interacción dentro de la red. La sencillez con la que un usuario puede comentar sus impresiones, unido al hecho indiscutible de que las redes sociales se van introduciendo en nuestras vidas hasta el punto de influir en muchas de nuestras decisiones, ha contribuido decisivamente a que programas como el desaparecido *Sé lo que hicisteis*, de *La Sexta*, se convirtiera en el más popular desde que el número de *tweets* se disparara en la red durante su emisión.

Otros programas de esta cadena, a priori con menor alcance entre el público, también han ocupado algunos de los primeros puestos entre los más comentados, es el caso de *Salvados* o *El Club de la Comedia*. Mientras que programas como *El Hormiguero* (*@El\_Hormiguero*), de Antena 3, capaz de liderar en su franja de emisión, realiza regalos durante su emisión en directo para celebrar su millón de *followers* en *Twitter*.

Que las redes sociales se hayan convertido en una segunda ventana para comentar programas televisivos ha sido posible, como ya hemos mencionado con anterioridad, a la contribución decisiva de los nuevos dispositivos móviles de telefonía y las tablets. La aparición y rápida extensión del uso de los denominados *smartsphones* y sus aplicaciones para *Twitter* y *Facebook* han provocado que la mayor actividad conversacional sobre los programas se produzca, precisamente, durante la emisión de los mismos, llegando a convertirse en una mera extensión del mando a distancia.

Estar conectado al mundo de forma instantánea y actualizada, desde donde quiera y cuando quiera es lo que ofrecen los nuevos dispositivos móviles que han venido a revolucionar el campo de acción de los *Social Media* ya que casi el 40% del tráfico total que posee *Twitter* durante las franjas horarias de mayor éxito televisivo es de origen móvil, al tiempo que un informe realizado por *Experian Simmons* revela que “los consumidores de las aplicaciones para redes sociales se conectan una media de 17,7 veces al día, o lo que es lo mismo, casi 34 minutos”. (Melchor, 2011)

## 5. El caso de *La Noria*

Que la opinión de los espectadores sociales influye en la programación televisiva se pone especialmente de manifiesto en el caso del ya desaparecido programa *La Noria*, de *Telecinco*, el cual se vio obligado a cancelar sus emisiones debido a la presión ejercida por los tuiteros, los cuales movieron a las marcas publicitarias que sostenían la emisión a retirar sus spots.

Los hechos se originaron a raíz de la entrevista que Jordi González, conductor del programa, hizo a Rosalía García<sup>9</sup>, madre de El Cuco, uno de los delincuentes condenados por el asesinato y desaparición de Marta del Castillo, y por la que la protagonista percibió entre nueve y diez mil euros. La reacción de los espectadores no se hizo esperar, rápidamente, las redes sociales comenzaron a pedir, clara y específicamente, que no se pague a criminales o a sus familiares por acudir a un programa de televisión

La iniciativa, que fue puesta en marcha y promovida por el periodista Pablo Herreros<sup>10</sup>, a través de la plataforma de activismo *online Actuable*, rápidamente contó con más de 30.000 seguidores y adquirió una viralidad asombrosa.

Durante la emisión del programa se creó el *hashtag* *#cosasquehacerparanoverlanoria* para intentar así que el programa tuviera la menor audiencia posible y para mostrar su rechazo hacia el mismo, al tiempo que los muros de *Facebook* y los perfiles de *Twitter* se llenaron de peticiones a las marcas anunciantes para que retiraran su publicidad, algo que no se hizo esperar. De hecho, *Campofrío* fue la primera empresa que, tras la presión de los usuarios, anunciaba que dejaba de patrocinar este espacio televisivo. Tras ella, *Puleva*, *Bayer* y *Nestlé*, entre otras, se sumaban a dicha iniciativa y utilizaban sus perfiles en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* para notificar a sus seguidores su intención de retirar toda la publicidad.

Así pues, la compañía de alimentación *Campofrío* escribió en su *Facebook* contestando a uno de los usuarios que preguntaba sobre el patrocinio de la marca durante la emisión de *La Noria*: "No solo nos solidarizamos con su petición, sino que también pedimos disculpas (a pesar de que ignorábamos esos contenidos tan lamentables) y hemos dado orden URGENTE a nuestra agencia de medios de cancelar cualquier *spot* en *La noria* de

---

<sup>9</sup> *Telecinco. La Noria*. 29 de octubre de 2011

<sup>10</sup> <<http://twitter.com/pabloherreros>> (Consulta: 11/07/2012)

modo indefinido. Sin más, aclarar que compartimos al 100% su repulsa por estos hechos. Saludos”. Ser precursora en la retirada efectiva de su publicidad le valió a *Campofrío* entrar en noviembre de 2011 en el top ten de los *Trending Topics*<sup>11</sup> de España.

Este asunto no estuvo exento de polémica, ya que el propio presentador del espacio, Jordi González, también haciendo uso de *Twitter*, arremetió contra los espectadores y las marcas publicitarias generando gran controversia ya que sus *tweets*: “Estudiantes y aficionados al marketing: una empresa de embutidos ha visto la oportunidad de una campaña de imagen que le sale gratis. Y la ha aprovechado” o “Cuando a un imbécil le señalas la luna se fija en el dedo. Buenos días”, originaron duras críticas por parte de los internautas.

Gracias a las redes sociales el panorama televisivo de España vivió un fenómeno sin precedentes en el que “usuarios y consumidores hacían uso del poder dado a través de los medios y las redes sociales para ser escuchados” (*Puromarketing.com*, 2011) y que culminó con el cese de emisión de *La Noria* en abril de 2012 por haber visto mermada la disposición de las marcas a aparecer en sus pausas publicitarias desde la citada entrevista.

## 6. Twittersodios

La aparición de un nuevo tipo de espectador social ha provocado que la relación entre televisión y redes sociales sea cada vez más estrecha, y ello se pone especialmente de manifiesto en el caso de las series televisivas. De hecho, muchas cadenas utilizan *Facebook* y *Twitter* para tener al día a los fans sobre las novedades de sus series favoritas.

Este fenómeno no es nuevo en Estados Unidos donde míticas series como *Perdidos* han exprimido las posibilidades de Internet como plataforma para crear expectación en torno a sus próximas temporadas, sin embargo, en España es relativamente reciente, de hecho, su inicio en España lo marca *La pecera de Eva*, en enero de 2010.

En la serie de *Telecinco*, *Eva* (la actriz Alexandra Jiménez) comenta por las redes sociales cada episodio mientras se está emitiendo, interactuando así con los fans. Su apuesta por las redes sociales fue tal que, a fecha de 30 de julio, su página en *Facebook* (<http://www.facebook.com/lapeceradeeva>) contaba con 151.220 seguidores, al tiempo que el *Twitter* del personaje protagonista de la serie, la psicóloga Eva Padrón (@*LapeceradeEva*), poseía 6.940 seguidores.

Con posterioridad, los protagonistas de otras series televisivas también han hecho uso de las plataformas sociales para crear expectación en los telespectadores antes de su estreno. Este es el caso de la serie *Ángel o Demonio*, donde los personajes de ficción tienen perfiles en la red de *microblogging* para interactuar con los tuiteros, o, más recientemente, el caso

---

<sup>11</sup> Son las palabras clave más usadas en un momento dado en *Twitter*.



de Pilar Rubio que en mayo de 2011 revolucionó *Twitter* comentando el primer capítulo de *Piratas* en tiempo real.

A través de la Red, Pilar Rubio trataba de incrementar la incertidumbre entre sus *followers* con comentarios tales como “ya veréis la que se le viene ahora” o “¡Dios mío! ¡Cómo suenan los golpes! ¡Me duelen hasta a mí!”. Gracias a esta estrategia, tanto su nombre (@PilarRubio\_), como el *hashtag* de la serie (#Piratas,) se convirtieron en *trending topic* antes, incluso, de que se emitiesen los títulos de crédito iniciales.

No obstante, *Twitter* se convirtió también en el medio elegido por los espectadores para criticar duramente la serie, hasta el punto de que como afirma Juan Manuel Fernández en el portal *Vanitatis*, la red ajustició a Pilar Rubio, y, en este sentido, manifestaba que:

“no habían pasado ni cinco minutos desde el comienzo de la serie *Piratas* cuando empezaron a aparecer las primeras críticas a la actriz y presentadora, a cada cual más dura y sin piedad. "Ni-Ni Rubio. Ni sabe actuar ni sabe presentar (...) Señores de T5, sabemos que Pilar Rubio os ha salido por un millón de euros, pero la podéis amortizar en los call TV (...) Pilar Rubio, de la sobreactuación de OT a la nula actuación de *Piratas*", decían algunas de las críticas.” (Fernández, 2011)

Frente a estas formas más tradicionales de promocionar sus productos, cadenas como *Antena 3* han dado un paso más allá en el aprovechamiento de las Redes Sociales y, en este contexto, surgen los llamados *twittersodios* o episodios presentados en *Twitter* y en los que se pueden seguir los diálogos en forma de tuitos de los personajes de la serie.

Los *twittersodios* son una iniciativa pionera en la que televisión y redes sociales unen sus fuerzas para potenciar el impacto de los contenidos, de forma que ambos canales se convierten en un todo en el que prima el interés mutuo. Es decir, mientras que el resto de las cadenas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, tal es el caso de la serie *The Walking Dead* en *La Sexta* o, más recientemente, *La Fuga*, en *Telecinco*, los *twittersodios* se convierten en una milla de oro para las dos partes interesadas: televisión y *Twitter*.

Ambos canales se retroalimentan hasta el punto de que si bien la televisión ve en *Twitter* la mejor forma de promoción de sus productos, la red social se beneficia directamente de esta relación llegando incluso a aumentar el tráfico de *tweets* hasta cien veces por encima de lo normal durante las franjas horarias de máxima audiencia, tal y como afirma el propio director ejecutivo de *Twitter*, Dick Costolo.

En nuestro país, la serie *El Barco* fue pionera en el uso de esta fórmula que cinco días antes del estreno de la misma ya permitía seguir desde Internet el primero de sus *twittersodios*, breves historias que prolongan la acción más allá de la pantalla, de forma que a través de textos, diálogos, enlaces a imágenes o vídeos que contienen pistas, material adicional o desbloqueable, ofrecen al nuevo espectador social un adelanto o resumen del capítulo.

Cada semana, una hora antes de la emisión de cada capítulo los tuitos pueden seguir los comentarios de los personajes y sus diálogos a través de <<http://www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio>> e, incluso, interactuar con ellos a

través del hashtag #elbarco o mediante el perfil del barco-escuela Estrella Polar <<http://www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio>>.

Además, los *twittersodios* forman parte de una iniciativa más amplia de contenido multimedia alrededor de *El Barco* que incluye *blogs* de los personajes principales, así como un juego *online* y contenido diseminado por la red que servirá a los jugadores para resolver misiones.

## 7. A modo de conclusión

La convergencia entre las redes sociales y la televisión es una realidad cada vez más palpable, hasta el punto de que *Facebook* y *Twitter* se han convertido en el catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña y la gran pantalla.

La aparición de un nuevo tipo de espectador social ha provocado que la televisión se rinda a la Cultura 2.0 y que adquiera un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no solo emite contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y necesidades a fin de incrementar sus índices de audiencia, provocando que el consumidor se convierta en parte activa en la construcción y elaboración de los contenidos.

Al dejar de ser pasiva, la televisión ha puesto de manifiesto el poder de los espectadores, capaces de modificar la estrategia *online* que tienen en antena las cadenas televisivas, las cuales se rigen por el criterio social que aporta el público, el cual es capaz de hacer o deshacer un espectáculo, impulsar un programa de un canal menor a un auténtico éxito televisivo e, incluso, provocar la desaparición de otros, tal y como ocurrió con el programa 'La Noria', de *Telecinco*, donde los tuiteros boicotearon el espacio y favorecieron la retirada de publicidad hasta que finalmente fue eliminado de antena.

La relación entre televisión y redes sociales también ha contribuido a la creación de un nuevo género: los *twittersodios*, una iniciativa pionera en España en la que ambos medios unen sus fuerzas para potenciar el impacto de los contenidos y en el que prima el interés mutuo, ya que los guiones de las series de televisión comienzan a tener en cuenta las reacciones de los usuarios de *Twitter* para lograr, de esta manera, aumentar sus índices de audiencia.

La aparición y rápida extensión del uso de los *smartphones* también ha contribuido de manera decisiva a modificar la forma tradicional de ver la televisión, logrando que se combine el *zapping* con la crítica televisiva a partes iguales, hasta el punto de lograr que las Redes Sociales se hayan convertido en una segunda ventana para comentar los grandes eventos televisivos, tal y como hemos podido comprobar en los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

## Referencias

ALONSO GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> Ángeles y GARCÍA ORTA, M<sup>a</sup> José (2011): “Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta”. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-446-7.

CASTILLO, Eduardo (2012): “Los primeros Juegos Olímpicos sociales”. En <<http://www.eldinamo.cl/blog/los-primeros-juegos-olimpicos-sociales>> (Consulta: 17/08/2012)

FERNÁNDEZ, José Manuel (2011): “La red ‘ajusticia’ a Pilar Rubio”. En: <<http://www.vanitatis.com/malditos-spoilers/2011/redes-sociales-ajustician-pilar-rubio-20110510-619.html>> (Consulta: 16/07/2012)

MARCOS, Natalia (2012): “En busca del espectador social”. En: *El País*, 1 de julio de 2012.

MELCHOR, Eva (2011): “Smartphones y redes sociales: La fórmula perfecta”. En: *Zoompress*, 20 octubre de 2011.

PRIETO, Daniel (2010): “Estrategia de Redes Sociales”, en <<http://www.socialdente.com/?s=television+y+redes+sociales>> (Consulta: 20/06/2012)

TÍSCAR, Lara (2009). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. En: *Revista TELOS*, número 76.

SOLÁ, Airys (2011): “La televisión, un trampolín para aumentar hasta cien veces el tráfico en Twitter”. En: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/television/1294919459.html>> (Consulta: 20/06/2012)

TEIXEIRA, Silvia (2012): “Las redes sociales influyen a la hora de seleccionar nuestra programación televisiva”. En: <<http://www.usc.es/atpemes/Las-redes-sociales-influyen-a-la>> (Consulta: 16/07/2012)

## Direcciones de Internet citadas:

<[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/)> (Consulta: 20/08/2012)

<<http://www.levante-emv.com/secciones/noticia>>. (Consulta: 20/08/2010)

<[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/)> (Consulta: 18/06/2012)

<<http://www.puromarketing.com/53/11267/caso-noria-usuarios-consumidores-iniciado-revolucion-junto.html>>(Consulta: 20/06/2012)

<[http://twitter.com/bus\\_up](http://twitter.com/bus_up) (Consulta: 24/07/2012)

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

<<http://ecodiario.eleconomista.es/television/noticias/3052829/05/11/Pilar-Rubio-revoluciona-Twitter-en-el-estreno-de-su-serie-Piratas.html>> (Consulta: 18/06/2012)

<<http://www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio/>> (Consulta: 20/06/2012)

<[http://www.futurescape.tv/blog\\_index.html](http://www.futurescape.tv/blog_index.html)>(Consulta: 20/08/2012)

<<http://www.europapress.es/tv/noticia-twitter-nbc-ofreceran-directo-juegos-olimpicos-londres-20120724120418.html>> (Consulta: 24/07/2012)

<<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>> (Consulta: 02/07/2012)

<<http://www.impactony.com/tag/horowitz-associates/>> (Consulta: 20/08/2012)

<<http://www.diariodesevilla.es/article/tecnologia/1324431/los-juegos/olimpicos/facebook/y/twitter.html>> (Consulta: 06/08/2012)

## **Comunicación Universitaria Interactiva: Análisis de las Universidades 2.0 en Ecuador**

*Interactive Communication University:  
Analysis of Universities 2.0 in Ecuador*

**Mgs. Verónica Altamirano Benítez**

*Universidad Técnica Particular de Loja*

*verónica.altamirano.b@gmail.com*

**Dr. Miguel Túñez**

*Universidad Santiago de Compostela*

*miguel.tunez@usc.es*

### **Resumen**

Las universidades a nivel mundial enfrentan un nuevo reto en el ámbito académico, de investigación y de internacionalización; nos referimos a una organización compleja y susceptible de transformaciones. En este contexto, la comunicación universitaria bajo la influencia de la web 2.0 también evoluciona permitiendo a las universidades relacionarse de forma directa con su principal stakeholder; los alumnos.

En este sentido, la investigación presenta una nueva perspectiva en el ámbito de la comunicación universitaria, aborda la aplicación y los efectos de la interactividad y la participación a través del uso de Facebook y Twitter. El estudio se centra en una muestra integrada por las universidades ecuatorianas clasificadas con la Categoría A por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior, CONEA analizando la interacción, los modelos y las formas de comunicación desarrolladas a través de las nuevas herramientas tecnológicas por estas universidades y sus alumnos.

**Palabras claves:** *Comunicación Universitaria 2.0, Web 2.0, Interactividad.*

## 1. Comunicación 2.0 en Ecuador

En Ecuador siguiendo la tendencia mundial entidades públicas y privadas se han adaptado rápidamente a la comunicación 2.0, creando sus cuentas en diversas redes sociales, blogs, microblogging, redes para compartir imágenes y vídeos, este cambio es liderado por el Gobierno Nacional en el año 2007 como apoyo a la campaña electoral para luego consolidarse como una política de estado. Según el informe “Ciudadanía Digital 2.0” (López y Díaz: 2007) la presencia en la red es bastante significativa e incluso implementa estrategias que son pioneras a nivel de Latinoamérica, entre las que podemos mencionar:

En el 2007 Rafael Correa, Presidente de Ecuador es el primer mandatario latinoamericano en crear un blog, en su primer post incluye un vídeo en You Tube que presenta a la web 2.0 como una estrategia democrática. En el mismo año el movimiento Alianza País reunió los blogs de todos los candidatos para Asambleísta, con la finalidad de permitir la participación ciudadana en procesos de debate y construcción política. Inicialmente se crearon 160 blogs en los cuales se publicaron 900 artículos y a través de debate se produjeron 1.000 comentarios, es importante recalcar que en este año la penetración de internet en el país es del 8.47%.

Posteriormente se construye el Portal de la Asamblea Constituyente, siendo la primera aplicación web 2.0 que socializa un proceso político, y permite la participación ciudadana, transparencia, acceso a la información pública y documentar el desarrollo de la Asamblea. El portal tuvo aproximadamente 9.000 visitas diarias con un promedio de 840.000 internautas en los primeros 80 días. Se crea una red social de migrante, cuya plataforma una casa ecuatoriana virtual permite a los ecuatorianos participar interactivamente en la construcción de su patria y trabajar en la construcción del Plan Retorno. El informe del primer mes registra 11.000 usuarios provenientes de 70 países los cuales han realizado 20.000 visitas, y generaron 20 foros de discusión.

Varias de estas iniciativas han sido replicadas por diversas instituciones públicas tanto a nivel nacional como en cada una de las provincias, el principal objetivo de la comunicación 2.0 es transparentar la información y fundamentalmente la participación ciudadana.

En el ámbito de la empresa privada la realidad es diferente, según el estudio denominado “Barómetro de presencia on line top 30 BVQ Ecuador” realizado por Llorente & Cuenca, consultora de comunicación en España y América Latina, el cual analiza de forma detallada la repercusión que las 30 principales empresas de Ecuador están logrando en Internet a nivel de buscadores, blogs, foros, medios online, etc.

El estudio demuestra que las empresas ecuatorianas están ausentes de la conversación 2.0, no tienen una política de presencia y participación en canales 2.0 perdiendo importantes oportunidades de posicionamiento y propagación de mensajes y modelos de negocio.

De esta forma, comparado con sus referentes internacionales, la presencia de las empresas ecuatorianas en los canales 2.0 es prácticamente inexistente y tiene un importante camino por

recorrer, deben diseñar e implementar estrategias de presencia y posicionamiento en la Red que reflejen el verdadero potencial de su negocio y traduzca esta popularidad en beneficios económicos y de reputación.

El reto para las instituciones públicas y privadas es adaptarse a los cambios, a las nuevas tendencias, y aprovechar las ventajas de las TIC's y la comunicación 2.0 para ingresar al nuevo mercado nacional e internacional; los consumidores ecuatorianos forman parte de la revolución digital, por lo tanto las empresas no pueden seguir manteniendo una comunicación tradicional, deben comprometerse con sus audiencias y mantener un dialogo abierto y transparente acorde a las exigencia vigentes.

## **2. Metodología**

Al fin de poder cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

*Métodos:*

### **Método cuantitativo**

Permitió medir las características o variables expresadas en forma numérica y, de esta forma, describir las posibles relaciones mediante un análisis estadístico. Con éste método se determinaron las formas de comunicación digital, los tipos de información y las herramientas de participación que utilizan los alumnos y la universidad. Para ello se revisaron las cuentas en la web social y perfiles, así como también se contabilizó la participación e interacción entre las universidades y los alumnos.

### **Método cualitativo**

Consiste en describir de forma detallada los eventos e interacciones que se pueden observar. Mediante este método se analizaron los tipos de información que se difunden en los formatos interactivos, y también la interactividad de los alumnos y las universidades haciendo un monitoreo de las publicaciones y comentarios.

### **Técnicas**

**Fichaje:** para recolectar la información referente a las variables que guían este proceso de investigación.

**Monitoreo:** para medir el nivel de participación de los usuarios y las universidades se cuantificaron los fans o amigos, publicaciones, comentarios, y “me gusta” en Facebook, la

cantidad de seguidores en el Twitter, twittes y retwittes, vídeos y reproducciones en You Tube y fotografías en Flickr.

Interacción virtual: con la finalidad de medir el nivel de respuesta y la calidad de los contenidos, se crearon siete cuentas diferentes en correo electrónico y Facebook para escribir a las universidades solicitando información académica y relacionada con el entorno estudiantil.

Semana compuesta: que permitió registrar la participación diaria de las actividades en las redes sociales de las universidades efectuadas durante el período de análisis, de acuerdo al siguiente cronograma.

**PRIMERA SEMANA:** A partir del 25 de abril al primero de mayo de 2011 se monitoreo de páginas web para analizar las conexiones a elementos interactivos

**SEGUNDA SEMANA:** El monitoreo a la web social de las universidades se realizó del 2 al 8 de mayo de 2011.

**TERCERA SEMANA:** Del 9 al 15 de mayo de 2011 se realizó el envío de correos electrónicos y publicaciones en los muros del Facebook para verificar el nivel de respuesta y la calidad de contenidos.

### *Delimitación de la muestra*

La muestra considerada en la presente investigación está conformada por las universidades del Ecuador.

La selección de la muestra es intencional por cuanto se seleccionó a las Universidades de la categoría A establecidas por el CONEA<sup>1</sup>, Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, en el año 2009. Esta selección se hizo debido a que las universidades con categoría A son referente académico de investigación y cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo la comunicación 2.0.

## **3. Análisis y resultados**

### *3.1. Universidad y análisis*

El objetivo de la investigación conlleva el análisis de las formas de comunicación digital en las universidades del Ecuador con sus alumnos, y en especial las dimensiones de interactividad

---

<sup>1</sup> El 12 de octubre de 2010 de acuerdo con la nueva Ley Orgánica de Educación Superior, publicada mediante R.O. suplementario No. 298: el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo que subroga en todos sus derechos y obligaciones al CONEA.



#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

que se desarrollan entre ambas partes, para lo cual se seleccionaron las 11 universidades calificadas como categoría A por el CONEA, Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, en el año 2009. De ellas el 63.6% son públicas (Escuela Superior Politécnica del Litoral, Escuela Politécnica Nacional, Escuela Politécnica del Ejército, Universidad de Cuenca, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Universidad Central del Ecuador, Universidad Técnica de Ambato), frente al 36.9% que son privadas (Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica de Quito).

Las universidades han puesto en marcha varias iniciativas para desarrollar la comunicación digital, con lo que pretenden unirse a la tendencia mundial. Se han dado cuenta de que su principal *stakeholder*, los alumnos, forman parte de los nativos digitales, porque se trata de la generación que pasa conectada desde múltiples redes sociales. Pero, los jóvenes no quieren recibir información, sino interactuar y participar en la red. En Ecuador, el 54.8% de los usuarios de Internet son jóvenes de entre 16 y 24 años, alumnos o futuros alumnos universitarios, y el 40% de los usuarios totales ingresa a la red por educación o aprendizaje. En este sentido, ¿qué hacen las universidades para comunicarse con ellos? Lamentablemente muy poco, están perdiendo una gran oportunidad no solo para relacionarse, sino para difundir el conocimiento que están generando. El 45 % de la muestra mantiene una comunicación tradicional; es decir, a través de su página web difunden información unidireccionalmente, mientras que el 55% utiliza herramientas interactivas. Entre las más empleadas figuran el correo electrónico, las redes sociales (Facebook), el microblogging (Twitter), redes para compartir imágenes (You Tube - Vimeo) y fotografías (Flickr).

Los menos utilizados son los blogs seguidos de las wikis, posiblemente por el nivel de dedicación que requieren para actualizarlos, y los Podcast por ser un formato poco conocido en el país. De las universidades analizadas ninguna admite una conversación directa con su público objetivo que pueda ser una estrategia de atención al cliente a través del chat, ni recoge la opinión del usuario por medio de encuestas o entrevistas a representantes online.

FORMATO INTERACTIVO	# UNIVERSIDADES	%
Correo electrónico	7	63,64 %
Redes sociales	6	54,55 %
Microblogging	6	54,55 %
Redes para compartir imágenes	5	45,45 %
Redes para compartir vídeos	5	45,45 %
Blogs	2	18,18 %
Wikis	1	9,09 %
Podcast	1	9,09 %

**Tabla 1: Formatos interactivos**

Fuente: Verónica Altamirano (elaboración personal)

### 3.2. *Web Social*

La web social permite crear redes interactivas y establecer relaciones colaborativas; desde el ámbito de la comunicación organizacional, forja una relación directa, cercana y amigable, en un entorno más social, en el cual el usuario se siente cómodo y consiente voluntariamente que la organización conozca sus gustos, expectativas, intereses, etc. En la esfera de la comunicación universitaria, la web 2.0 permite relacionarse con sus alumnos, crear el sentimiento de pertenencia a la institución y mediante la participación activa y la generación de conocimientos el alumno colabora con el desarrollo de la institución.

Sin embargo, las universidades ecuatorianas no han valorado el poder de la comunicación bidireccional, ingresaron e ingresan a las redes sociales sin un plan claro de comunicación y posteriormente las abandonan o las mantienen sin atender los requerimientos y necesidades del alumnado. De la muestra analizada, siete universidades (Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica del Ejército, E. Politécnica Nacional, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Cuenca, Pontificia Universidad Católica de Quito, y U. Técnica Particular de Loja) han creado sus cuentas en diversas webs sociales líderes a nivel internacional, como Facebook, Twitter, Flickr, You Tube y Blogs.

### 3.3. *Facebook*

Con 700 millones de usuarios en el mundo y 3 millones en el país, es la red social con mayor penetración en los jóvenes entre 16 y 24 años de edad. Esto define como una de las principales razones para ser tomada en cuenta dentro de las estrategias de comunicación universitaria, sumada a la posibilidad de difundir contenidos útiles e interesantes para el usuario.

Debido a su importancia seis universidades la han considerado dentro de sus estrategias de comunicación: Escuela Politécnica Ecuatoriana, Escuela Politécnica Nacional, Escuela Politécnica del Litoral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de Cuenca, Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Técnica Particular de Loja.; El 90.9% de estas cuentas son páginas (fan page) y el 9.1% responde a un perfil, el acceso a la red social se lo realiza desde la página principal de la universidad.

La diferencia fundamental entre perfil y página radica en que primero está diseñado para el usuario y tiene algunas restricciones, por ejemplo el límite de amigos, el acceso requiere la aceptación de una solicitud de amistad; por el contrario, la aplicación de página es un mini portal dentro de la red, con la imagen corporativa definida, además se puede publicar enlaces, fotos y videos en el muro, otro de los beneficios empresariales es que los amigos de los admiradores (fans) de una página visualizan un banner en el costado promocionando la empresa y no tiene límite de fans.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

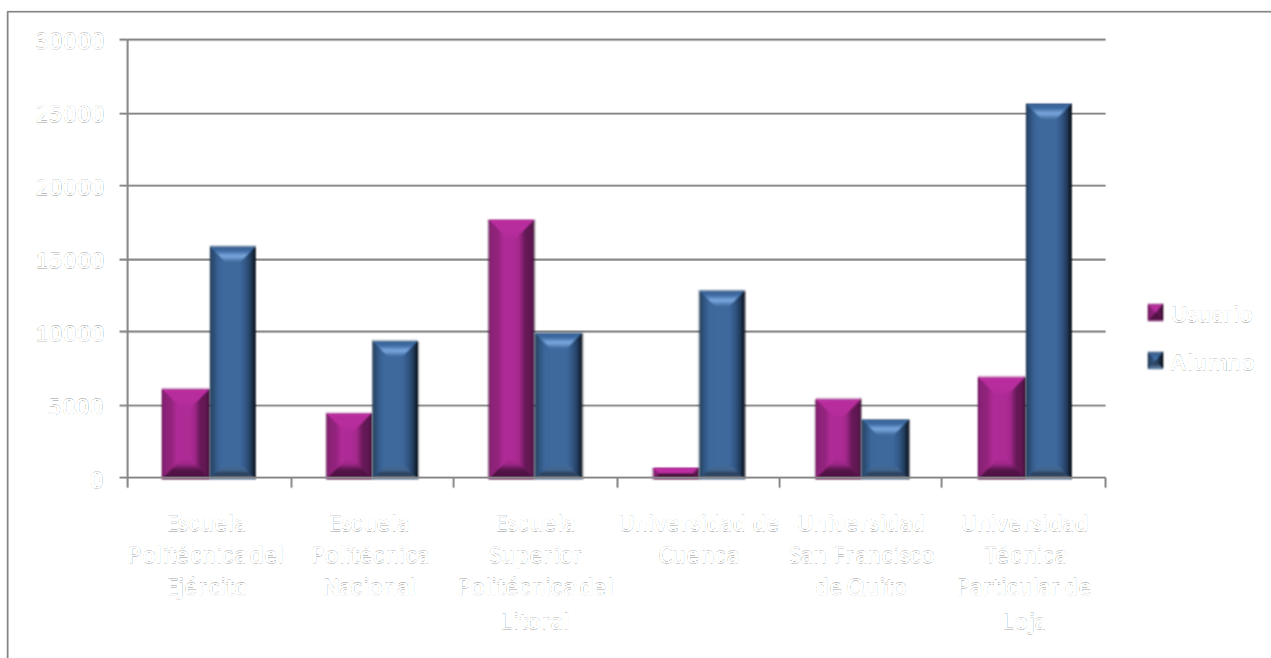
Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

El acceso a las redes sociales universitarias es libre, sin embargo esta investigación pretende analizar la comunicación 2.0, por lo tanto requiere interactuar para lo cual era necesario integrarse a la red. Con este fin se crearon siete cuentas con perfiles similares al correspondiente a un joven universitario, para participar mediante una cuenta diaria, en el caso de las páginas al presionar “me gusta” automáticamente forma parte de los fans y puede publicar información; en el perfil requiere de una aceptación de amistad, la respuesta en los días laborables se dio en el tiempo de una a cuatro a horas y el fin de semana la aprobación se ejecutó el lunes.

De la muestra analizada cinco universidades mantienen activa la cuenta: la Escuela Politécnica Nacional, que tiene el perfil no registra ninguna actividad desde su creación, sin embargo tiene un número considerable de amigos (4.471) que si comparamos con el alumnado equivale al 41.4%, aunque esto no quiere decir que únicamente alumnos formen parte de la red, como se demuestra a continuación.

En cuanto a los usuarios registrados en las páginas se presentan dos casos especiales, en los cuales el número de usuarios supera a los estudiantes: la ESPOL con aproximadamente siete puntos y la USFQ con dos; la institución con menos fans es la U. de Cuenca.



**Gráfico 1: Comparación usuarios - alumnos**

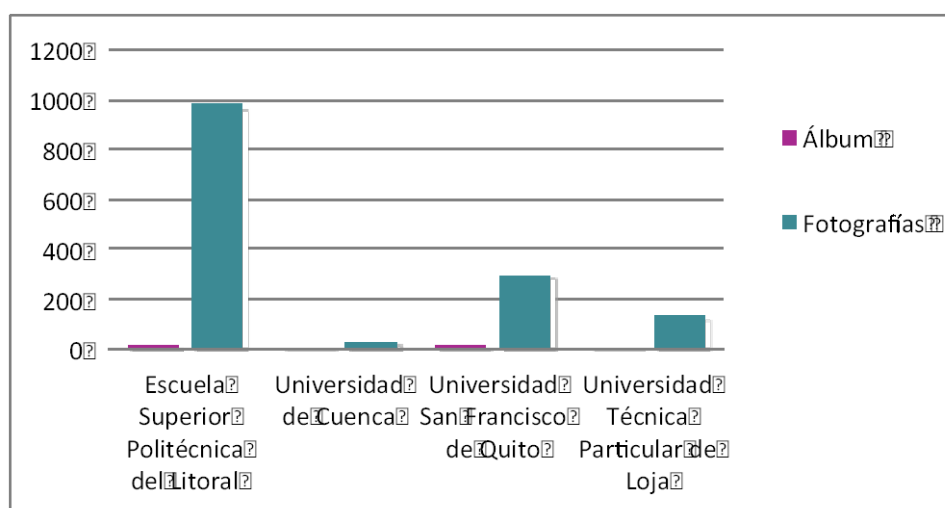
Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.4. Actividad en Facebook

Formar parte de una red social. No requiere únicamente estar presente, sino de un compromiso, de una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información); por lo tanto si la página no registra actividad muy pronto perderá interés entre sus fans. El facebook admite publicación de información, vídeo e imágenes. A continuación analizaremos la presencia universitaria.

### 3.5. Álbum y fotografías

Las fotografías son el recurso más llamativo de esta red social, sin embargo las universidades ecuatorianas no lo están explotando como una herramienta de comunicación para establecer contacto con sus alumnos, las fotografías publicadas están relacionadas con la imagen corporativa (logotipos), el campus universitario, congresos o eventos y en una mínima proporción actividades estudiantiles; no se utilizan etiquetas para relacionarse con las personas de las fotografías, pero es posible comentar en cada una. Se debe recalcar que únicamente cuatro centros utilizan este recurso de una forma esporádica.



**Gráfico 2: Fotografías**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.6. Publicaciones en el muro

Todas las universidades publican en sus muros diariamente. El tipo de información que transmite es el relacionado con noticias, actividades universitarias y anuncios. El 40% de las instituciones utiliza lenguaje formal y periodístico; el 20% un lenguaje informal que por su redacción refleja que la mayoría de sus notas están enlazadas desde el Twitter, el 20%

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

combina el lenguaje formal, periodístico e informal y únicamente el 20% presenta un estilo adecuado para las redes sociales, es decir completamente informal y amigable.

UNIVERSIDAD	FRECUE NCIA	# PUBLICACIO NES	FIN DE SEMANA	TIPO DE INFORMACIÓN	LENGUAJE
ESPE	Diaria	10	No	Noticias / actividades universitarias /anuncio	Formal Periodístico -
ESPOL		9	Si		Informal
U. de Cuenca		19	Si		Formal Periodístico -
USFQ		58	Si		Informal Twitero -
UTPL		46	No		Formal Informal- Periodístico -

**Tabla 3: Publicaciones en el muro**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.7. Interactividad en facebook

En la presente investigación la interactividad en el facebook será analizada desde dos puntos de vista. La interacción de la universidad con los usuarios, que permite medir el nivel de participación de sus fans. La interacción que se genere a través de las cuentas creadas para la investigación, que descubre el compromiso de la universidad, su nivel y calidad de respuesta.

### 3.8. Hipertextualidad

El hipertexto se puede considerar como el origen de la interactividad, proporciona libertad al usuario para seleccionar la ruta para la construcción de contenidos, lo cual valora inmensamente el nuevo consumidor participativo que le gusta tener el control en la red. En este sentido, se observará las publicaciones en el muro, tipos de enlaces hipertextuales y su funcionalidad.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

UNIVERSIDAD	ENLACES	% DE POST	INTERNOS	ENLAZADOS A	EXTERNOS	FUNCIONAN	ENLAZADOS A
ESPE	10	100%	10	Noticias		10	
ESPOL	5	55.5%	2	Noticias	3	5	Medios de comunicación
U. de Cuenca	5	45.5%	4	Noticias - Bases de datos	1	4	Medios de comunicación
USFQ	55	94.8%	50	Noticias	5	55	Medios de comunicación / Información relevante para el alumno
UTPL	40	86.9%	23	Noticias	17	17	Medios de comunicación

**Tabla 4: Hipertextualidad**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

En las cuentas del facebook de las universidades ecuatorianas se utiliza el hipertexto, en un promedio del 77%. Estos enlaces son mayoritariamente y están conectados a las noticias, excepto en la Universidad de Cuenca que enlaza con información para el alumno, convirtiéndose en un buen recurso de crear visibilidad en la red, porque lleva a los stakeholders hacia su página principal.

En el ámbito empresarial siempre ha sido más importante lo que otras personas dicen de la empresa que lo que la empresa pública; de esto se han dado cuenta cuatro universidades y están aprovechando los hipervínculos para difundir la información que transmiten los medios de comunicación sobre ellas. Otra estrategia interesante es la que promueve la U. de San Francisco de Quito, por medio de enlaces externos ofrece información relevante a sus stakeholders referente a becas, ofertas de intercambio e investigaciones de otras instituciones como alternativa para generar contenidos interesantes en su red.

### 3.9. Participación de los usuarios

El facebook exhibe una serie de herramientas para que el usuario participe de una forma directa y bidireccional, por ejemplo el chat, publicaciones en el muro, comentarios en notas, fotografías y videos, y la que podría ser la más básica que consiste en hacer clic en “me gusta”. Sin embargo las universidades han restringido algunos de estos permisos a los usuarios limitando su participación, las cinco universidades no tienen habilitado el chat, cuatro de ellas permite comentarios en el muro, en publicaciones y fotografías, y una ha restringido la publicación en el muro.

El comportamiento de las universidades y alumnos varía significativamente en cuanto a la interactividad por lo tanto se realizará un análisis de manera independiente.

### 3.10. Publicaciones

UNIVERSIDAD	# POST	# COMENTARIOS	# RESPUESTAS	COMENTARIOS			RESPONDE OTRO ALUMNO
				Positivo	Negativo	Consulta	
ESPE	10	9		8	1	1	
ESPOL	9	78	1	58	2	14	3
U. de Cuenca	16	7	2	4		1	
USFQ	58	9	2	4	1	2	
UTPL	46	55	11	34	7	3	

**Tabla 5: Participación de los usuarios a través de comentarios**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

Se puede deducir que hay dos grupos de universidades, aquellas que por medio de la información publicada consiguen la participación de sus fans estos son los casos de la ESPOL y la UTPL que en el transcurso de una semana consiguieron más de 50 comentarios en sus páginas.

En este sentido hay que destacar la participación que consigue la ESPOL a través de pocas publicaciones, su estrategia es elaborar preguntas concretas orientadas a la parte afectiva y al sentido de pertenencia de los estudiantes lo que desencadena la intervención masiva con mensajes positivos, sin embargo no conversa con sus estudiantes, el nivel de respuesta es mínimo si comparamos que existieron catorce consultas de las cuales solo fue atendida una.

La UTPL por su parte mantiene una relación entre el número de publicaciones y los comentarios, siendo mayor la participación de sus fans, lo que comprueba que la información que publica es atractiva, además intenta mantener el diálogo con los mismos no únicamente contestando sus preguntas sino interactuando por medio de comentarios e intentando solucionar sus problemas.

Al segundo grupo pertenecen aquellas que están presentes en la red pero no generan participación.

La U. de Cuenca y la ESPE, obtienen menor participación de sus estudiantes pero su nivel de actuación también es menor, la U. de Cuenca responde las consultas y participa con comentarios, por su parte la ESPE no interactúa con su público, utiliza la red para difundir unidireccionalmente la información.

La USFQ conserva una presencia elevada en la red, conversa con sus estudiantes pero no consigue que ellos participen en su red, puede ser debido a que sus publicaciones son Tweets lo que en el entorno los hace poco llamativos.

En general las universidades responden con un lenguaje informal, y entregan información que requiere de una nueva acción, por ejemplo consultar otra pág. Web, un correo electrónico o un número telefónico.

### 3.11. Me gusta

Los fans de las páginas participan en forma mayoritaria a través de la opción “me gusta”, probablemente por lo sencillo que resulta, en este apartado lideran la participación la UTPL (272) y la USFQ (114), es necesario recalcar que tenían mayor número de publicaciones, sigue la ESPOL (108) la U. de Cuenca (60) y la ESPE (43).

### 3.12. Muro

En el muro de las redes estudiadas disminuye notablemente la participación de los usuarios, el motivo puede ser porque el nivel de visibilidad es mayor y prefieren escribir en las publicaciones. En este análisis se incluyen dos centros educativos, la UTPL lo tiene restringido, la ESPE borra las publicaciones en el muro (permite escribir pero no se visualizan) y la ESPOL no tiene comentarios durante el periodo investigado.

UNIVERSIDAD	# EN EL MURO	# COMENTARIOS	# RESPUESTAS	POSITIVO
U. de Cuenca	2	8	4	2
USFQ	5	13	7	6

**Tabla 6: Interacción en el muro**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

Como se puede observa en el muro las 2 universidades interactúan con los usuarios y mantienen una conversación hasta que las dudas queden despejadas, el tiempo promedio de respuesta de la U. de Cuenca es de 2 horas aproximadamente, pero en algunos momentos lo hace instantáneamente y la USFQ se registra una conversación de forma instantánea.

Las respuestas las manejan en lenguaje informal pero guiando al alumno y orientándolo para conseguir más información por medio de enlaces.

### 3.13. Análisis de respuesta

Para realizar el análisis de respuesta se crearon siete cuentas con perfiles similares a la de los estudiantes universitarios y se utilizó una cuenta diaria para solicitar información durante una semana. Las consultas se efectuaron por medio de publicaciones en el muro y comentarios, las preguntas fueron de índole académica, oferta, cursos, seminarios, orientaciones para el ingreso a la universidad y oferta de postgrados. Se crearon preguntas generales es decir la misma para todas las universidades y preguntas específicas basadas a la información de la página web. De

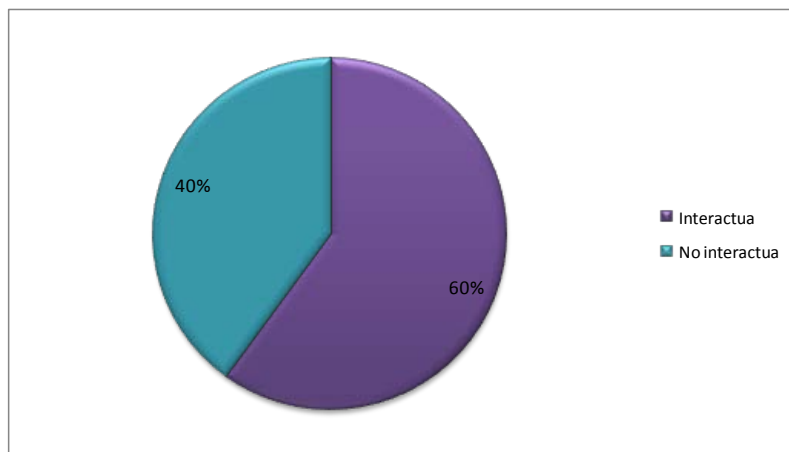


## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

los resultados se constata que las universidades USFQ, ESPE, UTPL y U. de Cuenca -66% de las universidades- interactúan con sus fans frente al 44% que no responden, ESPOL y EPN.



**Gráfico 3. Interacción de las universidades**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.14. Universidad de San Francisco de Quito

El nivel de interactividad es normal a pesar de responder las inquietudes no lo hace inmediatamente y en el 57% de las ocasiones lo realiza luego de un día, lo cual ya no es una respuesta oportuna, mucho menos para el usuario 2.0 que está acostumbrado a la inmediatez que brindan las TICS. El contenido del mensaje es incompleto, porque redirige siempre a un nuevo sitio o sugiere contactarse con otra persona en lugar de entregar la información clave y enlazarla en el caso que el usuario requiera mayor información, todo esto sumado a la demora en la respuesta no consiente una comunicación 2.0.

RESPUESTA DURANTE LA SEMANA				
# de respuestas	4			
Tiempo de respuesta	1 día	8 min	2h45	4 días
RESPUESTA FIN DE SEMANA				
# de respuesta	2			
Tiempo de respuesta	3 días	2 días	R. Martes	
CONTENIDO				
Lenguaje	Informal			
Remite a correo electrónico / pagina web / Contacto	Todas sus respuestas			
Respuesta completa	No			
Permite conversación	Si			
Satisface la necesidad de comunicación	No			

**Tabla 7: Respuesta USFQ**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

### 3.15. Escuela Politécnica del Ejército

La ESPE tiene un nivel de interacción bajo, únicamente respondió al 43% de las preguntas generadas, la mayoría de veces lo realiza durante el día pero los fines de semana no contesta. Su comunicación es informal, se vincula con la página web o un contacto por la mitad de las veces y la otra mitad da información corta pero completa

RESPUESTA DURANTE LA SEMANA					
# de respuestas	4				
Tiempo de respuesta	5 horas	1 día	10 min	2h30	
RESPUESTA FIN DE SEMANA					
# de respuesta	0				
Tiempo de respuesta	No responde el fin de semana				
CONTENIDO					
Lenguaje	Informal				
Remite a correo electrónico / pagina web / Contacto	El 50% de las veces				
Respuesta completa	El 50% de las veces				
Permite conversación	Si				
Satisface la necesidad de comunicación	No				

**Tabla 8: Respuesta ESPE**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.16. Universidad de Cuenca

La universidad de Cuenca presenta un alto nivel de interacción, y de respuesta relativamente rápida tarda aproximadamente una hora en contestar, los fines de semana no responde pero el lunes envía el mensaje, además, genera diálogo solicitando información adicional para dar la respuesta precisa En cuanto al contenido: maneja un lenguaje informal, pero brinda información detallada acompañada de enlaces a correo electrónico o remite a contactos satisfaciendo la necesidad de información.

RESPUESTA DURANTE LA SEMANA					
# de respuestas	5				
Tiempo de respuesta	1 h	8 h	1 h	1 h	1 h
RESPUESTA FIN DE SEMANA					
# de respuesta	2				
Tiempo de respuesta	2 días	1 días	R. Lunes		
CONTENIDO					
Lenguaje	Informal				
Remite a correo electrónico / pagina web / Contacto	El 42 %				
Respuesta completa	Si				
Permite conversación	Si				
Satisface la necesidad de comunicación	Si				

**Tabla 9: Respuesta U. de Cuenca**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

### 3.17. Universidad Técnica Particular de Loja

La UTPL presenta un nivel de interactividad normal, responde más rápido que las otras universidades de la muestra en un promedio de seis horas, atendió a cinco de las inquietudes inclusive el sábado, sin embargo el domingo no contestó.

RESPUESTA DURANTE LA SEMANA				
# de respuestas	4			
Tiempo de respuesta	7 h	6 h	50 min	6 h
RESPUESTA FIN DE SEMANA				
# de respuesta	1			
Tiempo de respuesta	5	No responde		
CONTENIDO				
Lenguaje	Informal			
Remite a correo electrónico / pagina web / Contacto	El 57 % de las veces			
Respuesta completa	Si			
Permite conversación	Si			
Satisface la necesidad de comunicación	No			

**Tabla 10: Respuesta UTPL**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

### 3.18. Twitter

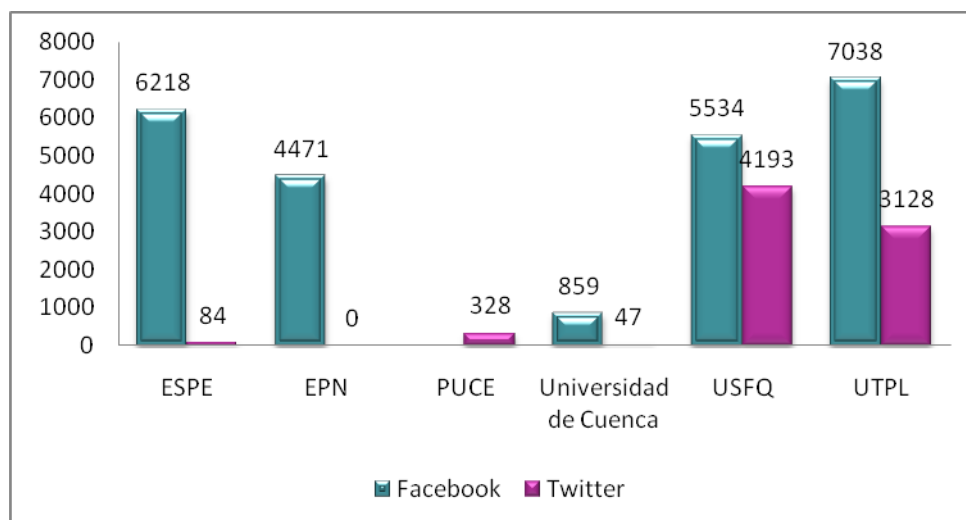
La revolución del Twitter es relativamente nueva en el país., Este fenómeno mundial recién en el 2011 toma fuerza en América Latina y por consiguiente en Ecuador, sin embargo la USFQ, la PUCE y la UTPL se unieron a la red en el 2009, luego se adhieren la ESPE, la EPN (no se actualiza desde su creación) en el 2010, la U. Cuenca en el 2011, de las cuales están cinco activas.

Como se menciona anteriormente, esta red social es relativamente nueva por lo tanto, no hay registros estadísticos de twiteros en el país, pero se considera que son profesionales a partir de los 25 años que siguiendo las tendencias son blogueros, razón por la cual los seguidores son menos si comparamos con los fans de facebook de las mismas universidades.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación



**Gráfico 4: Comparación Facebook – Twitter**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

Como se aprecia en la gráfica el liderazgo lo mantienen la UTPL y USFQ, y esto no es solo en el número de seguidores sino también en la presencia en la red. Algunos investigadores sostienen que el Twitter no es una red social, sino un medio tradicional porque no permite una relación recíproca, y al parecer las universidades ecuatorianas se han guiado de esta premisa para manejar su comunicación, únicamente en la USFQ existe una relación proporcional entre sus seguidores y a quienes ellos siguen, las otras universidades mantienen una diferencia promedio del 88% donde la mayor proporción corresponde a sus seguidores.

Por esta razón no puede existir interacción y la información que generan los centros educativos se transmite unidireccionalmente, como se comprueba por el bajo nivel de retweets (réplicas) que consiguen los Tweets (publicaciones). Sin embargo la principal equivocación que cometen las universidades ecuatorianas es ingresar al Microblogging y no conocer cómo funciona, pretendiendo a través de una comunicación unidireccional conseguir presencia en la red, el Twitter no es únicamente una herramienta para publicar en 140 caracteres los acontecimientos importantes, al contrario sirve para generar interacción y por eso estableció dos opciones principales; la "@" o mención que comunica directamente con otro usuario y la "almohadilla" (#) que sirve para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos, a la vez que facilitan su búsqueda.

En este sentido, la comunicación es errónea y eso impide la integración de las universidades al Twitter. La PUCE publica titulares, la U. de Cuenca, la ESPE y la USFQ difunden información acompañada de enlaces, esta última en determinados casos usa las menciones y almohadillas, pero lo hace para enlazarse con cuentas internas, la UTPL con el uso de estas herramientas ha conseguido la interacción con sus usuarios.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

UNIVERSIDAD	TWEETS TOTALES	N. DE TWEETS	RETWEETS	N. DE SEGUIDORES	SIGUIENDO
ESPE	84	1	1	519	0
EPN	0	0	0	135	0
PUCE	328	14	2	853	295
U. de Cuenca	47	14	0	85	16
USFQ	4193	51	0	3313	3631
UTPL	3128	95	65	1954	113

**Tabla 11: Presencia en Twitter**

Fuente: Verónica Altamirano (Elaboración personal)

## 4. Conclusiones

La universidad ecuatoriana no mantiene una comunicación 2.0 con sus alumnos, ha implementado algunas estrategias independientes pero no se distingue una política institucional en la comunicación digital. La aparición de la web 2.0 ha influido en importantes cambios en el ámbito de la comunicación empresarial, generando nuevas formas de comunicación originadas en base a las exigencias y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el 72.7% de las universidades ecuatorianas se han unido a esta revolución incluyendo herramientas interactivas en sus estrategias comunicacionales, de estas universidades el 63.6% forma parte de la web social y el 9% usa como única opción de interacción el correo electrónico. Existen universidades (23%) que mantienen la comunicación empresarial tradicional y su herramienta de comunicación digital unidireccional que es la página web.

Siguiendo la tendencia internacional, las universidades de Ecuador tienen presencia en las redes sociales con mayor reconocimiento y número de usuarios: Facebook, Twitter, Flickr y You Tube.

### 4.1. Facebook

El 32% de usuarios de Facebook en Ecuador son jóvenes de 18 a 24 años, un sector importante para la comunicación universitaria. Por esta razón, el 54% de las universidades forman parte de la red. De estas cinco universidades, cuatro mantienen sus cuentas activas e interactúan (36%) y una desde su creación no registra actividad. La forma de interactuar con su público objetivo es por medio de publicaciones en el muro, comentarios y dando clic en “me gusta” para demostrar su satisfacción sobre la información publicada.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Las páginas universitarias tienen gran aceptación de sus públicos y en dos universidades (ESPOL y USFQ) el número de fans supera al alumnado.

Las universidades ecuatorianas en Facebook publican fotografías de la imagen corporativa, campus universitario, y congresos; los álbumes no son actualizados frecuentemente y no genera interactividad que se da por medio del etiquetado.

Las universidades ecuatorianas publican en los muros diariamente, difunden noticias, actividades universitarias y anuncios. El 40% de las instituciones utilizan lenguaje formal y periodístico, el 20% un lenguaje informal que, por su redacción, refleja que la mayoría de sus notas están enlazadas desde el Twitter, el 20% combina el lenguaje formal, periodístico e informal y únicamente el 20% presenta un estilo adecuado para las redes sociales; es decir, completamente informal y amigable. Este tipo de comunicación la desarrolla la Escuela Politécnica del Litoral.

En las publicaciones que realizan las universidades ecuatorianas se utiliza el hipertexto en un promedio del 77%. Estos enlaces son mayoritariamente internos conectados a las noticias universitarias, generando tráfico en sus páginas web.

Los centros educativos utilizan los enlaces externos para crear visibilidad en la red y difundir las noticias que los medios de comunicación presentan de la institución. En este sentido, la USFQ utiliza el recurso para atraer a sus alumnos y enlaza con información de su interés; por ejemplo: becas, ofertas de intercambio e investigaciones, entre otras.

La participación del alumno es proporcional a la calidad de contenidos publicados. Las universidades que únicamente difunden información y utilizan el lenguaje noticioso (ESPE y U. de Cuenca) registran menor participación de los alumnos; la UTPL genera una participación proporcional al número de publicaciones, la USFQ a pesar de la gran cantidad de información publicada no consigue la colaboración en su página debido a que emplea el lenguaje equivocado (enlaza del Twitter). La ESPOL publica contenidos emocionales relacionados con el sentimiento de pertenencia universitaria y a través de menos publicaciones consigue una gran participación de los fans.

En todas las cuentas institucionales la mayor participación de los usuarios se registra en la opción “me gusta” (permite dar una opinión favorable a través de un clic) y la menor participación en las publicaciones en el muro.

En el análisis de la interactividad se puede concluir que; el 66% de las universidades que mantienen cuentas en las redes sociales interactúa con sus fans; de las cuales dos (USFQ y ESPE) mantienen un nivel de interacción bajo, responden a menos del 60% de las consultas realizadas en el período de un día o dos y los fines de semana no responden; el lenguaje es informal y la respuesta corta y siempre direccionada a un contacto. La U. de Cuenca presenta un nivel de interacción alto y de respuesta relativamente rápida, tarda aproximadamente 1 hora en contestar, los fines de semana no responde pero el lunes envía el mensaje con la información solicitada. Además, genera diálogo solicitando información adicional para dar la

respuesta precisa, maneja un lenguaje informal pero brinda información detallada acompañada de enlaces al correo electrónico o remite a contactos satisfaciendo la necesidad de información. La UTPL presenta un nivel de interactividad normal, responde en un promedio de 6 horas, el contenido de la información en la mayoría de las veces es un enlace a un contacto y las otras oportunidades dan información completa, empleando el lenguaje informal.

#### 4.2. Twitter

En Twitter, cinco de seis universidades mantienen su cuenta activa. Es la red social que registra menor cantidad de seguidores en cada perfil y las universidades no han conseguido la participación de sus *followers*, debido a la forma errónea de publicar la información. Es decir, sin utilizar herramientas que generan interacción, la única universidad que las utiliza e interactúa en la red es la UTPL.

### Referencias

- CABRERA, M. ANGELES (2010). “Evolución tecnológica y cibermedios”. Sevilla: Comunicación social y publicaciones.
- CASTELLS, Manuel (2005). “Internet y la sociedad red”, en DE MORAES, Dênis (coordinador). *Por otra comunicación, los media, globalización cultura y poder*. Barcelona: Intermón Oxfam Editorial. Páginas 203 – 229.
- CELAYA, Javier (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- COSTA, Joan (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa punto com.
- LANDOW, George (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LOSADA, José C. (2004). “La comunicación en la construcción de marcas universitarias”, en LOZADA DÍAZ, José Carlos (coordinador). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación. Páginas 475 – 490.
- PÉREZ, J. MANUEL (2000). “Comunicación y educación en la sociedad de la información”. Barcelona: Paidós.
- ROSALES Pere (2010). “Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia”. Barcelona: Ediciones Deusto.

#### **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

SOTELO, Carlos (2004). “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”, en LOZADA DÍAZ, José Carlos (coordinador). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación. Páginas 35 – 56.

TÚÑEZ, Miguel (2008). *Comunicación*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.



## Los medios digitales en Canarias: una forma de comunicar que se impone a los canales tradicionales

*Canarian Digital mass media in the Canaries: a way of communicating that is imposed on traditional channels*

**Araceli Álvarez Díaz**

Universidad de La Laguna

araceliitfe@terra.com

### **Resumen**

Un espacio fragmentado como es el Archipiélago Canario cuenta en la actualidad con un amplio número de publicaciones diarias digitales de carácter informativo que han surgido en los últimos años con el objetivo de hacer llegar a la audiencia a través de Internet lo que ocurre en cada una de las islas. Determinar cuáles son sus contenidos, la distribución de las informaciones, su línea editorial y el número de sus lectores es el objetivo de este estudio.

**Palabras clave:** Nuevo periodismo, Enfoques, Audiencias, Temática, Ámbito geográfico

### **Abstract**

*A space is fragmented as the Canary Islands now has a large number of digital dailies for information that have emerged in recent years in order to reach the Internet audience through what happens in each of islands. Identify their contents, distribution of information, their editorial and the number of readers is the goal of this study.*

**Keywords:** *New journalism, Approaches, Audiences, Theme, Geographical*

### **1. Introducción**

El uso cada vez más frecuente de las nuevas tecnologías y el acceso masivo a una herramienta de trabajo que día a día se hace más imprescindible como es la Internet han propiciado la proliferación de los diarios y revistas digitales que cada vez ganan más lectores frente a los periódicos tradicionales en papel. De hecho, las principales cabeceras cuentan con ediciones digitales en una clara apuesta por ganar lectores. En este sentido cabe destacar que “la mayoría de las cabeceras que se editan en los países desarrollados, a pesar de mejorar la presentación y ensayar nuevas fórmulas informativas, han perdido difusión y credibilidad, lo que ha provocado un salto adelante

en sus estrategias de diversificación en el hipersector de la comunicación, con la revisión de sus ediciones en línea” (López García y Pereira Fariña, 2008: 180). Canarias no es ajena a este fenómeno y, por ello, los medios de comunicación digitales han aumentado de forma exponencial en el Archipiélago en los últimos años. De esta forma, además de las versiones digitales de las principales cabeceras de las islas, ha irrumpido en el panorama comunicativo un buen número de periódicos *on line* que han nacido con una clara vocación digital.

Sin embargo, no todos los medios que se puede consultar por Internet y que se denominan “diarios digitales” responden a los parámetros que debe tener un periódico *on line* y, por ello, en esta ponencia trataremos de establecer una diferencia clara entre los periódicos digitales existentes en Canarias y otros medios. Por tanto este trabajo se basa en los periódicos digitales de información general de los que se aporta datos por islas, así como indicadores de seguimiento por parte de los lectores. También analizaremos los contenidos de los medios digitales más destacados, además de su línea editorial y sus rutinas de trabajo.

## 2. Objeto de análisis y metodología

La aparición de los medios de comunicación digitales conlleva una modificación en las rutinas de la práctica periodística que deben adaptarse a un nuevo canal de comunicación interactivo y multimedia. Esto supone que los profesionales del periodismo deben aprender una nueva forma de presentar, estructurar y difundir las noticias que permita aprovechar al máximo las herramientas con las que cuenta la Red<sup>1</sup>. El ámbito de la comunicación de las Islas Canarias se ha visto contagiado de las nuevas tendencias y se conforma como un escenario en el que han surgido en los últimos años numerosas publicaciones de ámbito regional e insular que inundan la Internet. Por un lado, estarían las versiones digitales de los medios tradicionales, que aunque no son el objeto de este estudio, se tendrán en cuenta a la hora de analizar el índice de audiencia y establecer datos comparativos con los medios digitales per se. Y por otro, éstos últimos que son la base de la presente investigación.

Los diarios digitales de información general en los que se centra este trabajo serían aquellas publicaciones digitales sin referente fuera de Internet que constituyen un medio de información general de cobertura insular y regional, además de nacional e internacional en algunos casos también. Se trataría por tanto de diarios que nacen con el objetivo de constituirse en claros competidores de los periódicos impresos de referencia en las Islas Canarias.

Todos ellos se caracterizan por ofrecer información actualizada diariamente y por poseer una línea editorial que manifiestan explícitamente sobre temas de la actualidad de las islas, con carácter prioritario, y nacional por extensión, además de contar con numerosas firmas de opinión. La mezcla entre información y opinión varía en cada caso

---

<sup>1</sup> Una de las novedades más importantes que presentan estos medios es la integración de distintos formatos (texto, imagen fija, audio y vídeo) bajo un mismo soporte digital; característica que se ha denominado multimedialidad.

pero se encuentra presente en todos ellos. Estos medios se erigen en canales que buscan tener la misma influencia que los medios tradicionales impresos y, en algunos casos, se constituyen ya en realidades empresariales consolidadas.

Dada la fragmentación espacial de las Islas Canarias, en este estudio se presentan datos generales de todos los diarios digitales existentes por islas, mientras que se analizará con detalle cinco publicaciones: *canariasahora.es*, el diario digital más seguido en Canarias y que se edita en Gran Canaria; *Canarias24horas*, una cabecera de carácter regional que se edita en Tenerife; *canariaSocial*, por su temática y línea destinada a difundir informaciones de una amplia variedad de colectivos tradicionalmente marginados; *eldigitadecanarias.net*, un diario de referencia para temas municipales e insulares y *Tribuna de Canarias.es*, que pertenece al Grupo Índice editor de otros diarios del mismo cariz.

Por lo que se refiere a estos cinco diarios *on line* a lo largo de esta ponencia se explicará cómo presentan las informaciones a los lectores, las secciones en las que distribuyen las noticias y su línea editorial.

Para realizar el estudio y obtener datos de audiencia y seguimiento se ha recurrido a fuentes de medición con una clara solvencia como son, por un lado, la OJD-Interactiva<sup>2</sup>, el Estudio General de Medios (EGM)<sup>3</sup>, la empresa Nielsen Reratings<sup>4</sup>, una empresa auditora que realiza estudios de medición en Internet a nivel mundial, y el estudio de Audiencia sobre medios digitales realizado por la empresa Endesa. Asimismo se ha tenido en cuenta las mediciones realizadas por la herramienta Alexa<sup>5</sup>. Se da la circunstancia de que no todos los medios digitales canarios son auditados por la OJD-Interactiva o por el EGM de ahí que se haya tenido que consultar varios instrumentos de medición para obtener datos de algunos de ellos.

---

<sup>2</sup> La Ojd-Interactiva es la división de Información y Control de Publicaciones, S.A., que se encarga de prestar un servicio de certificación de la audiencia y difusión de los medios de comunicación en Internet. Más información en: <[http://www.ojdinteractiva.es/acerca\\_de\\_la\\_ojd.php](http://www.ojdinteractiva.es/acerca_de_la_ojd.php)> (Consulta: 15/08/2012).

<sup>3</sup> El EGM ofrece datos de audiencias cada tres meses, pero sólo de medios que solicitan ser auditados y son aceptados. Tampoco incluye a los medios digitales que no participan en sus encuestas.

<sup>4</sup> La empresa Nielsen ofrece información de mercados integrada recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis junto con un servicio profesional personalizado, para que los clientes encuentren el mejor camino hacia el crecimiento. Más información en: <<http://es.nielsen.com/company/what.shtml>> (Consulta: 15/08/2012).

<sup>5</sup> Alexa Internet, Inc. es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses. Más información en: <<http://www.alexa.com/>> (Consulta: 15/08/2012)

### 3. Análisis: Distribución de cabeceras por islas

Como se ha indicado anteriormente, la realidad fragmentada de las Islas Canarias ha generado la aparición de medios de comunicación de carácter insular y regional. Sin embargo, no todos ellos responden a las características que debe tener un diario digital de información general. Algunos se presentan como foros para el ejercicio del Periodismo Ciudadano, otros son meras guías de información turística y otros recuerdan la estructura y planteamiento de los blog. Además de los diarios digitales también se puede consultar revistas *on line*. En las tablas siguientes se ha hecho una distinción entre periódicos digitales y otros medios con el objeto de acotar y distinguir los distintos ámbitos en los que se dividen las publicaciones que actualmente se editan en las islas.

Cabe destacar también el hecho de que se ha reducido el número de cabeceras, bien por la desaparición de algunos medios -es el caso de *Canariasaldia.com* que cerró en octubre de 2011- o bien por su integración en otros -como *Fuerteventuradigital*- debido a la crisis económica que afecta a todos los sectores de la sociedad y que, en este ámbito, supone un descenso importante en los ingresos provenientes de la publicidad, lo que ha impedido el mantenimiento de las redacciones de algunos periódicos.

En muchos casos se da la circunstancia de que algunos de estos proyectos comunicativos están dirigidos por periodistas que han desarrollado su carrera profesional en los periódicos tradicionales y que, tras encontrarse en el paro por los despidos que afectan al sector, han puesto en marcha estas iniciativas con el objeto de plantear alternativas serias a los periódicos en papel que permitan dar una mayor cobertura a la realidad de dichas islas. En las llamadas Islas menores sería el caso de *elapuron.com* el *Periódico digital de La Palma*.

Esta circunstancia responde a la realidad que están experimentando los medios de comunicación de hoy en día que, como se ha indicado anteriormente, ha supuesto un reto para los profesionales del periodismo que han tenido que adaptarse a nuevas rutinas y prácticas en la producción de los contenidos informativos. En este sentido, según María Ángeles Cabrera (2004: 397) “para la edición *on line*, el redactor debe estar dotado de unos conocimientos mínimos en tecnología informática, en los programas de edición de textos, imágenes en movimiento o video, etc. Con la prensa *on line* nace un nuevo periodista con formación redaccional y audiovisual”.

ISLA	CABECERA	CONTENIDOS
Fuerteventura	<i>Fuerteventuradigital</i>	Se integró en <i>Noticanarias</i> en abril de este año.
	<i>másFuerteventura.com</i> 	Diario digital con contenidos insulares, regionales, nacionales e internacionales.
Lanzarote	<i>DiariodeLanzarote.com</i>	Diario digital sobre información exclusivamente local de la isla de Lanzarote.
	<i>Lanzarotedigital.com</i>	Diario digital que difunde la actualidad solamente de la isla de Lanzarote.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global


Comunicación

<b>Gran Canaria</b>	<i>canariasahora.es</i> 	Diario digital con un importante seguimiento por parte de la audiencia que difunde la actualidad regional, nacional e internacional.
	<i>CanariasAlDia.com</i>	Desapareció en octubre de 2011.
	<i>elindependienteCanarias.com</i> 	Diario digital con contenidos de carácter insular, regional, nacional e internacional.
	<i>canariaSocial.com</i>	Diario digital que da voz a colectivos del Tercer Sector, además de difundir la actualidad de las islas.
	<i>La Expresión MaspalomasAhora.com</i> 	Diario digital fundado en 2006 con el objetivo de informar sobre hechos ocurridos en la comarca sur de Gran Canaria.
	<i>Infonortedigital.com</i>	Diario digital con información básicamente del norte de Gran Canaria que nace con el objetivo de contribuir al desarrollo de los municipios de la zona.
	<i>TeldeActualidad.com</i> 	Diario digital de información local de Telde.
<b>Tenerife</b>	<i>LaTribunadeCanarias.com</i>	Periódico digital de las siete islas que difunde información regional, nacional e internacional.
	<i>Canarias24horas.com</i> 	Diario digital con información regional, nacional e internacional.
	<i>canarias-semanal.com</i>	Diario digital que ofrece información regional, nacional e internacional.
	<i>Tribuna de Canarias.es/Tribuna de La Laguna</i>	Diario digital de información regional, nacional e internacional.
<b>La Gomera</b>	<i>GomeraVerde.com</i> 	Diario digital con información insular, regional, nacional e internacional.
	<i>noticiaslagomera.com</i> 	Diario digital que comenzó su andadura el 7 de agosto de 2007 y que ofrece información insular, regional, nacional e internacional.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

<b>La Palma</b>	<i>elapuron.com</i>	Diario digital con contenidos exclusivamente de la actualidad de la isla de La Palma.
	<i>LavozdeLaPalma.com</i> 	Diario digital que difunde la actualidad palmera, cuenta con un apartado sobre ecología. Destaca la cobertura a los acontecimientos deportivos.
	<i>LaPalmaenlinea.com</i>	Diario digital en el que se da cobertura sobre todo a la información municipal de la isla de La Palma.
<b>El Hierro</b>	<i>DiarioElHierro.es</i> 	Diario sobre actualidad de El Hierro y de las islas Canarias a través del apartado 'El Gobierno informa'. Llama la atención la sección denominada Portal Canario-Cubano.

**Tabla 1**

En esta tabla se recogen los diarios digitales informativos de todas las islas

ISLA	CABECERA
<b>GRAN CANARIA</b>	<i>Canarias7.es</i> 
	<i>laprovincia.es</i> 
<b>TENERIFE</b>	<i>diariodeavisos.com</i> 
	<i>Eldia.es</i> 
	<i>laopinión.es</i> 
<b>LANZAROTE</b>	<i>LaVozdeLanzarote.com</i> 

**Tabla 2**

Versiones digitales de las principales cabeceras de las islas

<i>LaRevistadeLaPalma.com</i>	Revista que ofrece información general pero también sobre ocio y cultura, deportes, empleo y tendencias.
<i>CulturaTenerife.net</i>	Revista con contenidos puramente culturales referidos a la isla de Tenerife.
<i>BienMeSabe.org</i>	Revista digital de cultura popular canaria.
<i>Tara.com</i>	Revista digital de información general básicamente con contenidos de la provincia de Las Palmas.

**Tabla 3**

*Revistas digitales de las Islas*

Algunos ejemplos de medios que se dedican al llamado Periodismo Ciudadano en las islas son: *loquepasaenTenerife.com*, *ArchipiélagoNoticias.com* y *LaPalmaprotesta.com*, en todos ellos los ciudadanos envían comentarios sobre lo que ocurre en su realidad más próxima.

De la información recogida en las tablas anteriores se deduce que la isla de Gran Canaria abandera la creación de medios digitales en el Archipiélago, mientras que la otra isla capitalina, es decir Tenerife se encuentra algo por detrás. También se constata que todas las islas sin excepción cuentan con algún diario digital de información diaria.

Destaca también el hecho de que en la isla de Gran Canaria distintas comarcas y municipios cuentan con su propio diario de información *on line* con contenidos especializados en esas áreas y además algunos de ellos se consideran como un elemento que favorece el desarrollo de estas zonas.

### 3.2. Análisis: Estudio de las cabeceras más importantes

#### 3.2.1. Canariasahora.es



**Imagen 1**

*Canariasahora.es* es el periódico digital canario que cuenta con un mayor índice de seguimiento entre el público de las islas. La última oleada de la Ojd-Interactiva muestra que el diario alcanzó en el mes de julio de este año un total de 131.010 usuarios, lo que supone un 2,56% de incremento. Este periódico, que nació con una clara vocación digital en el año 2000, tiene como uno de sus principios básicos según se explica en su portal, proponer “a nuestros lectores un pacto consistente básicamente en no callar nunca, decir toda la verdad, y explicar y diseccionar el sistema en cada ocasión cuando la importancia de los asuntos lo requiera”<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Más información en: <<http://www.canariasahora.com/nosotros/>> (Consulta: 13/07/2012).

Su objetivo es hacer de la credibilidad el principal valor del periódico, por ello sus editores, el Grupo Canarias Ahora, se han empeñado en limitar al máximo los campos vedados, porque “cuanto más amplios sean éstos, más rápidamente se perderá la confianza del lector”.

En cuanto a su línea editorial, este medio apuesta por la “decencia” y se declara al margen de cualquier partido político, pues no se considera representado por ninguno. Es más, se compromete con los lectores a contar “todo lo bueno y todo lo malo de las propuestas realizadas por cada formación política”. *canariasahora.es* es un diario digital de información general en sentido estricto, dirigido por Carlos Sosa, que, como se ha indicado, presenta una clara línea editorial comprometida con los lectores de las islas, y que ofrece contenidos diariamente actualizados de carácter insular, regional, nacional e internacional.

Este medio cuenta con una serie de secciones fijas entre las que destaca 'Top Secret'. En este apartado se ofrecen informaciones, muchas veces con un claro matiz editorializante, en las que se mezcla información y opinión para denunciar casos de corrupción, irregularidades y fallos en la gestión de los poderes públicos y de los políticos que causan perjuicios a los ciudadanos. Cada una de las entradas cuenta con un antetítulo, titular, el texto y una foto, aunque ésta última sólo en algunos casos.

Otros apartados destinados a la información, reproduciendo las secciones que normalmente contienen los diarios en papel, son: Canarias, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Sociedad, Diversia, Cultura, Tecnología y Radio. Cada una de las islas tiene su propio espacio con información local. También hay una sección de Opinión con numerosas firmas reconocidas.

Por lo que respecta a la presentación de las informaciones, en la Portada, tras la cabecera, aparecen las secciones y un pequeño apartado denominado 'Noticias del día' en el que se ofrecen los titulares de los hechos que ocurren durante la jornada indicando la hora en la que se producen.

Según Luis Albornoz (2007: 56), la actualización permanente de los contenidos informativos de los periódicos *on line* “es sin duda una opción que permite a las editoras competir informativamente con medios que responden a un modelo de flujo como son la radio y la televisión. Algunos medios *on line* suelen indicar el horario en que actualizan su página de inicio o portada e indicar el horario en que cada noticia fue publicada, lo cual permite que los lectores puedan percibir y seguir el flujo informativo cronológicamente”.

La página se parcela en tres partes que funcionan a modo de columnas en las cuales se distribuyen las informaciones. La noticia destacada de la Portada se presenta a dos columnas con un titular, antetítulo y una entradilla. El resto va a una columna. Al final de la página hay una franja denominada 'Más noticias' con titulares sobre noticias pertenecientes a los apartados de Canarias, Sociedad y Nacional.



Por lo que respecta a las secciones, llama la atención que la información de apertura de cada una de ellas vaya en un recuadro de color, diferente según la sección, en el que se ofrece un titular que remite, una vez que se cliquea sobre el mismo, al texto completo de la noticia. En estas páginas las informaciones van a dos columnas. Normalmente las noticias se presentan con la firma del autor, que puede ser Redacción o Agencias, la fecha y la hora. Un antetítulo precede al titular y suele haber también un subtítulo. Al final el lector tiene la posibilidad de incluir comentarios sobre el contenido. Esto supone que, frente al receptor de los medios tradicionales en papel, el lector de medios digitales se convierte en un elemento activo del proceso de comunicación ya que con su participación puede llegar a influir en los contenidos informativos.

En las secciones dedicadas a la información insular, las noticias se distribuyen en dos columnas. En el caso de Fuerteventura cabe destacar que la página web remite al lector al diario *Fuerteventuraahora*, el primer diario digital nacido en la isla majorera.

Por su parte, el apartado Diversia lleva al público a la Agenda y revista cultural de Canarias del mismo nombre. En dicha página existen a su vez varios apartados que son: Inicio, Agenda, Noticias, dónde ir y tú recomiendas.

### 3.2.2. Canarias24horas.com



Imagen 2

*Canarias24horas.com* es un diario digital, editado en Tenerife desde el año 2005, que cuenta con un equipo numeroso de redactores que se encuentran presentes en cada una de las siete islas que conforman el Archipiélago Canario. Este diario tiene como objetivo proporcionar información veraz, contrastada y de primera mano sobre todo lo que acontece en los diversos municipios de las islas. Además se propone tratar por igual a las siete islas.

Este medio se declara libre de intereses que no sean el puro y más estricto deber de ofrecer información contrastada, teniendo como premisa la defensa de los intereses de sus lectores por lo que se trabajará para ofrecer informaciones veraces, actuales, completas y de calidad, donde se diferenciará la opinión de los otros géneros periodísticos<sup>7</sup>. Para lograr una contextualización de los hechos en su grado máximo, *Canarias24horas* hace uso del hipertexto<sup>8</sup> enlazando sus contenidos con otros sitios web que puedan ser de utilidad al lector a la hora de aumentar sus conocimientos sobre un tema.

---

<sup>7</sup> Más información en: <<http://www.canarias24horas.com/quienes-somos>> (Consulta: 15/07/2012).

<sup>8</sup> La hipertextualidad es una forma multidireccional, no lineal, de estructurar y acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

El periódico estructura sus contenidos en las siguientes secciones: una Portada que hace la función de Primera página; Canarias, Economía, Política, Sociedad, Deportes, Cultura, Videos, Nacional e Internacional. Además hay un apartado destinado a cada una de las islas, en correspondencia con la filosofía del medio de dar un tratamiento igualitario a todas las islas del Archipiélago. También cuenta con una sección para la Opinión.

En la Portada, tras las secciones, aparece un apartado denominado 'Te interesa' en un recuadro naranja que da paso a los titulares del día. En cuanto a la presentación de las informaciones, la noticia de apertura se edita dentro de un recuadro con un titular en letra naranja. La utilización de este color, que se emplea en la cabecera, produce un impacto claro en el lector con lo que cumple la función de alertar sobre la importancia de la información que se ha elegido como más destacada del día.

La primera página cuenta también con una columna de 'Titulares destacados'. La página se parcela en tres columnas en las que se presentan las distintas entradas. Normalmente las dos primeras contienen sólo información y en la tercera se insertan, además, comentarios y artículos de opinión. Al final de la página hay dos recuadros con titulares de las secciones Nacional e Internacional y un apartado con titulares sobre tres ámbitos: Últimas noticias, Lo más leído y Lo mejor de la semana.

Cada sección presenta las informaciones ordenadas en función de los días en los que se producen, y la fecha en la que ocurrieron se indica en un recuadro en tonos naranja con el número, reproduciendo el diseño de las agendas al uso. Cada noticia se edita con un titular, la firma del autor que puede ser Redacción o Agencias, normalmente Europa Press y Acn Press, y una llamada a la sección en la que se publica, además de una foto que da paso al texto. Cada entrada va separada por una línea en tono naranja. Al igual que ocurría con el diario reseñado anteriormente los lectores tienen la posibilidad de insertar comentarios en cada noticia.

Por lo que respecta a los apartados destinados a cada una de las Islas, las de Tenerife y Gran Canaria están divididas a su vez en Santa Cruz de Tenerife, Tenerife Sur y Tenerife Norte, en el primer caso, y Las Palmas, Gran Canaria Sur y Gran Canaria Norte, en el segundo. Cada noticia aparece con un titular, la firma, Publicado en, una foto y el texto.

### 3.2.3. *CanariaSocial.com*



Imagen 3

El Archipiélago canario también cuenta con ejemplos de medios de comunicación digitales preocupados por difundir la realidad que viven los distintos colectivos sociales de las islas, y un claro ejemplo de ello es *canariaSocial.com*. La empresa editora de este diario es Mafeking<sup>9</sup> y cuenta con un Consejo Editorial<sup>10</sup> que tiene carácter rotatorio en el que participan varios colectivos sociales. Dicho Consejo sirve de apoyo a la labor informativa desarrollada por este medio y, según se recoge en su página web, “nos ayuda a buscar nuevas miradas en Canarias y su sociedad”<sup>11</sup>.

El periódico cuenta con las siguientes secciones: Canarias, Trabajadores, Migraciones, Vecinos, Educación, Culturas, Deportes, Opinión, Entrevistas, Aldea Global, Ambientum, Periodistas, Cooperación, Agenda Social, Sanidad, Política y Economía. También ofrece información del tiempo.

Por lo que se refiere a los contenidos de las secciones indicadas, los lectores pueden encontrar en cada una de ellas información sobre los siguientes temas:

- \*Canarias: Difunde los temas de interés para los habitantes del Archipiélago canario.
- \*Trabajadores: Noticias sobre el ámbito laboral, sindicatos, protestas, accidentes laborales, pérdida de empleo y situación del mercado laboral en general.
- \*Migraciones: Cuestiones relacionadas con la inmigración y el empleo, la actividad de las asociaciones de inmigrantes, el acoso que sufren y el arraigo social.
- \*Vecinos: Actividad de las plataformas vecinales, y actualidad municipal en las islas.

<sup>9</sup> Mafeking es una sociedad civil particular, cuyo objeto social consiste en la realización de actividades editoriales, informativas y culturales en general y producción audiovisual, así como actividades de carácter social y de cooperación al desarrollo. Inició su actividad el 17 de octubre de 2008, inscrita en el Registro de Entidades Jurídicas del Ministerio de Economía y Hacienda con CIF 576012335. Más información en: <<http://www.canariassocial.com/aviso-legal>> (Consulta: 12/03/2012).

<sup>10</sup> En la actualidad, el Consejo Editorial de Canarias Social está integrado por Comisiones Obreras Canarias, la Asociación de Jóvenes Saharauis de Canarias, Ben Magec-Ecologistas en Acción, y la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica y el del municipio de San Lorenzo.

<sup>11</sup> Más información en: <<http://www.canariassocial.com/consejo-editorial?tmpl=component&print=1&page=>> (Consulta: 12/03/2012).

\*Educación: Convocatoria de exámenes y oposiciones, desarrollo de proyectos educativos, la Universidad y su entorno y desarrollo de iniciativas de relacionadas con el campo de la investigación.

\*Culturas: Información relativa a diversas manifestaciones culturales.

Además, cada isla cuenta con una sección propia en la que se difunde la actualidad que transcurre en su ámbito territorial. En cuanto a la distribución de las informaciones, tras la cabecera hay una entrada con los titulares de las Últimas noticias y las denominaciones de las distintas secciones que dan paso a los contenidos colocados en cuatro columnas con el reparto siguiente: las informaciones van en la columna de la izquierda y central izquierda, la opinión en una pequeña columna en el centro derecha y la publicidad en la de la derecha.

Cada información se presenta con un antetítulo, un titular y la entradilla. En algunos casos hay fotografías que acompañan al texto. Los lectores tienen la posibilidad de insertar comentarios sobre las noticias.

En el apartado denominado ‘Periodistas’ se ofrece información vinculada al mundo del periodismo, que abarca desde presentaciones de libros y conferencias, a notas vinculadas con los medios, nuevas iniciativas, plataformas, etc. ‘Ambientum’ es el espacio que dedica este medio de comunicación a la difusión de las informaciones relacionadas con cuestiones medioambientales, la ecología y la conservación y preservación del entorno natural de las islas. Se presta especial atención a temas de actualidad, como la tercera pista del Aeropuerto de Gando en Gran Canaria o la construcción del Puerto de Granadilla, en Tenerife, asuntos ambos que han provocado un amplio y controvertido debate en las islas en la última década.

En el apartado ‘Aldea Global’, los lectores pueden encontrar múltiples noticias sobre el conflicto saharauí; la actividad de Amnistía Internacional; la situación de los países del Magreb a raíz de los recientes conflictos vividos, como es el caso de Libia; el conflicto iraelo-palestino, las manifestaciones de las organizaciones pacifistas y acontecimientos relacionados con países del África negra, como Senegal y Gambia.

‘Cooperación’ difunde las actividades de las Organizaciones No Gubernamentales, iniciativas vinculadas a la cooperación al desarrollo, movilizaciones contra la exclusión social y en apoyo de colectivos en riesgo y proyectos de solidaridad. Según una información<sup>12</sup> publicada por este diario digital, *canariaSocial.com* obtuvo sus mejores resultados por lo que se refiere a la difusión el pasado mes de noviembre de 2011 con 7.615 usuarios únicos, que consultaron un total de 17.373 páginas. Son los mejores datos cuantitativos obtenidos por este medio desde su nacimiento hace algo más de dos años.

---

<sup>12</sup> Véase la página web: <<http://www.canariassocial.com/portada/periodistas/item/14331-canarias-social-alcanza-sus-mejores-datos-en-noviembre>> (Consulta: 20/02/2012).

### 3.2.4. *Eldigitaldecanarias.net*



Imagen 4

*Eldigitaldecanarias.net* es una nueva aventura dentro de la prensa digital hecha desde Canarias para los canarios y asume el compromiso de traer a todos sus habitantes una forma distinta de hacer noticias y entenderlas, siempre dentro del compromiso de informar verazmente a todos sus lectores. Su objetivo, según explican, es “abrir una ventana de información auténticamente libre, sin ataduras, ya que ni queremos enriquecernos ni tampoco queremos formar parte de ningún entramado político o empresarial que nos use para atender sus intereses”<sup>13</sup>.

Este medio hace una apuesta clara por difundir las informaciones que suceden en el Archipiélago, aspecto que se plasma claramente en las distintas secciones en las que estructura sus contenidos. Cabe destacar la importancia que se da a los contenidos relacionados con la realidad que viven día a día los municipios de las islas.

De esta forma en su Portada se anuncian las siguientes secciones: Tenerife, Gran Canaria, Islas, Municipios, Cultura, Deportes, Economía, Sociedad, Sucesos, Política, El Tiempo y Artículos.

Por lo que respecta a la estructura de la página, los contenidos se distribuyen en tres columnas, de las que la de la izquierda y central están dedicadas exclusivamente a difundir noticias, mientras que en la derecha se incluye la publicidad, se anuncian los artículos de opinión y se ofrece una galería de fotografías.

En la Portada, cada información aparece con la indicación de la sección en la que se puede leer, el titular, una foto y un subtítulo. Al final de la página hay un apartado en el que se resumen los titulares más destacados de cada una de las secciones. También hay un enlace con el diario *másFuerteventura.com*.

Por su parte, cada sección ofrece una relación de las informaciones del día, cada una con un titular y un subtítulo que dan paso al texto completo. La noticia aparece además con la fecha y hora en la que se produce y al final el lector puede hacer los comentarios que estime oportunos al igual que ocurría en el caso de los dos diarios anteriores.

---

<sup>13</sup> Más información en: <<http://www.eldigitaldecanarias.net/html.php?idh=2>> (Consulta: 25/07/2012).

### 3.2.5. Tribuna de Canarias.es



Imagen5

Este diario pertenece al Grupo Índice Comunicación<sup>14</sup> en el que se integran otros medios repartidos por toda la geografía del país bajo el epígrafe de “Tribuna de...”, en correspondencia con el ámbito geográfico en el que se editan. Se trata de un diario digital de información general que distribuye sus contenidos en las siguientes secciones: Economía, Política, Internacional, Nacional, Sociedad, Cultura, Deportes, Canarias, Tribuna de La Laguna, Opinión, Editorial, Tecnología, Reportajes, Última Hora, Milenio y Gente. También dedica apartados específicos a la cobertura de las noticias que ocurren en cada una de las islas.

La página se estructura en tres columnas en las que se distribuyen las informaciones. Cada una de las entradas se presenta con un titular en letras azules y un pequeño texto a modo de entradilla que invita a la audiencia a leer el resto de la noticia. En algunos casos, los menos, el texto va acompañado de una foto.

En esta Primera Página, mientras que las columnas de la izquierda y central se destinan a la edición de las informaciones, sin diferenciar la sección o ámbito al que corresponden, en la columna de la derecha, se incluyen algunos contenidos de *Tribuna de La Laguna* como una llamada para atraer al lector a este otro medio asociado. El hecho de que en esta Primera Página no se indique a qué sección corresponden las noticias dificulta que el lector pueda saber en qué ámbito se producen las mismas y a qué realidad se refieren. Además parece que las informaciones se colocan sin un orden de prioridad claro, es decir, no hay una noticia de apertura que pueda distinguirse claramente del resto.

Asimismo se ofrece algunos de los contenidos de las secciones destinadas a las Islas a través de los titulares de las informaciones y, en algunos casos, también del inicio del texto informativo. Además, hay espacios dedicados a la inserción de anuncios publicitarios y a los artículos que conforman la sección de opinión.

Por lo que respecta a las secciones, en cada una de ellas se ofrece una relación de titulares con la fecha y la referencia a la sección en la que están. Todas las noticias están firmadas por Redacción y aparecen dentro de un recuadro sin fotos. Resulta llamativo el hecho de que en este diario no se recurre a la fotografía, el vídeo o a otros elementos multimedia como sí ocurre en los casos anteriores. Al final de cada uno de los textos hay un anuncio publicitario. En este caso cabe destacar también el hecho de que, contrariamente a lo que ocurría con los medios estudiados en apartados precedentes, los

---

<sup>14</sup> Este grupo se especializa en el manejo de Relaciones Públicas, monitoreo de medios y asesoría en comunicación integrada y está presente en un buen número de países de habla hispana. Más información en: <<http://www.grupointice.com/indicesomos.html>> (Consulta: 13/08/2012).

lectores no tienen la posibilidad de insertar comentarios a las informaciones que se les ofrecen.

#### 4. Análisis: Datos de Audiencia

A pesar de la cantidad de medios con clara vocación y origen digital que existen en Canarias, los índices de audiencia muestran que los lectores de las Islas Canarias siguen mayoritariamente para informarse las versiones digitales de los periódicos en papel. Los datos más recientes publicados por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al mes de julio indican que la edición digital de *Canarias7.es* tuvo 62.772 visitantes únicos diarios, y un promedio de 761.590 mensuales, lo que supone un incremento del 7,26 por ciento y coloca a este medio en la cabeza de diarios digitales canarios. Por contra *laprovincia.es* bajó un 3,32 por ciento y obtuvo 46.034 visitantes únicos diarios y 638.292 de media mensual. Por su parte, *eldía.es* recibió 28.686 visitantes únicos diarios; *diariodeavisos.com* 21.275; *laopini3n.es* 16.560 y *canariasahora.com* 13.032 visitantes únicos diarios.

Por lo que respecta a las páginas vistas elegidas por los lectores, durante el mes de julio, los lectores de *Canarias7.es* realizaron un total de 2.790.629 visitas y recorrieron un total de 11.200.086 páginas; *laprovincia.es* obtuvo 8.795.765, *eldia.es* 3.240.773, *diariodeavisos.com* 2.112.390, *laopinion.es* 2.055.548, y, finalmente, *canariasahora.com* obtuvo 1.262.604 páginas vistas.

Por su parte, *Canarias24horas* recibió en el mes de julio un total de 104.547 visitas, que recorrieron un total de 979.180 páginas, según se refleja en los datos proporcionados por la dirección de este medio. De esta forma, encontramos que, según datos recogidos en un estudio realizado por Endesa sobre Audiencia de Medios digitales en el mes de abril de este año<sup>15</sup>, el 67% de los lectores canarios eligió *laprovincia.es*, *Canarias7.es* y *eldía.es* para informarse, mientras que el 33% restante se decantó por *laopini3n.es*, *diariodeavisos.com* y *canariasahora.com*. Del 67% ya mencionado, un 28% correspondió a *Canarias7.es*, el 23% a *laprovincia.es*; el 17% a *eldía.es*, el 10% a *laopini3n.es*, el 11% a *diariodeavisos.com* y el 6% a *canariasahora.com*.

Por lo que respecta al volumen de lectores canarios de prensa *on line*, la empresa Nielsen España<sup>16</sup>, experta en medición de audiencias, ha establecido que en el Archipiélago hay más de 398.900 usuarios, mientras que en el conjunto del país son más de 14 millones, los internautas que eligen la Red como canal para estar al tanto de la actualidad.

Según esta empresa, Canarias figura entre las diez primeras Comunidades autónomas con más lectores de prensa *on line*, por delante de Madrid o Cataluña, aunque por detrás

---

<sup>15</sup> Véase la página web: < <http://www.slideshare.net/LASINICIATIVAS/audiencia-medios-digitales-canarias-abril12>> (Consulta: 15/07/2012).

<sup>16</sup> Véase la página web: <<http://canarias7.es/articulo.cfm?id=250758>> (Consulta: 15/07/2012).

de otras como Extremadura o Asturias. Esto supone que el 61,5% de los internautas canarios elige la Red para mantenerse al día e informarse de la actualidad de su entorno.

Estos resultados tan destacados se explican en parte porque Canarias ha experimentado en los últimos años un importante incremento en lo referente a la presencia de ordenadores personales en los hogares de las islas que cuentan con conexión a Internet y banda ancha. De esta forma, y siguiendo las cifras recogidas en la Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares de las islas en el año 2011 realizada por el INE<sup>17</sup>, la disponibilidad de equipamiento básico de TIC ha registrado una evolución del 4,5% en los que se refiere a la disponibilidad de ordenador y superior al 6% en lo que respecta a la conexión a Internet y banda ancha.

Según esta encuesta, en el año 2011 el 70% de los hogares canarios con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador, frente al 67% de 2010, mientras que el 76,7% tiene teléfono fijo (dos puntos porcentuales más que en el año anterior).

Por lo que respecta al acceso a Internet, el 62% de los hogares canarios dispone de conexión a la red, frente al 58,4% de 2010. El porcentaje de viviendas con acceso de banda ancha asciende en 2011 al 60,5%, casi cuatro puntos porcentuales más que el año anterior.

Por lo que se refiere al resto de comunidades, cabe destacar que País Vasco y Navarra encabezan la lista y se sitúan como las más activas a la hora de seguir la actualidad a través de la Red con el 67,1% y el 65,9%.

Aunque se escapa del ámbito de estudio contemplado en esta ponencia, hemos incluido también datos sobre los diarios digitales nacionales más leídos en las islas de tal forma que en primer lugar se encuentra *ELMUNDO.es*, que con más de 139.000 usuarios únicos lo que supone un 21,1 por ciento, adelanta a *ELPAÍS.com*, que le sigue con 123.800 lectores, un 19,1 por ciento. A continuación se encuentra *ABC.es*, que con más de 122.000 usuarios al mes, concentra el 18,8 de la audiencia canaria de prensa digital.

## 5. Conclusiones

1. La mayoría de los diarios digitales canarios se presentan ante la audiencia como abanderados de la independencia del poder político y de las formaciones políticas, claramente en entredicho entre la opinión pública debido a los múltiples casos de corrupción y a la mala gestión realizada. Es una forma de diferenciarse de los diarios en papel vinculados a grupos políticos o empresariales.

2. Todas las islas cuentan con diarios digitales, lo que muestra que hay una conciencia clara de la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicar así como de explotar las posibilidades que ofrece la Internet.

---

<sup>17</sup> Más información en: <<http://www.ine.es/prensa/np678.pdf>> (Consulta: 18/08/2012).



3. La isla de Gran Canaria es la que tiene más diarios digitales de información diaria, medios que se adjudican el papel de impulsores del desarrollo de determinadas comarcas de la isla.
4. A pesar de la proliferación de medios digitales en Canarias, el público de las islas acude mayoritariamente para informarse a las versiones digitales de los periódicos tradicionales en papel.
5. Muchos de los proyectos informativos digitales están encabezados por periodistas con una larga trayectoria profesional en los periódicos, radios y televisiones de las islas que se han tenido que adaptar a una nueva forma de informar.
6. La mayoría de los diarios buscan la participación activa de los lectores en el proceso de comunicación a través de la inserción de comentarios en los textos.
7. La implantación cada vez mayor de las nuevas tecnologías en las islas y la presencia de ordenadores personales en muchos hogares ha permitido el acceso del público a los medios digitales de forma generalizada.

## Referencias

- ALBORNOZ, L. A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- ALMIRON, N. (2006). "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso", *Ámbitos*, nº15, pp. 9-31.
- ALMIRON, N. y JARQUE J.M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Rubí.
- CABRERA, M. A. (2004). "Periodismo digital y nuevas tecnologías". En: Barrera C. (Coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel comunicación, pp. 393-417.
- ENDESA (2012). "Audiencia medios digitales. Abril 2012" [en línea]. En: <<http://www.slideshare.net/LASINICIATIVAS/audiencia-medios-digitales-canarias-abril12>> (Consulta: 15/07/2012).
- INE (2011). "Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares de Canarias" [en línea]. En: <<http://www.ine.es/prensa/np678.pdf>> (Consulta: 18/08/2012).
- LACASA MAS, I., MAS M.V. y FERNANDEZ DIEZ, M. (2012). "Confianza en la marca periodística y adopción de la prensa on-line", *Icono 14*, Año 10, vol. 1, pp. 213-229.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

LOPEZ GARCÍA, X. Y PEREIRA FARIÑA, X. (2008). “La prensa ante el reto on line. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En: Bustamante, E. Franquet, R., García Leyva, T., López, X. Y Pereira, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, pp. 177-244.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2011). “Informe anual de los contenidos digitales en España. Industria y hábitos de consumo. Año 2011” [en línea]. En: <[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_contenidos\\_digitales\\_2011\\_v7.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_2011_v7.pdf)>(Consulta:18/08/2012

**Título: Alter-egos nas redes: o espetáculo narcisista e a tentativa de auto-mitificação através dos avatares virtuais.**

*Alter-egos on the net: the narcissistic spectacle and the attempt of self-mystification through virtual avatars*

**Tiago Alves de Moraes Sarmento**

Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora  
tsarmentoimprensa@gmail.com

**Resumo**

Este artigo é um ensaio que visa comparar os perfis em redes sociais da internet com a ideia dos alter-egos presentes no universo dos super-heróis. Seria essa uma tentativa do sujeito pós-moderno de se auto-mitificar? A construção simbólica que o usuário dessas redes supostamente tenta alcançar é semelhante à ideia central do mito: ser uma referência de determinados processos. Com base nas postulações freudianas acerca do Eu (ego) e abrindo diálogo com Umberto Eco e seus estudos mitológicos e sógnicos, tem-se por objetivo analisar a fragmentação do eu em comparação ao alter-ego, presente no arquétipo do herói moderno.

**Palavras-Chave:** Ego; Herói; Mitologia; Psicanálise; Símbolo

**Abstract**

*This paper is an essay that aims to compare social networks' profiles with the idea of alter-egos that we find in the super-heroes' universe. Is that an attempt of self-mystification by the post-modern subject? The symbolic construction that these network users allegedly try to reach is similar to that of the central idea of the myth: to become a reference of certain processes. Based on the Freudian postulations about the ego and Umberto Eco's studies about signs and mythological narrative, our objective is to analyze the fragmentation of the self and compare it with the alter-ego that presents itself on the archetype of modern heroes.*

**Keywords:** Ego; Hero; Mythology; Psychoanalysis; Symbol

## 0. Introdução

Este artigo tem como objetivo tecer uma comparação ensaística entre a mobilidade do Eu (ego)<sup>1</sup> do indivíduo em sua relação com o mundo externo – de acordo com as postulações de Freud a respeito desta instância psíquica – e a questão dos *alter-egos* dos super-heróis, como divisões de suas personalidades que lhe conferem dimensões míticas ao serem criados como símbolos de heróismo. É uma abordagem comparativa entre a maleabilidade do eu consciente do indivíduo diante dos diversos grupos e ferramentas que tem – baseados, aqui, nos perfis em redes sociais – e a forma da narrativa mítica, em como se constrói o mito e funciona sua ciclicidade.

Em um primeiro momento, utilizaremos Umberto Eco para nos posicionarmos sobre o diálogo entre a narrativa mitológica e a romântica, como postulado no capítulo ‘O Mito do Superman’ de seu livro *Apocalípticos e Integrados* (1979) forma a qual o autor aborda de forma rápida e precisa. A partir dessas inflexões, entraremos na questão da tentativa do indivíduo da era virtual de se auto-mitificar, fragmentando sua personalidade em diversas situações sociais. No decorrer dessa abordagem, pontuaremos nossas questões com as de Freud, principalmente suas postulações sobre a divisão psíquica do ego e o narcisismo (e aqui abre-se um diálogo com Marshall McLuhan e as extensões do homem).

O termo *alter-ego* entra, aqui, de forma comparativa. Não visamos abordar este termo de forma trabalhada em outras psicologias, e sim traçar um paralelo entre a criação dos *alter-egos* dos super-heróis com essa fragmentação do sujeito aproveitando de sua tradução para nossa língua do latim: *alter* – outro - e *ego* – eu. Literalmente *outro-eu*. Talvez ao fazermos tal comparação, não como forma de se estabelecer uma outra instância psíquica tampouco fundamentar uma nova teoria sobre o sujeito, poderemos ampliar as inquietudes contemporâneas sobre os fenômenos da rede, especialmente das redes sociais, e como elas possibilitam uma certa ruptura psíquica para o indivíduo.

## 1 Simbolização através dos mitos

Umberto Eco nos oferece uma explicação que parece resumir bem a definição do papel do mito como sendo uma simbolização inconsciente, uma “projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica” (ECO, 1979: 239). O mito, como muito observado pela psicologia em geral, serve para dar conta dos fenômenos naturais, sejam do mundo ou da mente humana, e representá-los em uma tentativa do Homem de nomear – ou simbolizar – acontecimentos que lhe escapavam ao entendimento. Os raios do céu deveriam ser atribuídos a um ser, Zeus, e, por si só, essa nomeação conferia um aspecto de domínio e conhecimento sobre o fenômeno. Não era mais uma manifestação aparentemente aleatória

---

<sup>1</sup> A versão portuguesa das Obra Completa de Freud foi traduzida do inglês, no qual os termos usados são Id, Ego e Superego. Mas, de acordo com o desenvolvimento e as traduções diretas do alemão, os termos usados são literalmente traduzidos por Isso, Eu e Supereu. Optamos por seguir esta terminologia, como mais difundida entre o meio psicanalítico, porém mantivemos as citações com os termos usados nos livros.

de alguma coisa no céu. Isso não seria atribuível e o medo do desconhecido perpetuaria. A partir da nomeação dos raios como armas de um Ente Superior, ele deixou de ser algo inexplicável e passou a ter um sentido. E como forma de conhecimento popular, outros seres foram sendo criados com a finalidade de simbolizar outros tantos aspectos naturais.

O mito era uma maneira do Homem de simbolizar, também, o seu psiquismo. De certa forma, podemos dizer que o mito foi a forma primeva da psicanálise, ou, pelo menos, a primeira tentativa de psicologizar os fenômenos psíquicos. Não é à toa que Sigmund Freud busca na mitologia grega raízes simbólicas para alguns processos, como o complexo de Édipo, a nomeação das pulsões de vida por Eros ou ao remeter à figura de Narciso um estado de catexia libinal no ego do próprio sujeito. O próprio nome 'psiquismo' vem de Psiquê, princesa dita ser mais bonita que a deusa Afrodite, enamorada de Eros, o deus do amor e filho da deusa da Beleza. Psiquê representa a alma e a vida do indivíduo e foi 'adotada' pela psicologia como um significante de toda a mente humana, consciente ou inconsciente. A deusa sentiu inveja desta que era nomeada a mais bela e viria a se tornar sua nora, e obrigou Psiquê a passar por cruéis tarefas antes de poder se unir a Eros. Desta união, da união entre a alma e amor, nasceu Hedone, traduzida pela civilização romana em Volúpia, que significa Prazer em latim (daí o nome hedonismo).

Em um livro que trabalha os significados e as significações, abrangendo a linguística e semiótica, tendo como objeto o filme *O Enigma de Kaspar Hauser*, de Werner Herzog, Izidoro Blikstein (2003) resgata uma fala de Vidas Secas, de Graciliano Ramos, para justificar a necessidade de simbolização, da criação de um significante para determinado fenômeno. Quando o filho mais velho de Fabiano pergunta "*O que é inferno?*" e fica sem resposta, ele repete constantemente esse signo, *inferno*, em uma tentativa de controlar esse termo desconhecido, esse estranho linguístico. Como completou Graciliano, "ele tinha querido que a palavra virasse coisa..." (RAMOS apud BLIKSTEIN, 2003b: 21).

O exemplo acima é importante para entendermos, junto à estrutura do mito, o poder da simbolização. A palavra nada mais é que um símbolo linguístico, um signo que representa alguma coisa. Como todo símbolo, sua qualidade é imaterial e intangível, puramente convencional ou normatizada, o qual precisa de um certo 'movimento cultural' para ser criado. O signo existe, mas é necessário que ele represente algo para determinado grupo. Para um grupo sim, pois uma simbolização não pode ser individual. Se o mito funciona como simbolização é porque representa alguns processos que são comuns a vários indivíduos, cada um com sua singularidade, sem dúvidas mas, assim como a psicanálise trabalha com o individual, particular e singular, há a simbolização dos fenômenos psíquicos. O complexo de Édipo, por exemplo, existe para todos, é um processo natural do inconsciente. Cada um o vivencia de sua maneira particular, resultando em traumas e neuroses peculiares a cada sujeito (ou até mesmo a psicose e a perversão, se a teoria psicanalítica está correta em sustentar que as estruturas do aparelho psíquico sejam em decorrência das experiências edípicas. Mas todo indivíduo passa pelo processo). O símbolo é, portanto, coletivo e contém valores pertinentes a um determinado grupo que o compartilha.

Se o símbolo é uma norma, uma lei, uma convenção, o mito como tal também o é, nas palavras de Eco. E para todos que estão nos confins da abrangência simbólica, há a necessidade da previsibilidade, da ciclicidade e da imutabilidade. O símbolo se funda nos alicerces da compreensão coletiva e, como vimos, nada é compreendido se não podemos ter o conhecimento. O novo se apresenta como estranho e só é capaz de ser simbolizado à medida que domado. Por exemplo: a bandeira de uma nação é um símbolo, intangível, que contém valores reconhecidos e convencionados de uma nação. Se o símbolo muda constantemente, se a bandeira da Espanha amanhã se apresentar verde e na semana seguinte marrom e na outra branca, o valor simbólico é enfraquecido, pois carece de uma representatividade concreta, por mais antitético que isso possa soar. O que acontece é que os compartilhadores do símbolo, sim, podem modificar seus valores ao longo do tempo. Aí o símbolo continua sendo o mesmo, mas os valores que o alicerçam gradativamente se modificam. Seguindo o exemplo da bandeira, o povo brasileiro, unificado sob sua bandeira verde e amarela, é um povo alegre, é referência no futebol e fala português, para usarmos apenas 3 valores sob a abrangência da bandeira. No entanto, o povo brasileiro está suscetível a se identificar com novas formas. Hoje em dia, o país empresta dinheiro ao FMI. 15 anos atrás, a bandeira poderia representar, também, uma enorme dívida externa, um país que não está em desenvolvimento e precisa do dinheiro alheio. Hoje, essa mesma bandeira inverteu esse signo, e pode representar um país que está crescendo economicamente e ganhando destaque na globalização.

É de grande importância diferenciar essas duas questões: o que o símbolo representa - valores e significados - e o que ele representa em si, em termo icônicos. A respeito disso, Eco postula que “a personagem do mito encarna uma lei, uma exigência universal e deve, numa certa medida, ser, portanto, *previsível*, não pode nos reservar surpresas” (ECO, 1979: 250). Eco contrasta essa explicação com o que ele chama do personagem da narrativa romântica, que deve ser ‘livre’, sem a previsibilidade do mito.

Assim, a personagem assumirá o que chamaremos de uma “personalidade estética”, espécie de co-participabilidade, uma capacidade de tornar-se termo de referência para comportamentos e sentimentos que também pertencem a todos nós, mas não assume a universalidade própria do mito (ECO, 1979: 250).

Essa distinção será importante para os nossos questionamentos posteriores. Por ora, o que precisamos entender é a esse aspecto representativo e previsível da personagem mítica.

## 2. Ego e alter-ego

Como dito anteriormente, a questão do alter-ego será trabalhada neste trabalho de forma ensaística, utilizando das comparações permitidas pelas identidades secretas dos super-heróis e a mobilidade do Eu (ego) dentro da teoria psicanalítica. De princípio, não existe uma instância na psicanálise chamada *alter-ego*, mas a psicologia e, principalmente, a psicologia analítica de Carl G. Jung usa deste termo. Não temos, aqui, a intenção de resgatá-los, e sim de fazer uma inflexão dentro de alguns conceitos já estabelecidos por

Freud de que, se nos aventurarmos nas analogias, podemos encontrar traços semelhantes aos *alter-egos* super-heróicos.

A princípio, há de se definir, primeiramente, que a nossa suposição não se baseia exclusivamente em um alter-ego especial, e sim em alter-egos no plural, de que existem várias dessas identidades no nosso Eu, inclusive de não precisarmos fazer esforços para identificarmos socialmente coisas semelhantes; o segundo aspecto é a escolha deste termo, que se segue (importante ressaltar que *não há na teoria psicanalítica nenhuma menção a alter-ego*).

Alter-ego, como dito acima, literalmente traduzido do latim é outro-eu. Alter, conforme, inclusive, utilizado por Lacan para desenvolver a sua questão do Outro, em francês utiliza *autre*, representado em seus gráficos pela letra ‘a’. Como raiz latina, deu origem a alguns termos, dentre eles, um dos mais utilizados na nossa língua, alteridade, para definir uma questão de diferença, miscigenação, encontro de diferenças.

Se a teoria psicanalítica está correta em afirmar que nos apresentamos alteros de acordo com dadas as exigências sociais – e isso pode ser facilmente experimentado por qualquer pessoa caso se disponha a analisar o comportamento de seus amigos em diferentes círculos, familiares ou até mesmo delas próprias -, então nos apresentamos como outros-eus e fragmentamos nosso Eu, consciente ou inconscientemente, para nos adaptarmos às exigências sócio-culturais de determinados ambientes. Por vezes nos deparamos com a impossibilidade de sustentarmos uma opinião que nos é inferida em alguns espaços, dada a diferença de experiências singulares da cada um – dada a alteridade das individualidades. Mas continuamos sofrendo as exigências pulsionais do nosso inconscientes, que nos obrigam a serem saciadas a qualquer momento, sob qualquer custo (advindos do Id ou Isso). Sofremos, por contrapartida, a força repressora do Supereu, criado para julgar, condenar e, quando possível, permitir que essas pulsões possam ser parcialmente satisfeitas. A parte do Supereu que interessa para este trabalho é a introjeção dos conceitos da cultura, da educação advinda de pais e professores. É a simbolização do Nome-do-Pai, o agente castrador que veio inserir o sujeito nas leis. Ele é punidor, tirano, mas contém uma permissividade em alguns aspectos, pois sabe das necessidades inconscientes do sujeito.

Recalcar nossas pulsões é algo que advém da infância e tem sua metaforização máxima no complexo de Édipo. Ali somos obrigados a recalcar nossa aparente ‘vontade de dormir com a mãe’ e nossa rivalidade com o pai. A partir desta vivência, se completa, herdamos o Supereu como esse agente que vem nos dizer ‘olha, você não pode desfrutar mais da sua mãe como quando fazia quando era bebê e, por manter esse desejo no seu inconsciente, irei puni-lo; no entanto, aqui está uma série de coisas que lhe farão poder gozar de outra mulher. Te ensinarei alguns truques para você segui-los se quiser ser assim como eu, o suposto sujeito que dá à sua mãe o que ela precisa, pois sabe que ela é faltosa’. O Supereu é também chamado de ideal do eu, uma espécie de simbolização dos aspectos positivos com os quais este indivíduo se identifica.

O recalçamento pulsional em detrimento da sociabilidade é o que Freud chamou de *O mal-estar na civilização* (1930/1980). Dentro de nós contemos forças advindas do inconsciente que nos inclinam para dois caminhos opostos: as pulsões de vida, que visam a união dos

indivíduos, a auto-preservação e a preservação da espécie, e contém a carga libidinal, e as pulsões de morte, destrutivas e agressivas, que a todo momento direcionam o sujeito à violência com o intuito de cessar qualquer energia do organismo e alcançar o suposto 'Nirvana'. O Supereu diz 'opa, você não pode agredir esse cara, senão irá preso', enquanto o Isso insiste em ser saciado de qualquer forma. Cabe ao Eu do sujeito direcionar essa pulsão: "eu não posso matá-lo, mas posso entrar em uma aula de boxe pois, ali, posso colocar minha raiva para fora". Há uma parcialidade na satisfação pulsional, jamais saciada completamente.

É neste Eu que recai toda a experiência consciente do sujeito – embora, ele mesmo, contenha uma grande parcela inconsciente. Há a busca do ideal do eu através do eu ideal ou, como nos propusemos, dos eus-ideais. A identificação com um objeto externo e que auxilia no nosso narcisismo. Ora, se de um lado temos um tirano pai castrador no nosso aparelho psíquico que vive nos culpando por cedermos às pressões incessantes do inconsciente, o resultado é um Eu fragilizado e oprimido, pequeno, mas que precisa ser inflado pois é o que nos permite sentir. É através do eu que temos nossas percepções sensoriais, no qual Freud chama de uma "projeção mental da superfície do corpo" (FREUD, 1923/1980: 80, nota de rodapé).

Se é a partir dele que temos tal percepções, que podemos refletir, falar, ouvir e agir, ele precisa de força, e uma dessas formas é investir libido nele mesmo. Se fomos obrigados a relegar alguns objetos durante nossa vida, os introjetamos no Eu como forma de nunca perder esse objeto. A mímica de alguns gestos, o 'vestir a roupa que aquele ator usa', usar expressões verbais que o seu amigo usa, tudo isso faz parte dessa introjeção, desses traços de eus-ideais. Neste ponto é onde entra a publicidade, ao sugerir que determinado produto, se acrescido à sua vida, pode tampar-lhe a falta. As obras artísticas, de certa forma, também atuam aí, principalmente aquelas com grande apelo comercial. Visam falar diretamente com o ego, permitindo que o sujeito se identifique com o personagem e introduza aqueles traços dentro de seu eu.

"Em sua posição a meio caminho entre o Id e a realidade, muito frequentemente se rende à tentação de tornar-se sicofanta, oportunista e mentiroso". (FREUD, 1923/1980: 73). Sendo a instância que introduz o princípio de realidade no psiquismo do sujeito, que sempre tentar chegar a um acordo com as outras instâncias, o Eu por várias vezes sente-se obrigado a adaptar-se às exigências. Por isso a citação acima: ele pode mentir, pode burlar, ou pode simular o que lhe convier. Quantas vezes não sorrimos com vontade de agredir uma pessoa e que, posteriormente, não somos 'bombardeados' por culpa e críticas (advindos do Supereu)? Mas somos seres culturais, indivíduos inseridos em contextos civilizatórios, e não podemos agir a nosso bel-prazer. Nossos traumas e neuroses advém exatamente dessas obrigações de recalque pulsionais em detrimento disso, o que gera o mal-estar.

Podemos, então, refletir: se nosso Eu, responsável por nos introduzir o princípio de realidade e fonte narcísica que precisamos para nossa existência é coagido a ser móvel e altero, diversificar-se em determinados contextos e adaptar as exigências do Isso e os imperativos do Supereu de acordo com a realidade externa e tentar, por fim, extrair disso a satisfação dos três, cabe a ele se mostrar múltiplo e altero. Cabe a ele ser vários eus ao



mesmo tempo. E, se temos a tradução literal de outro para alter, somos, incubidos, então, assim como o super-herói o é para preservar sua real identidade, a criamos alter-egos para esconder nossos reais desejos e tentar, ao máximo, extrair prazer das circunstâncias externas.

### 3. Implicações sobre os avatares

Chegamos ao ponto de ligação entre o acima desenvolvido e o pensamento a respeito dos perfis de redes sociais da internet. No já citado *O mal-estar na civilização*, Freud disserta sobre as construções auxiliares, formas de modificação da realidade ao seu redor sem as quais o sujeito não conseguiria passar a vida (Cf. Freud, 1930/1980). Muitas dessas construções são ampliações dos nossos sentidos – i.e., do nosso Eu – e que fariam com que o indivíduo se comportasse como um ‘deus de prótese’ (Cf. Freud, 1930/1980). O psicanalista diz que o homem recria o seus órgãos, talvez com o intuito de amplificar os potenciais destes, pois nos deparamos com a própria limitação da extensão de nosso braço, do alcance da nossa visão ou da memória que conseguimos registrar, por exemplo.

Essa tentativa de reconstrução do mundo seria uma tentativa do indivíduo de buscar a felicidade, retirando de sua vida aspectos negativos e introduzindo fantasias mais de acordo com seus desejos. E isso, segundo Freud, nos conferiria um ar geral de ‘paranóia’. Se nos aprofundarmos demais nessas fantasias e perdermos à distância o nosso princípio de realidade, poderíamos cair doentes. Completa o pensamento dizendo que esse remodelamento da realidade é um delírio compartilhado por várias pessoas, obviamente não sendo reconhecido como tal (idem).

Ora, se Freud fala sobre ampliar nossos sentidos como uma forma de obter prazer, estender nossos órgãos perceptivos que, conforme dito acima, compõe a instância do Eu e se torna fonte de narcisismo, automaticamente nos remetemos à questão das auto-amputações de Marshall McLuhan. Todos os *gadgets* que temos estendem nossos sentidos e se tornam partes amputadas dos órgãos aos quais se referem. Por *gadget* entendemos não apenas os contemporâneos meios digitais como *smatphones* ou *tablets*, e sim como qualquer ‘geringonça’ que amplia os órgãos: desde ferramentas como martelos ou alicates até uma agenda digital de telefones. McLuhan abre seu pensamento dizendo sobre o mito de Narciso, não apenas como o autoenamoramento que Freud postulava, mas também como entorpecimento para outros órgãos (2002). Aqui o diálogo se amplia. McLuhan chama as inquietações que somos obrigados a conviver de irritantes e que as extensões funcionariam como contra-irritantes, formas de entorpecer os sentidos e obter prazer mediante essa amplificação sensorial (McLuhan, 2002). Isso está bem claro para nós como as influências das pulsões, da realidade externas e do Supereu que tanto ‘irritam’ o Eu e sua contrapartida, a busca pela catexia libidinal narcísica com objetos que lhe proporcione prazer. Para se ter uma ideia, uma dessas formas de construções auxiliares que Freud postulou é o uso de substâncias tóxicas.

A seleção de um *único* sentido para estimulação intensa ou, em tecnologia, de um único sentido “amputado”, prolongado ou isolado, é a razão parcial do efeito de entorpecimento que a tecnologia

como tal exerce sobre seus produtores e consumidores. Pois o sistema nervoso central arregimenta uma reação de embotoamento geral ao desafio de uma irritação localizada (MCLUHAN, 2002: 62).

Segundo a teoria psicanalítica, quando um órgão é intensamente estimulado, se torna fonte de prazer narcisista. E, se ao intergramos tantos *gadgets* em nossa vida psíquica, nos sentimentos como ‘deuses de próteses’, segundo Freud, em seu tempo, os homens estariam insatisfeitos ao sustentarem essa posição (Cf. Freud, 1930/1980). Será que estaríamos ainda hoje insatisfeitos, mesmo na urgência e possibilidade da onipresença em um universo virtual?

Fica fácil para nós, a partir da noção de construções auxiliares e autoamputações, entendermos os perfis das redes virtuais como uma extensão da personalidade do indivíduo. Ali, o palco está montado e quanto mais ‘amigos’ você tiver, maior sua plateia. Quanto mais *subscribers*, quanto mais *likes* ou *retweets*, mais o sujeito goza de uma posição narcísica com sua extensão. Buscamos cativar os outros e os enxergamos como meras extensões do nosso próprio eu, segundo Christopher Lasch. O outro se torna objeto de usufruto (LASCH apud BIRMAN, 2003a), e obliteramos sua identidade em detrimento do nosso show. Brincamos de aceitar críticas ou desconstruções, ampliamos discussões, proliferamos falsas ideologias ou, simplesmente, parafraseando o mordomo Alfred em *O Cavaleiro das Trevas*, “só queremos assistir ao mundo pegar fogo”.

Se para Guy Debord “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 2007: 15), e essa alienação é o que media a sociedade pós-moderna, os valores estéticos do *parecer* sobressaíram ao *ter*, tão exaltado pelo consumismo. E se, para o próprio Debord, as massas apenas sustentam sua condição de querer dormir para usufruir da constante (re)alimentação de seus sonhos, para ampliar a metáfora, será que, quando tem insônia, vão para as redes como sonâmbulos?

A nossa comparação entre avatares das redes sociais e alter-egos encontra, aqui, seus argumentos mais fortes para essa aproximação. Primeiramente, é preciso identificar o herói como uma figura mitológica, com suas simbolizações próprias de coragem, força de vontade e justiça. Eles eram reconhecidos normalmente, não precisavam de fantasias pois sua existência estava vinculada única e exclusivamente a cumprir seus destinos como tal. Já o super-herói precisa de um alter-ego para camuflar sua real identidade, usando máscaras e adotando uma atitude completamente diferente para proteger aqueles que estão próximos.

Nosso melhor exemplo da construção simbólica de um herói vem de Batman no filme *Batman Begins*. Bruce Wayne, jovem bilionário que ficou órfão após presenciar o brutal assassinato de seus pais, se exila no extremo oriente para aprender artes marciais e estratégias de ataque para retornar à Gotham City e trazer justiça a uma cidade corrompida. No entanto, Bruce sabe que, como um humano, ele é corruptível, mortal e pode facilmente cair no esquecimento. Mas se pudesse criar um símbolo que trouxesse consigo valores, ele poderia ser ‘imortal’, mitificado. Ao longo da atual trilogia, vimos que Batman pode ser qualquer um pois funciona como um símbolo de valores e premissas que qualquer cidadão pode seguir, seja ele fictício ou não.

Na vida real – se pudermos chamar o ciberespaço de ‘real’ – a história é ligeiramente diferente. Nós não criamos alter-egos para proteger quem está do nosso lado, e sim para extrair prazer disso – outro viés de Batman<sup>2</sup>. Nossa principal suposição está aqui. Criamos esses outros-eus pois é mais fácil extrair prazer destas personas que do nosso próprio Eu que conhecemos e, às vezes, camuflar aspectos que julgamos negativos em nossa personalidade. Por isso colocamos lentes de contato coloridas, objetos estéticos ao invés de corretores de visão, pintamos o cabelo, vestimos determinadas roupas. Através deste remodelamento do Eu, fica mais fácil alimentar o narciso interno de cada um que o próprio eu ‘defeituoso’, que vemos no espelho e é massacrado pelo Supereu. Nas redes sociais, podemos recorrer nossa própria personalidade, interagir com pessoas que não temos coragem na vida real ou exprimir opiniões que julgamos ser polêmicas.

Isso fica mais claro naqueles fóruns ou sites que permitem o anonimato, pois aí podemos ser mais ‘perversos’ e não respeitar limites. Porém, ao criarmos um perfil no Facebook, por exemplo, com o nosso nome, estamos, sim, atuando em um palco para uma pequena plateia e divulgamos nossa opinião buscando o status mitológico. Sim, pois se a função do mito é se estabelecer como símbolo – Hades como o rei do mundo dos mortos, Ares como metaforização da agressividade que temos, Afrodite como um símbolo de beleza, Eros como amor, e assim por diante -, pretendemos alcançar uma certa ‘respeitabilidade simbólica’, uma certa qualidade mítica. Precisamos ser referência em alguma coisa para alimentar nosso Eu e nos destacarmos na massa. Com nosso discurso egóico e perverso, expomos o nossos dilemas e as nossas imperfeições de forma parcial, somente até onde nosso narcisismo permite, para que sejamos reconhecidos como referências naquele determinado assunto. Caso contrário não precisaríamos colocar nossos autores favoritos nos perfis ou coisa parecida. Assim fica mais fácil extrair prazer destes alter-egos, pois ali podemos nos apresentar montados, ensaiados e fabricados. Não estamos suscetíveis aos atos falhos da fala normal, ao olhar do outro e ao próprio tom de voz alheio. As questões de baixa auto-estima parecem desaparecer em detrimento à qualidade simbólica que julgamos atribuir aos nossos perfis.

Sendo esses alter-egos formas alteras de se apresentar socialmente, mas ainda assim, estando dentro da instância psíquica do Eu, temos a impressão de ficar mais fácil a catexia libidinal. Como dissemos, o alter-ego pode funcionar como um pequeno agente alheio ao Eu, um personagem criado que pode ser completamente o oposto de como pensamos. Ora, se agimos conscientemente através dele, obviamente ele está no Eu. Mas essa simbolização permite que o consideremos meios para os fins, formas auxiliares para alcançarmos nossos nem sempre tão nobres objetivos. E é aí que nossa comparação com os super-heróis cessa.

---

<sup>2</sup> Em trabalhos anteriores, exploramos a questão masoquista de Batman ao adentrarmos em sua vida psíquica. Através de uma compulsão à repetição e tentativa de sempre reviver a cena traumática da morte dos pais, Bruce pode liberar sua agressividade nos vilões e extrair o máximo de prazer nisso, batendo e apanhando. Ver SARMENTO, 2012.

#### 4. Considerações Finais

Por vezes nossos defeitos nos falam alto e são sempre ressaltados pelo nosso Supereu e estamos em constante movimento para alcançar um ideal e moldar nosso eu da melhor forma possível de se obter prazer. Para nos apresentarmos socialmente, precisamos obliterar esses defeitos, coisa que é constantemente feita através de idealizações, mentiras ou delírios. As construções auxiliares como extensões nos possibilitam moldar o Eu de acordo com as características de seu funcionamento, e o ciberespaço, além do já comentado anonimato, nos permite uma meticulosa produção de um personagem.

Mais do que nunca, buscamos o reconhecimento, queremos nos destacar. A cultura do narcisismo entremeada no espetáculo imaginário causou uma forte sensação de desamparo àquele que não tem, como diz a célebre frase de Andy Warhol, “um dia todos terão seus 15 minutos de fama”. O que estamos refletindo ao longo deste ensaio é que, hoje, esses 15 minutos precisam ser eternos. O paradoxo do tempo na rede permite ao mesmo tempo a obsolescência e a mitologização, o fim da fama e um desenho eterno em seus registros. Qualquer um com uma câmera na mão pode fazer uma palhaçada qualquer e ir parar no Youtube. E o que se percebe é que até mesmo esses supostos alter-egos são extremamente volúveis, mudando constantemente, como nosso Eu. Mas é preciso dizer que amamos tal artista enquanto conhecemos duas ou três músicas, que tal autor é isso e aquilo, pois lemos um artigo na Wikipedia para ampliarmos nossa influência. Ao menos, para ampliarmos a ilusão desta influência.

O que nos parece contraditório na nossa inflexão é o fato da tentativa de simbolização. O filme *Batman Begins* mostra um Bruce Wayne consciente de como criar um símbolo. Semioticamente falando, ele foi extremamente competente ao criá-los aos poucos e deixar com que os cidadãos contemplassem e significassem esse símbolo. Mas isso é um filme, e a ficção permite uma liberdade de montagens e narrativas. Todo símbolo surge, sim, de uma tentativa: uma bandeira é desenhada por alguém, por exemplo. Mas cabe a quem decifra esse signo significá-lo de fato. Como dissemos, é um processo coletivo. Já nessa falta de limites e leis da sociedade atual, especialmente no que tange o ciberespaço, o que nos parece é que essa simbolização é forçada por quem cria seus perfis. O símbolo criado está lá para definir alguma coisa; o que ele irá definir, como mostramos, depende de seus valores. Os usuários parecem já querer forçar as significâncias, não respeitando a construção coletiva dos símbolos. Por isso, talvez, temos uma quantidade imensa de sub-celebridades e uma infundável lista dos 15 minutos.

Retomando Eco, o autor debate essa própria questão de mitificar uma imagem, em comparação com as formas românticas de narrativa. Diz que no romance, na narrativa não-previsível, essa tentativa de simbolização se transforma em um ‘personalidade estética’ mas que isso, por si só, não confere dimensões míticas. Isso contrasta com o que viemos desenvolvendo com uma outra fala do próprio autor que tomamos como base para este trabalho. Sem adentrarmos em outras questões pois, sem dúvida nenhuma, nossas inflexões levam a vários exemplos e questões, fica aberta uma pergunta: será que na nossa vida extra-rede, nossa existência externa, não queremos ser ‘personalidades estéticas’, pois confiamos no poder de mutabilidade da existência – como forma utópica de crer sempre em uma mudança de status ou melhoria de vida – e, em contrapartida, com a nossa

compulsão à repetição e medo de um futuro incerto, as construções auxiliares chamadas avatares virtuais não nos permite a utopia da dimensão mitológica de nossas personalidades?

Este trabalho foi, portanto, um ensaio sobre alguns pensamentos que permeiam as discussões psicanalíticas do Eu nas redes virtuais e uma tentativa de comparar isso com os super-heróis, arquétipos herdados dos heróis mitológicos. Não tem por caráter definitivo de sugerir uma nova instância psíquica tampouco de afirmar que, efetivamente, é assim que a coisa funciona. Mas nos pareceu bem oportuno essa analogia, considerando as dimensões estéticas e espetaculares que o narcisismo pós-moderno parece comportar.

### Referências

- BIRMAN, Joel (2003a). *O mal-estar na atualidade*. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BLIKSTEIN, Izidoro (2003b). *Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade*. 9.ed. São Paulo: Cultrix.
- DEBORD, Guy (2007). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- ECO, Umberto (1979). O mito do Superman. En: *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, p. 239 - 79.
- FREUD, Sigmund (1914/1990) Sobre o narcisismo: uma introdução. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XIV*. Rio de Janeiro: Imago.
- \_\_\_\_\_ (1923/1990). O Ego e o Id. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XIX*. Rio de Janeiro: Imago.
- \_\_\_\_\_ (1930/1990). O mal-estar na civilização. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XXI*. Rio de Janeiro: Imago.
- LASCH, Christopher (1983). *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- MCLUHAN, Marshall (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12.ed. São Paulo: Cultrix.
- SARMENTO, Tiago A. M. (2012). O estranho mundo de Batman: manifestações Unheimlich no desenvolvimento de um personagem. En: *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM*. Vol. XVII. Ouro Preto. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0730-1.pdf>>.

## Pensando as Possibilidades Narrativas no Ambiente Transgaming

### *Pondering the Narrative Possibilities in a Transgaming Environment*

Vinicius Alvim<sup>1</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

#### **Resumo**

Em sua obra, Henry Jenkins traz para nós o conceito de narrativas transmidiáticas – enredos onde a história precisa ser experienciada através de diversos meios para ser compreendida. Este artigo visa tecer breves comentários sobre um conceito recente e emergente derivado deste – transgaming, jogos cujas mecânicas são experienciadas em jogos diferentes entre si. Embasado por narratologistas como Janet Murray e game designers como Jesse Schell, discutimos brevemente as implicações narrativas de transgaming, mantendo em mente os aspectos mercadológicos desta forma de entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; narrativa; jogos eletrônicos; *transgaming*; narrativas transmidiáticas.

#### **Abstract**

*In his work, Henry Jenkins explicits the concept of transmedia storytelling – stories that must be experience through different media to be comprehended. This article seeks to make brief commentaries about a recent and emerging concept derived from the one presented by Jenkins – transgaming, games where the mechanics are intertwined between different games. Based on narrativists like Janet Murray and game designers like Jesse Schell, we briefly discuss the narrative implications of transgaming, keeping in mind the commercial aspects of this form of entertainment.*

**PALAVRAS-CHAVE:** communication; narrative; electronic games; *transgaming*; transmedia storytelling.

---

<sup>1</sup> Mestrando da Universidade Federal de Juiz de Fora; <mailto:vinicius.beheld@gmail.com>.

## 0. INTRODUÇÃO

Uma tendência crescente nos jogos eletrônicos contemporâneos é a interatividade entre jogos de diferentes gêneros, num grau ainda maior do que se via anteriormente. Em alguns casos, essa interação vai até as mecânicas do jogo, e passam a ser definidora fundamental do *gameplay* destes jogos. Esse conceito, conhecido entre os *game designers* como “transgaming” pode ter implicações interessantes para o estudo das formas narrativas existentes nos jogos eletrônicos.

Este trabalho pretende fazer uma breve apresentação sobre o conceito de *transgaming* e analisar as implicações do mesmo para a exploração das fronteiras estéticas da narrativa nos jogos eletrônicos contemporâneos. Manteremos em mente os aspectos comerciais possibilitados por este conceito, e o entrelaçaremos com a conceituação de Henry Jenkins sobre narrativas transmidiáticas. Tensionaremos os pensamentos deste autor com as idéias de Janet Murray, pensando em que pontos eles se aproximam em suas respectivas falas. Utilizo-me também de pensadores de *game design* e das questões empíricas decorrentes dos jogos eletrônicos, como Jesse Schell e a equipe de James Portnow no videocast *Extra Credits*.

## 1. NARRATIVA E JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos são uma de nossas mais novas mídias, cujos limites e forças ainda estão sendo explorados, e como aconteceu com diversos outros meios anteriormente, também utilizamos desta nova mídia para criar narrativas e enredos que nos movam e nos intrigam. Uma parte intrínseca da sociedade humana, desde os tempos em que precisávamos nos apoiar quase que exclusivamente na oralidade para nos comunicar e transmitir nossas idéias uns para os outros, o ato de narrar se expandiu e tomou variadas formas na medida que descobrimos e criamos novas mídias. Os livros permitiram que outros tipos de narrativas fossem contadas, e os quadrinhos e os filmes trouxeram outras estéticas para o ato de narrar. Hoje, os jogos eletrônicos fornecem ainda outras formas estéticas de narrativa, com similaridades e diferenças dos enredos de outras mídias. Este artigo busca estabelecer algumas reflexões sobre as narrativas eletrônicas como vistas por pensadores que partilham da idéia de que jogos possuem um potencial diferenciado para as formas narrativas no ciberespaço e alguns conceitos hoje já aceitos sobre a narrativa transmidiática – conceitos estes que inspiram o termo *transgaming* que tem aparecido em alguns círculos de discussão sobre jogos eletrônicos e narrativa.

Antes de tudo, como definir a narrativa? Vale colocar aqui que utilizamos o termo “narrativa” de maneira similar à que Tzvetan Todorov utiliza o termo “narratologia” (Todorov, 1969). Todorov o utiliza para diferenciar-se do termo “narrativa”, que carrega conotações fortemente arraigadas ao meio literário e pertencente à escrita. “Narratologia” seria então um estudo das estruturas narrativas em suas mais variadas formas, não se contendo exclusivamente ao âmbito das letras. Neste texto, utilizamos “narrativa” nesse sentido mais amplo que Todorov chama de “narratologia”.

E ainda assim, o desafio permanece. Como definir narrativa? Gerárd Genette nos providencia um comentário que pode dar uma definição simples para narrativa “uma pessoa pode definir narrativa, sem dificuldades, como a representação de um evento ou uma sequência de eventos.”<sup>2</sup> (Genette, 1982: 127). É uma definição bem ampla, e outros pesquisadores poderiam contestar a eficiência de uma definição tão simples. Entretanto, embora existam definições que se propõem a detalhar com melhor resolução o conceito da narrativa, para os propósitos deste trabalho, essa definição mais abrangente de Genette é efetiva. Ela seria capaz de englobar, por exemplo, um quadro como *A Liberdade Guiando o Povo*, de Eugène Delacroix. Não há uma “sequência de quadros”, não há “texto” nesta obra (com exceção da assinatura do autor), mas há uma narrativa evidente na cena. De fato, é um evento histórico de grande importância no ocidente. Adotando essa definição, somos capazes de aceitar que a narrativa vai muito além do texto, e uma única imagem pode ser tão narrativa quanto qualquer obra escrita.

O designer de jogos Jesse Schell apresenta uma maneira interessante de definir os elementos constituintes de um jogo eletrônico. Para ele, um jogo é constituído em quatro elementos básicos – estética, mecânica, história e tecnologia<sup>3</sup>. Ele os chama de tétrede elemental, e diz que todos eles devem estar em equilíbrio para gerar um bom jogo. A história de um jogo são todos os elementos deste que sugerem uma narrativa. Muitas vezes, os jogos fornecem uma narrativa linear e pré-construída, mas outros jogos, especialmente jogos mais recentes, fornecem narrativas emergentes ou com vários caminhos possíveis de se trilhar. Mesmo jogos muito simples podem conter histórias e elementos narrativos, mesmo que sejam características igualmente simples. Schell menciona por exemplo o jogo *Space Invaders*, que é um jogo relativamente simples se comparado aos jogos atuais. Nele, o jogador assume o papel de um canhão que deve defender a terra de uma invasão alienígena. Essa simples descrição, por si só, já contém uma narrativa. Na prática, o jogador controla um bocado de pixels numa tela que, com os controles corretos do jogador, move-se de maneira limitada pela tela projetando pixels contra outros bocados de pixels. Mas ao organizar os “pixels” de forma a gerar uma representação de uma nave atirando contra alienígenas, o designer injetou elementos narrativos no jogo.

O ponto de vista de Schell é interessante, pois toma a narrativa como parte integral e fundamental de um jogo eletrônico, mesmo que ele também seja constituído de outros elementos tão importantes quanto esta para sua identidade e que decerto afetam as formas narrativas usuais nos jogos eletrônicos.

Outra pensadora sobre narrativas nos ambientes digitais contemporâneos é Janet Murray. Em seu livro, *Hamlet on the Holodeck*, Murray observa diversas possibilidades narrativas que ela acredita serem possíveis ao analisar as formas atuais emergentes de narrativa neste espaço. Ela diz que “os maiores sucessos comerciais e o maior esforço narrativo feito no campo das narrativas digitais tem vindo até agora da área dos videogames” (Murray, 1997: 51)<sup>4</sup>, e embora reconheça que os jogos ainda estão no início do processo da exploração da

---

<sup>2</sup> Tradução do autor.

<sup>3</sup> Aesthetics, Mechanics, Story e Technology, em seus termos originais apresentados por Schell em *The Art of Game Design*.

<sup>4</sup> Tradução do autor.



sua estética narrativa, acredita que estes, como outras mídias de nosso tempo, fornecem pistas sobre o caminho que os enredos podem seguir num mundo em midiatização:

Hoje, nos dias incunabulares do computador narrativo, nós podemos ver como os romances, filmes e peças do século XX têm constantemente tentado quebrar as barreiras da narrativa linear. Desta forma, temos que iniciar nossa busca pelos precursores do holodeck observando histórias multifórmicas, isto é, narrativas lineares se chocando contra a barreira das mídias pré-digitais como uma imagem bidimensional tentando sair de sua moldura. (Murray, 1997: 29)<sup>5</sup>

Murray analisa em seu livro diversas formas de narrativas, muitas delas seguindo o conceito do hipertexto tão prevalente na nossa sociedade contemporânea. Nas palavras da autora, “embora o hipertexto não seja uma nova maneira de pensar ou organizar a experiência, foi só com a emergência dos computadores que a escrita hipertextual foi tentada numa grande escala” (Murray, 1997: 56)<sup>6</sup>. Para nós, esta estética hipertextual de narrativa pode ser relacionada com o conceito de transmídia de Henry Jenkins, que nos leva ao termo *transgaming* utilizado para definir um recente fenômeno na criação de jogos eletrônicos.

## 2. TRANSMÍDIA E TRANSGAMING

Henry Jenkins, pesquisador interessado no campo das mídias, cunhou o termo *transmedia storytelling*, que usamos aqui nesse texto como “narrativa transmidiática” ou “transmídia”. A definição do autor para este termo é a seguinte:

Narrativa transmidiática representa um processo no qual elementos fundamentais de uma narrativa são dispersos sistematicamente por múltiplos meios com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz sua própria contribuição para o desenrolar da história. (Jenkins, 2011)<sup>7</sup>

Há diversas similaridades com o conceito de narrativa hipertextual que Murray apresenta em seu texto. Em ambos os casos, a narrativa não é uma experiência linear, necessitando que os expectadores interajam com a mesma, observando-a por diversos ângulos. O que dá característica única ao conceito de Jenkins é que além de hipertextualizada, a narrativa transmidiática presume também a interação de *meios* diferenciados. O exemplo usual dado por Henry é a da narrativa referente à trilogia de filmes *Matrix*:

Por exemplo, na narrativa da franquia *Matrix*, informações fundamentais são passadas em três filmes, uma série de animações curtas, duas compilações de revistas em quadrinhos, e diversos jogos eletrônicos. Não há uma fonte única ou texto-maior que você possa utilizar para obter todas as informações do universo de *Matrix*. (Jenkins, 2007)<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Tradução do autor.

<sup>6</sup> Tradução do autor.

<sup>7</sup> Tradução do autor. Retirado do site [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html); acessado pela última vez em 08/09/2012

<sup>8</sup> Tradução do autor. Retirado do site [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), acessado pela última vez em 10/09/2012

Ou seja, a narrativa de *Matrix* só pode ser compreendida acessando todos estes meios, buscando as informações vitais em diversas plataformas para obter a coesão textual maior e vital para compreensão daquele universo. É importante salientar que a mera repetição de uma mesma história em diferentes meios não constitui uma narrativa transmidiática. Um livro como *O Senhor dos Anéis*, por exemplo, que possui adaptações para animação, filmes e quadrinhos não fornece uma experiência transmidiática como no conceito de Jenkins. Para tal, seria necessário que a narrativa de *O Senhor dos Anéis* só pudesse ser cognoscível em sua inteiridade após o espectador trajetar pelos diferentes meios onde a história está inserida.

O conceito de *transgaming* surge então em relação ao conceito de narrativa transmidiática de Jenkins. Jogos que podem ser classificados como experiências *transgaming* são então produtos que interagem em nível fundamental com outros jogos – um jogo onde suas *mecânicas* interagem e interferem diretamente nas mecânicas de *outro* jogo. Como James Portnow e sua equipe explicitam em seu *videocast Extra Credits*<sup>9</sup>, esta não é uma idéia recente na história dos jogos eletrônicos. A construção de narrativas transmidiáticas no campo dos jogos eletrônicos já é algo que designers vem experimentando desde um bom tempo. Entretanto, as condições recentes favorecem maior exploração do conceito – com internet de banda larga cada vez mais prevalente em países como os Estados Unidos, os jogos eletrônicos podem fazer uso cada vez mais rápido e eficiente de mecânicas que permitam uma interação em tempo real entre dois produtos diferentes. Designers e empresas de jogos estão começando a perceber o potencial da idéia, e embora não possamos dizer que narrativas transmidiáticas ou mecânicas *transgaming* serão parte essencial dos jogos eletrônicos do futuro, podemos imaginar possibilidades para melhor compreender o presente, pensando inclusive o que as experiências *transgaming* podem trazer para os conceitos de narrativa de Jenkins e Murray.

### 3. CAMINHANDO EM DIREÇÃO AO TRANSGAMING

A tendência narrativa de criar universos inteiros não é nova – várias narrativas vão além da mera sequência de eventos apresentadas num meio, e tentam, além disso, construir um novo universo inteiro, com suas próprias regras e características. Um exemplo famoso é o universo que J. R. R. Tolkien cria como pano de fundo para a narrativa de sua trilogia de livros *O Senhor dos Anéis*. O universo onde aquela história acontece foi detalhado pelo autor em diversas outras obras e manuscritos, fazendo com que o enredo desta trilogia seja meramente mais uma das narrativas possíveis dentro daquele mundo fictício.

Não é de se espantar então que quadrinhos, filmes e jogos eletrônicos têm, ao longo do tempo, tocado em pontos similares. Na lógica do mercado atual, estes produtos de entretenimento tendem a serem mais bem sucedidos quando criam universos estendidos que o consumidor pode reconhecer quando transportados para outros meios ou replicados

---

<sup>9</sup> O *videocast* pode ser acessado em <http://penny-arcade.com/patv/episode/transgaming>; acessado pela última vez em 25/08/2012.

em seu meio de origem. A criação e manutenção da identidade de uma marca (preocupação de *branding*) muito se beneficia da construção destes universos ficcionais narrativos.

Ao longo da história dos jogos eletrônicos, a narrativa no meio foi ampliando cada vez mais seu repertório estético, abordando de diversas maneiras um número cada vez maior de temáticas e assuntos. Um primeiro passo importante nessa direção pode ter sido a criação de personagens que se fixaram no imaginário do público. O primeiro “mascote de *videogame*” pode ser encontrado no jogo inventado pelo japonês Toru Iwatani, que foi criado, de acordo com o autor, para angariar o público feminino que não se interessava por atirar em extraterrestres. Ele criou um personagem que correria ao redor de uma tela comendo bolinhas e fugindo de fantasmas desenhados para serem “fofos”. Seu personagem e seu jogo foram chamados de *Pac-Man*. *Pac-Man* se tornou fenômeno cultural nos Estados Unidos, deixando de ser apenas algo na tela do gabinete para se tornar um personagem conhecido por todos. Tornou-se uma febre nos EUA, a ponto de criarem camisetas, lancheiras, adesivos, doces baseados no personagem. Steven L. Kent menciona em seu livro alguns dos impactos que *Pac-Man* causou:

Mais de 100.000 gabinetes de *Pac-Man* foram vendidos nos Estados Unidos. Várias empresas publicaram guias de estratégia para *Pac-Man*. *Pac-Man* apareceu na capa da revista *Time*, inspirou uma música de sucesso, e gerou um popular desenho de sábado de manhã. Alguns *arcades* compraram filas inteiras de gabinetes de *Pac-Man*. (Kent, 2001: 143).<sup>10</sup>

De acordo com Van Burnham, o segredo do sucesso de *Pac-Man* estava justamente em seu mascote, o personagem do jogo. Até então nenhum *videogame* tinha exatamente um “rosto”, um personagem que o representasse bem. *Pac-Man* não só agradou aos jogadores usuais dos jogos eletrônicos, mas também a pais, mães, adolescentes, estudantes. *Pac-Man* foi pioneiro nesse sentido: ao invés de trazer à tela uma nave incógnita, trouxe um personagem com que as pessoas poderiam se relacionar melhor.

Acredito que esse seja um passo essencial para uma direção narrativa mais elaborada, em especial, ao pensamento que induz à lógica transmidiática de Jenkins. *Pac-Man* não era visto apenas em seu jogo, mas também em diversos produtos do cotidiano infantil e inclusive ganha uma série de desenho animado. Como mencionamos anteriormente, isto não constitui nem uma narrativa transmídia e nem *transgaming*, mas ergue a idéia de que um personagem e o conceito narrativo por trás dele não precisam ficar confinados ao jogo eletrônico em si.

Experiências narrativas nos jogos eletrônicos que buscam criar um universo e com eles, uma *franquia*, vão se tornando ao longo da história dos jogos cada vez mais prevalentes. Mesmo jogos bem antigos já possuem características como essa – os jogos do personagem de Shigeru Miyamoto, o encanador Mario, já nos seus títulos iniciais nos três primeiros jogos *Super Mario Bros.*, começam a criar um universo por trás daqueles eventos – mesmo que ainda insípido. Esses universos expandidos vão se tornar bem mais evidentes quando os jogos eletrônicos intersectarem com os *Role Playing Games*<sup>11</sup>, jogos de mesa dos anos 70 com um forte aspecto narrativista em suas mecânicas. Quando os designers começam a

---

<sup>10</sup> Tradução do autor.

<sup>11</sup> Jogos de Interpretação de Papéis.

tentar trazer elementos destes jogos de mesa para os *videogames*, um dos aspectos que se torna justamente essencial para uma boa adaptação desse gênero de jogo é a criação de um complexo ambiente fictício, os micromundos narrativos de Janet Murray. Jogos que hoje são fenômenos de sucesso, como *The Elder Scrolls V: Skyrim*<sup>12</sup> e *Diablo III*<sup>13</sup> tiveram os fundamentos narrativos de seus universos fictícios há quase duas décadas – o primeiro jogo situado em Tamriel, o lugar onde se passam as histórias da série *The Elder Scrolls*, é de 1994. E o primeiro jogo *Diablo* é de 1996.

Os jogos se aproximam mais dos conceitos de transmídia e *transgaming* justamente quando jogos ambientados nesses universos fictícios começam a variar o gênero e o estilo das mecânicas, embora ainda estejam ambientados no mesmo cenário. O conceito de narrativa transmidiática de Jenkins requer justamente uma heterogeneidade de meios para transmitir a narrativa, e um passo nessa direção é quando jogos de mecânicas e gêneros diferentes começam a ser usados para explorar um mesmo mundo fictício. Podemos ver isso, por exemplo, nos jogos das séries *Might and Magic* e *Heroes of Might and Magic*.

Os jogos da série *Might and Magic* foram alguns dos RPGs para computador pioneiros de seu tempo, de 1986, considerado um dos definidores deste gênero de jogo nos PCs. Possuía diversos elementos tradicionais dos *dungeon crawls* do RPG de mesa *Dungeons & Dragons* – os jogadores criavam um grupo de heróis num ambiente medieval fantástico e adentravam numa masmorra para enfrentar criaturas malignas. O interessante é que em 1995, a *New World Computing*, empresa criadora da franquia *Might and Magic*, lança um jogo chamado *Heroes of Might and Magic: A Strategic Quest*, com fortes influências do jogo *King's Bounty*, de 1990. Diferente do jogo de 1986, esta nova série de jogos foca em aspecto estratégicos, onde heróis caminham pelo reino buscando recursos para construir um exército capaz de derrotar os exércitos dos adversários. Mas há um ponto importante – *Might and Magic* e *Heroes of Might and Magic* partilham o mesmo universo fictício. Nos diversos jogos lançados para ambas as franquias no período entre 1995 e 2002, ambas as séries se exploravam o mesmo mundo, e os eventos narrativos de uma podiam ser vistos por outras perspectivas na outra.

Estas séries não podem ser classificadas ainda como experiências transmidiáticas ou mesmo como *transgaming*, pois as mecânicas de ambos os jogos não se entrelaçavam e se afetavam mutuamente, mas ao utilizar de jogos de mecânicas diferenciadas para explorar um mesmo mundo, elas se aproximam do conceito de *transgaming*. Experiências como esta na história dos jogos não são incomuns, e reservam por estas inerências o potencial intrínseco para uma experiência narrativa *transgaming*, com poucos ajustes, os jogos desta série poderiam facilmente interagir um com o outro, ações e mecânicas dos jogadores de um afetando as ações e mecânicas dos jogadores de outro. Faltava aos jogos desta época o suporte extensivo que a internet providencia hoje – em especial, a mentalidade dos usuários da internet da Web 2.0. O termo utilizado por Darcy DiNucci em seu artigo *Fragmented Future*<sup>14</sup> para designar o que hoje nós consideramos a forma atual de utilizar a

<sup>12</sup> Vide <http://www.vg247.com/2011/12/16/skyrim-ships-10-million-units-worldwide-sets-steam-record/>; acessado pela última vez em 10/09/2012

<sup>13</sup> Vide <http://www.csmonitor.com/Innovation/Horizons/2012/0523/Diablo-3-shatters-one-day-PC-sales-records-Blizzard>; acessado pela última vez em 10/09/2012

<sup>14</sup> Disponível em [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf); acessado pela última vez em 12/09/2012

internet foi cunhando em 1999, mas a discussão à respeito da Web 2.0 ainda demorou alguns anos para se aprofundar no conceito. Nesse mesmo período, a *3DO*, a empresa que detinha controle da *New World Computing*, criadora das franquias acima, já estava bem próxima da falência que a acometeu em 2003. Foram nos jogos da próxima geração que as interações transmidiáticas e de *transgaming* puderam ser exploradas com maior eficiência e liberdade.

#### 4. POSSIBILIDADES NARRATIVAS NO AMBIENTE TRANSGAMING

Os jogadores de videogames hoje estão unidos pelas conexões usuais da nossa sociedade em midiatização. Comunidades e redes-sociais permitem uma interação muito maior do público com os produtores de jogos, assim como do público consigo mesmo. É neste ambiente de integração de diversos usuários que empresas observam o conceito de narrativas transmidiáticas e percebem possibilidades mercadológicas de maior inserção e dispersão de seus produtos de entretenimento. Hoje, experiências transmidiáticas e *transgaming* são pensadas como estratégias interessantes de marketing, que tendem a resultar numa forte coesão da marca e de uma franquia.

Henry Jenking faz um interessante comentário sobre narrativas transmidiáticas e a indústria:

Companhias modernas da mídia são integradas horizontalmente – isto é, elas possuem produtos que estão espalhados numa faixa do que eram antes indústrias de mídia distintas. Um conglomerado de mídias é incentivado a espalhar a sua marca ou expandir sua franquia pelo maior número possível de meios. Considere, por exemplo, os quadrinhos lançados ante dos lançamentos dos filmes *Batman Begins* e *Superman Returns*, pela DC (...). Estes quadrinhos fornecem uma narrativa de pano de fundo anterior que aprimora a experiência dos expectadores dos filmes ao mesmo tempo em que ajudam a divulgar o lançamento destes últimos (aproximando assim marketing e entretenimento). (Jenkins, 2007)<sup>15</sup>

Os autores do *videocast Extra Creditis*<sup>16</sup> usam o termo “*trans-media worlds*” para definir jogos onde a narrativa pode ser acessada através de outras mídias, e utilizam o jogo *Pokémon* como exemplo de seu conceito. Eles explicitam no vídeo como o seriado animado para crianças efetivamente os ensina a se tornar jogadores do *Pokémon* – a narrativa no desenho é fiel o suficiente ao material original que ele efetivamente age como ferramenta para ensinar os jovens como compreender os conceitos do jogo. Se notarmos que o público consumidor de *Pokémon* é composto de algumas crianças bem novas, de 6 ou 8 anos, podemos presumir que estas experiências transmidiáticas são acessíveis até mesmo por este público jovem.

---

<sup>15</sup> Tradução do autor. Retirado do site [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), acessado pela última vez em 10/09/012

<sup>16</sup> O *videocast* pode ser acessado em <http://penny-arcade.com/patv/episode/transgaming>; acessado pela última vez em 25/08/2012.

E assim como *Pokémon*, variadas franquias de jogos têm tentado estabelecer produtos em outras mídias – especialmente nos filmes do cinema hollywoodiano, que andam fazendo cada vez mais adaptações de narrativas em outros meios, inclusive os jogos. Algumas franquias que foram parar no cinema por exemplo, são *Resident Evil* e *Silent Hill*. Geralmente, os filmes de videogames não são tão bem vistos por seus respectivos fãs, e uma possibilidade seja a de que, justamente, eles não estejam fazendo bom uso do conceito de narrativa transmidiática. Muitas vezes, os filmes baseados em videogames são muito díspares do material original para serem considerados como pertencentes do mesmo microuniverso narrativo e logo, causam dissonância com as narrativas já estabelecidas nos jogos eletrônicos. Claro, há exemplos experiências transmidiáticas mais bem sucedidas – o exemplo que Jenkins cita usualmente é justamente o da franquia *Matrix*, como mencionado anteriormente. Desde então, outras experiências foram realizadas, como o ARG<sup>17</sup> *Lost Experience* que, juntamente com livros e jogos, fornecia uma experiência transmidiática nos longos intervalos entre as temporadas do bem sucedido seriado televisivo *Lost*.

Todos esses fatores fornecem um amplo berço para experimentações *transgaming*, pois o público está apto e propenso a consumir essa estética. Os jogos contemporâneos começam então a explorar cada vez mais essas interações entre diferentes plataformas e incorporá-los em suas mecânicas, possibilitando assim novas formas narrativas. A franquia *Mass Effect*, por exemplo, incorporou nas mecânicas do jogo mais recente da série, *Mass Effect 3*, mecânicas que podem fornecer interessante insight sobre as práticas mercadológicas possibilitadas pelo ambiente *transgaming*, ainda que pela nossa definição, as mecânicas não forneçam ainda uma experiência *transgaming*.

Em *Mass Effect 3*, o jogador toma o papel de um comandante de uma nave estelar lutando contra uma invasão alienígena. Na história apresentada, estes invasores são tão fortes que o jogador precisa viajar por diversos setores da galáxia buscando aumentar as capacidades de defesa das diversas raças que a habitam para que possam ser bem sucedidos em resistir as forças alienígenas. Até então, *Mass Effect* foi uma série de jogos de modo *singleplayer*, isto é, feita para ser jogada por um único jogador, que vai vivenciando a narrativa apresentada pelos *designers* e confrontando os diversos desafios. Entretanto, neste terceiro jogo da série, seus criadores resolveram implementar o popular modo *multiplayer* – permitindo que eles interagissem com outros jogadores do game. No modo *multiplayer*, os jogadores criam outros personagens para tentarem resistir juntos à um ataque dos alienígenas. Diferente do modo *singleplayer*, onde você toma o papel de comandante, no modo *multiplayer*, seu personagem é um dos muitos soldados de uma das raças da galáxia tentando repelir os invasores da sua região do espaço.

Mas o ponto interessante para observação é notar que eles integraram narrativamente os dois modos de jogo, *singleplayer* e *multiplayer*. Como comandante (no modo *singleplayer*), o jogador possui um “mapa virtual” da galáxia que mostra onde os invasores estão mais concentrados, e que regiões estão mais combatidas. Pelos esforços do comandante no jogo *singleplayer*, estas regiões podem ser reforçadas e defendidas, mas nunca completamente liberadas. Para conseguir acessar as melhores vertentes narrativas dentro do modo *singleplayer*, o jogador precisa conectar-se com seus outros amigos no modo *multiplayer*, criar um soldado raso, e defender as áreas de guerra que aparecem no

---

<sup>17</sup> *Alternate Reality Game*, ou Jogo de Realidade Alternativa.

mapa. As vitórias dos jogadores no modo *multiplayer* interagem diretamente com a narrativa do modo *singleplayer*. Se o “soldado raso” no modo para diversos jogadores for lutando e liberando planetas, estes locais vão sendo liberados no mapa da galáxia do comandante no modo solitário de jogo, e só com essa combinação o jogador pode acessar todas as cenas dentro do modo *singleplayer*.

Esta só não se configura como real experiência *transgaming* porque essa interação de mecânicas e narrativas, embora seja feito em segmentos bem separados dentro do produto, ainda ocorre dentro do mesmo jogo. Se a *BioWare*, empresa criadora da série, tivesse optado por separar os dois modos de jogo acima e lançá-los como jogos separados, poderíamos então classificar a experiência como real experiência de *transgaming*. Vale colocar ainda que esta foi uma decisão polêmica, pois forçava os jogadores a participarem do modo *multiplayer* para poderem obter a experiência narrativa completa. É uma característica inerente da experiência transmidiática e que muito interessa à indústria – se para compreender a narrativa completa de *Matrix*, o usuário precisa ver os filmes, ler os livros, assistir as animações e jogar os jogos, ao invés de lucrar com apenas um produto ou outro, a empresa pode fornecer um forte incentivo para que o expectador de sua narrativa compre todos os seus produtos para poder compreender verdadeira a história.

De fato, podemos observar estratégias de marketing que se baseiam justamente em noções de *transgaming*. Por exemplo, em 2011, a *BioWare*, para divulgar o segundo jogo na franquia *Dragon Age*, lança um aplicativo no Facebook chamado *Dragon Age Legends*. É um jogo de flash que cria um contexto narrativo prévio para aprimorar a experiência dos jogadores de *Dragon Age 2*, além de servir como divulgação – como na citação de Jenkins sobre os quadrinhos da DC em relação aos filmes do Batman e Super-Homem. Entretanto, a empresa resolveu aproximar ainda mais ambos os produtos. Após algum tempo, para aumentar ainda mais o interesse por *Dragon Age 2*, a *BioWare* insere mecânicas em *Dragon Age Legends* que permitem que os jogadores abram novos conteúdos em *Dragon Age 2*<sup>18</sup>. São recompensas menores, mas dá aos usuários um motivo maior para jogar *Dragon Age Legends* e aprimorar sua compra posterior de *Dragon Age 2*. Ao mesmo tempo que possibilita uma integração maior entre ambas as narrativas, mantém o consumidor com maior contato e interesse pela marca *Dragon Age*.

Recentemente, um jogo *Eve: Dust 514* vem divulgando que uma característica essencial de suas mecânicas será justamente suas possibilidade de *transgaming* com o jogo *Eve Online*. Este último é um *MMORPG*<sup>19</sup> de exploração espacial, os jogadores possuem naves e habilidades altamente customizáveis, que podem utilizar para se tornarem exploradores, piratas, mercantes ou pilotos espaciais. *Eve Online* está no mercado desde 2003 e diferente de outros *MMOs*, criados próximos desta data e que hoje estão desativados ou em processo de desativação (como *City of Heroes* e *Star Wars Galaxy*), *Eve Online* ainda consegue manter um grupo suficiente de jogadores para ser rentável para sua produtora. A *CCP Games*, empresa que criou o *Eve* está produzindo agora o jogo *Eve: Dust 514*, e um dos diferenciais deste novo jogo é o seu aspecto de *transgaming* com *Eve Online*. *Dust 514*

<sup>18</sup> Vide <http://social.bioware.com/forum/1/topic/289/index/6403357&lf=8>; acessada pela última vez em 05/09/2012

<sup>19</sup> *Multiplayer Massive Online Role Playing Game* ou Jogo de Interpretação de Papéis para número Massivo de Jogadores.

será um *FPS*<sup>20</sup>, um gênero bem diferente do *MMO*; nele, os jogadores tomarão o papel de mercenários que lutarão pelo controle de planetas ricos em recursos pela galáxia. Mas o aspecto narrativo e mecânico será integrado com o *Eve Online*. Os planetas e o universo onde se passam ambos os jogos é o mesmo, e as ações dos jogadores de cada um dos jogos interfere em tempo real nas ações do outro. As batalhas que ocorrem no *FPS* alterarão os territórios políticos dentro do *MMO*, influenciando assim nas rotas e estratégias dos pilots de *Eve Online*. Os jogadores deste último poderão também influenciar na batalha ocorrendo nos planetas de *Dust 514* – suas naves podem fazer bombardeios orbitais que podem ajudar um ou outro lado no conflito.

Os autores do *Extra Credits* citam justamente este exemplo, e apontam interessantes possibilidades de design que estratégias de *transgaming* como essa apresentam. Para eles, um dos aspectos positivos, tanto do ponto de vista dos consumidores quanto dos produtores, é que isto permite a integração de diversos públicos sob uma mesma marca. É usual que jogadores de videogame tenham seus gêneros preferidos, e portanto, não tenham contato com determinadas franquias porque as mecânicas dos jogos destas franquias não correspondem aos seus gostos pessoais nesse campo do entretenimento. Iniciativas *transgaming* permitem que uma empresa desenvolva um jogo num universo fictício já criado por ela e atraia públicos diferentes daqueles que ela usualmente atrai. Continuando a utilizar-me do *Eve*: há um segmento de jogadores que não conhece esta franquia porque estão dentro do grupo de jogadores que não jogam *MMORPGs*. Com *Dust 514*, a *CCP* atrai para a sua marca jogadores dentro desse demográfico anterior que têm preferências por jogos de *FPS*. A empresa poderia optar por criar um jogo completamente novo, numa nova franquia, para tentar captar esses mesmos jogadores de *FPS*, mas isso provavelmente não seria bem visto por sua base consumidora atual, os jogadores de *Eve Online*, que veriam apenas um foco menor na ficção e no estilo de jogo que preferem.

Um *FPS* situado no mesmo universo de *Eve* mitiga essa possibilidade mas ainda não aborda o problema das preferências de mecânicas do público atual da empresa. *Transgaming* resolve o problema fazendo com que o novo jogo não seja apenas integrado narrativamente com o universo de *Eve*, mas também mecanicamente. Os consumidores atuais da *CCP* têm todos os motivos para incentivar seus colegas jogadores de *FPS* à jogar o novo jogo da empresa, pois sabem que isto trará benefícios para eles em seu próprio jogo. Com uma decisão como essa, a *CCP* fortalece sua marca e fideliza ainda mais seu público consumidor. Mais importante, como James Portnow aponta no *videocast*, isso permite que designers unam públicos díspares da comunidade de jogadores, e com a proliferação de gêneros, títulos e plataformas hoje em dia, é um movimento que possibilita uma maior abrangência das marcas e propriedades intelectuais de determinada empresa.

Estes jogos apenas esbarram na superfície das possibilidades narrativas que um design transmidiático ou de *transgaming* poderá fornecer no futuro desta mídia. Será interessante acompanhar de perto as repercussões de jogos como *Dust 514* e outros títulos que utilizarem-se destes conceitos para a construção de suas identidades narrativas, pois poderão fornecer interessantes pistas sobre o caminho da narrativa no ciberespaço.

---

<sup>20</sup> *First Person Shooter* ou Jogo de Tiro em Primeira Pessoa.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredito que as narrativas transmidiáticas, e especialmente as narrativas *transgaming* dos jogos eletrônicos poderão fornecer um alto potencial de imersão e agência. Janet Murray diz “a experiência de ser transportado para um elaborado ambiente simulado é um prazer em si mesmo, independente do conteúdo fantástico. Nos referimos à esta experiência como imersão” (Murray, 1997: 98)<sup>21</sup> e diz também “Agência é o poder de satisfação derivado de tomar uma ação e vermos resultados tangíveis para nossas decisões e escolhas” (Murray, 1997: 126)<sup>22</sup>.

Ao fazer com que as ações de escolhas em um determinado jogo afetem diretamente um outro jogo, de mecânicas diferenciadas, *transgaming* fornece uma forte sensação de agência. Como no mundo real, nossas ações ecoam por diversas esferas, muitas vezes, de maneiras que nós nem podemos perceber. Ao fazer com que minha decisão no jogo X afete o universo do jogo Y, criamos uma simulação que nos induz à experiência de imersão por conta da analogia com uma lógica que utilizamos no dia-a-dia: ações tem consequências.

Um jogador que puder experimentar o jogo X e Y poderá refletir então sobre as consequências de determinada ação por dois pontos de vista diferentes. Bombardear um planeta na perspectiva de um capitão estelar é bem diferente da perspectiva de um mercenário no meio do campo de batalha vendo os efeitos daquela explosão. Jogos preocupados com narrativas de reflexão podem fazer bom uso destas características de *transgaming* para fornecer uma experiência imersiva de um aspecto importante para o ser humano – ser capaz de observar um evento a partir de mais de uma perspectiva.

Penso que as possibilidades narrativas a serem exploradas pelo caminho de *transgaming* são amplas, pois os jogos eletrônicos fornecem uma estética bem diferente de mídias anteriores, e podem servir de guias para que pensemos quais os formatos narrativos mais eficientes no ciberespaço.

### Referencias

#### Filmes

Matrix (1999). Direção de Andy Wachowski e Larry Wachowski. Warner Bros. Pictures.

O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel (2001). Direção de Peter Jackson. New Line Cinema.

Resident Evil (2002). Direção de Paul W. S. Anderson. Screen Gems.

Silent Hill (2006). Direção de Cristophe Gans. TriStar Pictures.

---

<sup>21</sup> Tradução do autor.

<sup>22</sup> Tradução do autor.

## Livros

BURHAM, Van. **Supercade: a visual history of the videogame age** (2001). Cambridge: MIT Press.

GENETTE, Gérard. **Frontier of Narrative** (1952). New York: Columbia Univ. Press.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens** (2008). São Paulo: Perspectiva.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (2008). São Paulo: Aleph.

KENT, Steven L. **The Ultimate History of Video Games** (2001). New York: Three Rivers Press.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace** (1997). New York: Free Press.

SHELL, Jesse. **The art of game design: a book of lenses** (2008). Burlington, USA: Morgan Kaufmann.

TODOROV, Tzvetan. **As Estruturas Narrativas** (1969). São Paulo: Perspectiva.

TOLKIEN, J. R. R. **The Lord of the Rings** (1954). United Kingdom: George Allen & Unwin.

## Jogos

City of Heroes (2004), Cryptic Studios.

Diablo (1997), Blizzard North.

Diablo III (2012), Blizzard.

Dragon Age 2 (2011), BioWare.

Dragon Age Legends (2011), BioWare.

Dungeons & Dragons (1974), Gary Gygax and Dave Arneson.

Eve: Dust 514, CCP Games, ainda não lançado.

Eve Online (2003), CCP Games.

Dragon Age Legends (2011), BioWare.

Heroes Might and Magic: A Strategic Quest (1995), New World Computing.

King's Bounty (1990), New World Computing.

Mass Effect (2007), BioWare.

Mass Effect 3 (2012), BioWare.

Might and Magic: IX (2002), New World Computing.

Might and Magic: The Secret of the Inner Sanctum (1986), New World Computing.

## **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Pac-Man (1980), Namco.

Pokémon (1996), Game Freak.

Space Invaders (1978), Taito Corporation.

Star Wars Galaxies (2003), Sony Online Entertainment.

Super Mario Bros (1985), Nintendo.

The Elder Scrolls: Arena (1994), Bethesda Softworks.

The Elder Scrolls V: Skyrim (2011), Bethesda Softworks.

## Las cadenas televisivas españolas en Facebook: hacia una comunicación más interactiva<sup>1</sup>

*Spanish television on Facebook: TV stations strategies and citizen participation in the new communication environment*

**Inmaculada Berlanga Fernández**  
**Almudena González del Valle**  
**Manuel Fandos Igado**

Grupo de Investigación "Comunicación y Sociedad Digital"  
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

inmaculada.berlanga@unir.net  
almudena.gdelvalle@unir.net  
manuel.fandos@unir.net

### **Resumen**

Las webs de televisión saben que las redes son grandes generadoras de tráfico en Internet y las emplean como plataformas para la difusión y la promoción de sus contenidos. Esta comunicación analiza la presencia de las cadenas televisivas más importantes de España (TVE, Tele5 y Antena 3) en Facebook. Para ello se realiza un análisis cuantitativo de los mensajes de muro publicados en 48 horas en las páginas oficiales de estas cadenas en Facebook. El estudio abordará la autoría de los mensajes con diferentes variables para determinar la popularidad de cada uno, así como el grado de respuesta que la cadena ofrece a sus usuarios a través de comentarios o mensajes. Se pretende conocer de esta forma si la red social ha supuesto una comunicación más activa entre las cadenas y sus audiencias y el alcance de la participación ciudadana en el nuevo entorno de la comunicación.

Televisión, Redes sociales, Facebook, Contenidos digitales, Audiencias

### **Abstract**

*In view of social network increased relevance, Mass media have been compelled to open their own dedicated profile and page on the most popular ones in the search of efficiently reaching their audience.*

*This paper studies how Spanish most relevant TV channels (RTVE, Antena 3 y Telecinco) are present on social network Facebook. The quantitative analysis involves messages published along a specific week on their Facebook walls. The purpose is to study content published by these TV channels on this specific social network, in order to*

---

<sup>1</sup> Trabajo parcialmente financiado por el Plan Propio de Investigación de la UNIR.

*assess whether a more dynamic communication is established between TV channels and their audiences. Messages are differentiated by their authorship, whether they come from the station or from other users. Participation by message will be quantified along number of comments, number of shares etc. in order to assess their popularity. Finally, the degree of channel reaction to their audiences or answers to the specific messages is checked in the analysis. The purpose is to identify different strategies used by these TV channels on Facebook and the reach in citizen participation within the new communication environment.*

*Television, Social Networking, Facebook, Digital Content, Audiences*

## **1. Objetivos**

Los principales objetivos de este trabajo se resumen en describir el auge de las redes sociales en los ámbitos informativos y de entretenimiento; mostrar la convergencia entre televisión e Internet, y concretamente, la presencia de las cadenas televisivas más importantes de España (TVE, Tele5 y Antena 3) en Facebook; conocer de esta forma si la red social ha supuesto una comunicación más activa entre las cadenas y sus audiencias, así como el alcance de la participación ciudadana en el nuevo entorno de la comunicación.

## **2. Metodología**

Para la consecución de estos objetivos se ha realizado una búsqueda documental con su pertinente reflexión crítica sobre textos teóricos y sobre investigaciones acerca de la convergencia entre Televisión y redes. Posteriormente se ha llevado a cabo el análisis cuantitativo de los mensajes de muro publicados en 48 horas en las páginas oficiales de estas cadenas en Facebook abordando la autoría de los mensajes con diferentes variables para determinar la popularidad de cada uno, así como el grado de respuesta que la cadena ofrece a sus usuarios a través de comentarios o mensajes.

## **3. El auge de las redes sociales**

Acabamos de celebrar el centenario del nacimiento de Marshall McLuhan a quien, entre numerosas aportaciones, debemos la sugerente y repetida frase: el medio es el mensaje. Con la perspectiva que ahora nos otorga el paso de los años, podemos percibir en estas palabras cómo McLuhan no sólo estaba reconociendo el poder transformador de las nuevas tecnologías de la comunicación. También estaba emitiendo un aviso sobre la influencia, generadora de cambios y nuevos hábitos que éstas ejercerían en las audiencias. La tecnología eléctrica —escribió por entonces— está a las puertas y estamos entumecidos, sordos, ciegos y mudos sobre su encuentro con la tecnología Gutenberg, aquella sobre y a través de la cual se formó el *American way of life* (McLuhan, 2009: 5). El paso de la historia nos lo ha demostrado sobradamente. Si hay

un medio que ha sufrido un auge espectacular en los últimos años hasta el punto de configurar un nuevo estilo de vida son las redes sociales on line.

En España el fenómeno de las redes on line se ha desarrollado rápidamente alcanzando una enorme popularidad. Según los datos aportados por la agencia 101 en 2011, nuestro país es el séptimo del mundo en el uso de las redes sociales y las cuatro palabras más buscadas en Google en España fueron redes sociales: Facebook, Youtube, Tuenti, Twitter. Lógicamente, las redes también han suscitado muchas reflexiones y análisis de expertos desde diversos ámbitos, especialmente desde el mundo de la comunicación y la educación. Concretamente Facebook, en la actualidad es la herramienta de comunicación más utilizada y la red social que mayor número de seguidores abarca y cuyas cifras de registrados son incalculables ya que aumenta cada segundo. El informe de ONTSI (2011) califica a Facebook como “la red social” llegando a convertirse en sinónimo del concepto. Pero si analizamos los datos aportados por los sucesivos estudios que el tema ha originado se concluye que el fenómeno de las redes sociales es muy complejo y variable. En el tiempo en el que hemos elaborado este trabajo, las cifras, perfiles y datos sobre los usuarios, habrán cambiado; y es que las nuevas tecnologías han alcanzado una rapidez que imposibilita la precisión. En definitiva, las redes sociales precisan un estudio continuado, no solo por cómo evolucionan, sino y sobre todo, por cómo hacen cambiar al ser humano.

De la masiva migración a las nuevas tecnologías y el consiguiente impacto de la Web 2.0 en la sociedad, sí nos parece interesante destacar y profundizar en esta realidad: Internet no solo ha modificado el modo de comunicar sino la comunicación en sí misma operando una vasta transformación cultural. Es la llamada era digital que, en palabras de Guillaume Anselin:

Genera una sociedad de “todo comunicación”, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con el mundo, con los demás, y la manera de consumir o producir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos sociales. Es un fenómeno cultural inédito y reciente: social, mediático, de información inmediata que no deja tiempo para respirar, con sus comunidades de interés, y unos dos mil millones de personas conectadas en todo el mundo. Basta recordar que hace seis años Facebook, YouTube, Twitter, tan presentes en nuestra vida diaria, no existían. Pronto existirán generaciones enteras que habrán conocido desde siempre Facebook como principal canal de proximidad para informarse, hablar o encontrarse (Anselin, 2011).

Cierto que gurús de la Comunicación como Negroponte o Cole ya apuntan al declive de algunas de estas plataformas<sup>2</sup>. Pero los datos hablan. Nos fijamos en una de las redes más populares, Facebook que vio su origen en 2004 con un millón de usuarios y un crecimiento exponencial: en menos de cinco años consigue 100 millones y los datos actuales nos desvelan la escalofriante cifra de 900 millones de usuarios, convirtiéndose en el segundo *website* más visitado del planeta.

---

<sup>2</sup> <http://diario.latercera.com/2011/07/03/01/contenido/tendencias/16-75110-9-el-experto-que-pronostica-la-caida-de-facebook-y-el-fin-de-la-era-del-pc.shtml> (Consulta: 24/07/2012)

<http://www.enter.co/internet/facebook-caera-dice-experto-que-vaticino-declive-de-myspace/> (Consulta: 24/07/2012)

[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponte/Twitter/parece/moda/pasajera/elpepuc/20101104elpepuc\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponte/Twitter/parece/moda/pasajera/elpepuc/20101104elpepuc_8/Tes) (Consulta: 24/07/2012)

#### 4. Televisión y redes sociales

Las webs de televisión saben que las redes son grandes generadoras de tráfico en Internet y las emplean como plataformas para la difusión y la promoción de sus contenidos. Según expertos en el tema “se aprecia en los últimos años no sólo un aumento de la incorporación de herramientas 2.0 en las webs de los medios informativos, sino también nuevas oportunidades para el diálogo de la mano de los medios sociales” (García de Torres *et al.*, 2011: 112). Efectivamente, el *boom* de las redes on line en los últimos años ha propiciado que los ámbitos de información y aún más, los de diversión y entretenimiento estén en la actualidad estrechamente ligados a estas plataformas. Si el ocio y nuestra faceta más social siempre han estado unidos, es lógico que las redes on line hayan generado un espacio de relación y entretenimiento con nuevas y sugerentes dimensiones lúdicas. Los datos sobre la convergencia del tiempo libre de los ciudadanos hacia un entretenimiento en red, y sobre el peso que este entretenimiento va adquiriendo en las redes sociales son elocuentes.

Según el último estudio llevado a cabo en el mercado británico por Experia Hitwise<sup>3</sup>, por primera vez en su historia las redes se han convertido en la actividad online más popular entre los usuarios, superando por fin a la categoría de entretenimiento<sup>4</sup>. Los usuarios ingleses realizaron un total de 2.4 billones de visitas a los más de 9.000 servicios sociales que son analizados por Hitwise. Este dato supone la evidencia de una doble realidad: por un lado, Internet está robando protagonismo a otras formas tradicionales de entretenimiento, como pueden ser las cadenas televisivas; por otro, la percepción de cómo los usuarios han empezado a interesarse más por otro tipo de oferta para su tiempo de ocio. Que las redes sociales están en auge no es una novedad, sirvan algunos datos elocuentes por sí mismos para evidenciarlo, para alcanzar los cien millones de usuarios, la televisión necesitó trece años, mientras que cuatro fueron los que necesitó Internet y tres los iPod, sin embargo, Facebook, ha alcanzado esta cifra en nueve meses (Qualman, 2009)

En esta línea, son cada vez más las cadenas que nos ofrecen sus contenidos gratuitamente en sus webs como estrategia para no perder mercado, a la vez que desarrollan nuevas fórmulas de integración entre TV y redes sociales. Conocen bien que la actual generación —interactiva— es multitarea: miran la televisión, conversan con la familia y chatean en el teléfono mientras cenan. Los gestores de las redes lo saben y la industria del entretenimiento cada vez está más presente en estas plataformas. Como muestra remitimos a la principal conclusión de los representantes de las estaciones de televisión de Estados Unidos en la primera Promax Station Summit (2011): “El futuro de las cadenas de televisión depende de su presencia en los medios sociales”<sup>5</sup>. En este

---

<sup>3</sup> <<http://www.hitwise.com/us>> (Consulta: 20/07/2012), empresa especializada en estudiar y analizar el comportamiento online de los usuarios con el objetivo de aplicar esos conocimientos en beneficio de aquellas empresas que contraten sus servicios. Redes y Televisión

<sup>4</sup> Datos extraídos de los siguientes post:

<<http://www.undernews.com/2011/03/22/las-redes-sociales-superan-por-primera-vez-a-la-industria-del-entretenimiento>> (Consulta: 25/07/2012)

<<http://www.puromarketing.com/16/9389/industria-entretenimiento-cada-presente-redes-sociales.html>> (Consulta: 25/07/2012)

<sup>5</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-futuro-de-las-cadenas-de-television-depende-de-su-presencia-en-los-medios-sociales/> (Consulta: 25/07/2012)

evento se celebraron varias conferencias acerca de la relación de la televisión con los medios sociales y se pusieron en común consejos y herramientas que pueden servir para mejorar la presencia de las televisiones en Facebook. Andy Mitchell, tras mostrar las estadísticas increíbles sobre el uso de Facebook concluyó que esta red es una necesidad para cualquier cadena de televisión, y no sólo como herramienta para conseguir seguidores, sino para construir participación.

En este sentido Jesús Miguel Flores señalaba hace unos años que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia” (Flores, 2009:81).

En España las tendencias hacia donde se apuntan son similares. En los últimos tres años hemos vivido la apertura de las cadenas televisivas de un perfil propio en las redes sociales más populares. En 2010 Melanie Parejo, entonces editora de Antena3.com, explicaba en *Periodista Digital*<sup>6</sup> que la presencia en las redes sociales era ya determinante. “Tanto *Antena3.com* como *Antena3noticias.com* tienen sus propios perfiles oficiales en Facebook y Twitter. Además tienen perfil en Facebook otra decena de series y programas. Todos los contenidos de la web se pueden compartir con las distintas redes sociales, y se pueden comentar usando tu usuario de *Antena3.com*, pero también tu perfil de Facebook Twitter o Windows Live”. También David Varona, coordinador de Redes Sociales de *RTVE.es* informó que para ellos las redes “son lugares idóneos para conseguir nuevos usuarios, para atraer tráfico y, al tiempo, para experimentar con nuevas dinámicas de participación y nuevas formas de contar las historias de nuestro medio”. Ambas cadenas confirmaron su apuesta por la actualización personal de sus contenidos con la existencia de una persona dedicada exclusivamente a animar las redes —especialmente Facebook y Twitter— y ofrecerles diversos contenidos de series, programas y otros eventos.

## 5. Estudio de campo

Con el objeto de tener una primera aproximación de la relación real que las principales cadenas de televisión en España (Antena 3, Tele 5 y TVE1) están teniendo con las redes sociales, particularmente con Facebook este grupo de trabajo, en la primera fase de su investigación ha hecho una cata de los testimonios y evidencias que durante dos días del mes de junio han ido recogiendo en los correspondientes muros de Facebook de las cadenas comprobando la cantidad de entradas, tipo de contenidos, relación con la audiencia, etc. que han quedado acumuladas en cada uno de los sites.

---

<sup>6</sup> <<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/06/04/cadenas-tv-facebook-usuario.shtml>>  
(Consulta: 25/07/2012)



#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Algunos de los datos más destacados acreditan que hay mucho trabajo por hacer aún en lo que se refiere a conseguir la implicación con la audiencia, un total de 46 entradas entre las tres cadenas en dos días es una paupérrima oferta.

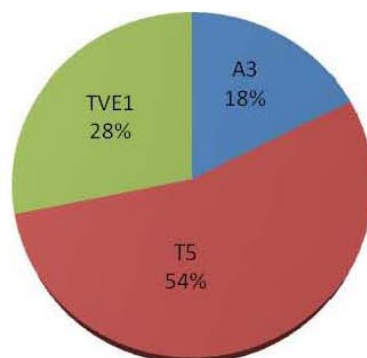


Gráfico 1. Porcentaje de entradas totales por cadena

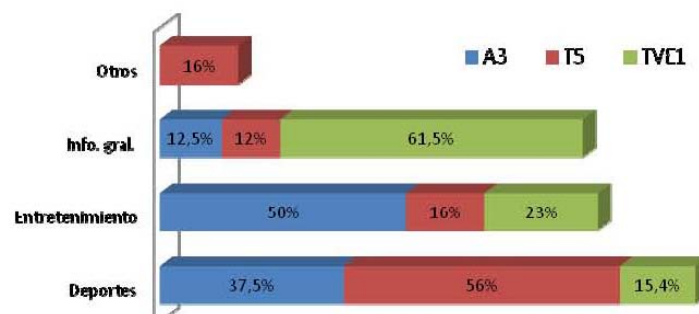


Gráfico 2. Porcentaje de entradas por tipo y cadena

Y esta pobreza se corresponde con la implicación en comentarios de los internautas usuarios, una media de poco más de 270 comentarios al día para cada una de las tres cadenas analizadas que tienen un alcance nacional se nos antoja una pobre relación con la audiencia. En la siguiente gráfica mostramos la distribución porcentual de los comentarios de la audiencia por cadenas durante los dos días de la muestra.

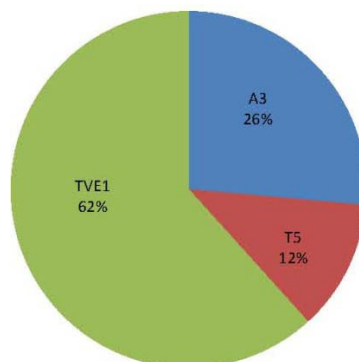


Gráfico 3. Distribución porcentual de comentarios y cadenas

Como se puede ver, llama la atención que el hecho de que haya más entradas (como es el caso de T5 en esta muestra) no parece significar que correlacione con el total de comentarios que la audiencia refleja en la red, parece claro que el usuario se implica cuando el tema le interesa, lo cual no está relacionado con la cantidad de propuestas que el medio formule. Veamos a este respecto el siguiente gráfico.

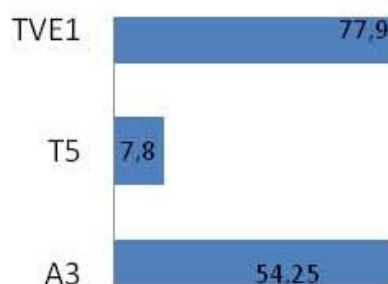


Gráfico 4. Media de comentarios por entrada y medio

En cuanto a las preferencias que la audiencia ha acreditado en esta observación preliminar manifestando un “me gusta” sobre la entrada correspondiente, cabe decir, que los usuarios parecen más predispuestos a mostrar estas preferencias cuando el medio propone entradas relacionadas con el deporte. En este sentido, la distribución porcentual de los datos recogidos queda recogida en el siguiente gráfico.

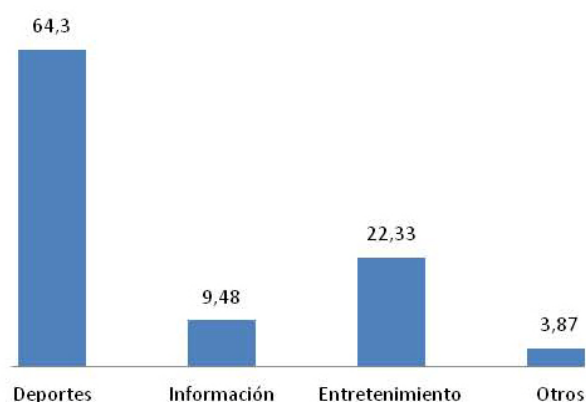


Gráfico 5. Tipo de entradas que gusta a la audiencia

## 6. Discusión y conclusiones

Si bien es cierto que las posibilidades de conectividad han aumentado y que hay un creciente nivel de usuarios que basculan hacia las redes sociales, no conviene confundir esta realidad con que la participación de estas audiencias sea efectiva hoy. Sin duda es preciso un mayor compromiso de interacción, de desarrollo de lo que Bordewijk y Kamm (1986) dieron en llamar la “interactividad conversacional”; el análisis de la participación de las audiencias está dando paso a una necesaria reflexión sobre las prácticas de las redacciones de los medios, que deben buscar un nuevo espacio de relación con sus lectores o seguidores (Campos, 2008; Flores, 2009).

La aparición de las redes está cambiando el comportamiento de las audiencias y esto implica, necesariamente una revolución en los medios, los usuarios se convierten en prescriptores provocan una “viralidad” de las informaciones desconocida hasta ahora y esto altera la autoridad tradicional del medio, compartimos con Tíscar Lara (2008) que esto provoca que los medios tengan que cumplir con nuevos requisitos si quieren consolidar la audiencia en las redes sociales.

Sin duda el diseño e implementación de estrategias globales de actuación en las redes todavía es una tarea pendiente para los medios y estas estrategias tiene que contemplar necesariamente aspectos como la captación de fuentes, la fidelización de audiencias, la creación de espacios de autoría múltiple o la gestión, escucha y respuesta activa de los medios a sus audiencias, por citar algunos, dando respuesta así a algunas de las necesidades que surgen en este nuevo espacio desconocido para todos y es que la digitalización audiovisual y el desarrollo de Internet y las redes sociales están conformando por un lado un nuevo espacio cuyas características más sobresalientes son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Díaz Noci y Salaverría, 2003:16) además, naturalmente, de la inmediatez; y en este nuevo espacio, ya no importa el medio de transmisión, sino el contenido que se difunde y la mejor estrategia para llegar a la audiencia y, como si fuera poco esto, además ha de desarrollarse dando cabida a los diferentes tipos de audiencia con los que cuentan en la actualidad las cadenas televisivas y que describe Siapera (2004: 161-167).

Creemos que el auténtico potencial de las redes sociales en lo que respecta a la comunicación en general y a las televisiones en particular está aún por descubrir, de momento estamos en los albores de este fenómeno, de lo que no cabe ninguna duda es que el panorama audiovisual se ha convertido en un complejo ecosistema, que la irrupción de la TV-IP, de los Smartphone y las redes sociales está cambiando las relaciones, los modos de acceder a la información y los modos de comunicarse, por lo que ante estos nuevos comportamientos de los telespectadores que está provocando un tránsito del “homo espectador” al “homo civis” (Rosique, 2009), la televisión debe tender a comportarse como Internet, para cubrir estas nuevas expectativas.

En este sentido, cabe resaltar algunas de las prioridades que estas transformaciones reclaman:

1. Producir contenido diferenciado que las personas demanden.
2. Doblar los esfuerzos para móviles y tabletas.
3. Invertir más en los medios de comunicación social para que los contenidos puedan ser descubiertos y compartidos.

Gracias a esta personalización se consigue una mayor reciprocidad por parte de los usuarios y espectadores.

La TV no muere, solo se está transformando.

## Referencias

- ANSELIN, G. (2011). "Manual de instrucciones en la era Facebook", *Zenit* [en línea]. En: <<http://www.zenit.org/article-38093?l=spanish>> (Consulta: 25/07/2012).
- BORDEWIJK, J. y KAAM, B. (1986). "Towards a new classification of tele-information services", *Intermedia*, vol. XIV, nº 1, enero, pp. 16-21.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, vol. 11, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- DÍAZ NOCI, J Y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES ET AL. (2011). "Uso de twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, vol. XX, nº 6, pp. 611-620.
- FLORES, J.M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales" en *Comunicar*, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva. Grupo Comunicar.
- LARA, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, páginas 128-131. Fundación Telefónica. [en línea]. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm> (Consulta 10/09/2012).
- MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- ONTSI (2011). "Informe anual la sociedad en red" [en línea]. En: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012> (Consulta 25/07/2012).
- PRENSKY, M. (2004). "The death of command and control" [en línea]. En: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>> (Consulta 25/07/2012).
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- ROSIQUE, G. (2009). "El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis". *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, nº 15, páginas 147-163.
- SIAPERA, E. (2004). "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' Websites", *New Media & Society*, vol. 6, páginas 155-172.

#### **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). “Tercera ola del observatorio de redes sociales” [en línea]. En: <<http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>> (Consulta 25/09/2012).

## La radio española en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos nacionales<sup>1</sup>

*Spanish radio and Facebook: An analysis of the main national networks and programmes profiles*

**Jesús Díaz del Campo Lozano**

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)  
Grupo de Investigación "Comunicación y Sociedad Digital"  
jesus.diaz@unir.net

**Francisco Segado Boj**

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)  
Grupo de Investigación "Comunicación y Sociedad Digital"  
francisco.segado@unir.net

### **Resumen**

Esta comunicación analiza la presencia de las emisoras radiofónicas más importantes de España (Cadena Ser, Onda Cero, y Cope) en Facebook. Para ello se realiza un análisis cuantitativo de los mensajes publicados a lo largo de una semana en las páginas oficiales de estas emisoras en Facebook. Se pretende estudiar qué tipo de contenidos publican estos medios a través de este canal y si, efectivamente, esta red social ha contribuido a que exista una comunicación más activa entre los medios y sus oyentes. De este modo, uno de nuestros principales objetivos es identificar las distintas estrategias empleadas por estas emisoras dentro de la red social Facebook.

**Palabras clave:** Radio, Magacín, Redes sociales, Facebook

### **Abstract**

*In this paper we analyze the presence of the main Spanish radio networks (Cadena Ser, Onda Cero and Cope) in Facebook. Therefore we made a quantitative analysis of the messages they publish on Facebook during a week. We try to study what kind of contents these radio networks publish through this channel. We also want to find out if Facebook has really contributed to create a more active communication between radio networks and their listeners. Therefore, one of our main objectives is to identify which are the different strategies these networks use in Faceook.*

**Keywords:** Radio, Magazine, Social network sites, Facebook

---

<sup>1</sup> Trabajo parcialmente financiado por el Plan Propio de Investigación de la UNIR.

## 1. Introducción

Un informe presentado hace unos meses por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011) situaba a España como el tercer país del mundo - y el primero de la Unión Europea- en uso de las redes sociales en Internet, y a Facebook como la red social preferida por los ciudadanos de nuestro país. El dato refleja el auge experimentado por ésta y otras plataformas similares (Twitter, MySpace, Tuenti, etc.) en los últimos tiempos, un hecho que ha cambiado nuestras vidas y frente al cual resulta difícil permanecer ajeno. Los medios de comunicación no son una excepción y por ello se han visto obligados a reaccionar para posicionarse ante una nueva realidad que altera sus percepciones tradicionales en ámbitos tan distintos como la producción y la difusión de la información, la explotación de los recursos publicitarios o, de manera especial, las relaciones con la audiencia.

Centrándonos en esta última dimensión, parece evidente que el tradicional rol de mediador que desempeñan los medios de comunicación se ve sustancialmente alterado por las posibilidades de participación e interacción que ofrecen las redes sociales, lo que les ha obligado a replantearse cómo relacionarse con unos usuarios que demandan un papel mucho más activo y un mayor protagonismo (Cerezo, 2008).

En esa transformación, las redes sociales tomaron la delantera hace ya algún tiempo a otras herramientas dialógicas propias del periodismo digital, como refleja el estudio de Tejedor-Calvo (2010) sobre los ciberdiarios, cuyos resultados mostraban cómo las redes sociales y en especial Twitter y Facebook, habían superado en presencia (38%) a la encuesta (32%), el foro (22%) o el chat (7%). Mientras, la última edición del informe *The State of News Media* (Mitchell y Rosenstiel, 2012) confirma la tendencia ya mostrada en años anteriores de la presencia cada vez mayor y más determinante de las redes sociales en las estrategias de los medios.

Se trata de un nuevo escenario que, como bien es sabido, coincide con otros importantes procesos de cambio estructurales y económicos y en el que, como recuerda Flores, (2009: 81), para los medios de comunicación, “adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima”. Uno de los primeros pasos en ese sentido ha sido la redacción de pautas y/o guías de uso para periodistas por parte de un buen número de diarios y agencias de noticias de todo el mundo (The Washington Post, BBC, Reuters, Agencia Efe, etc.).

Pero, centrándonos en ese objetivo de consolidar a la audiencia, este nuevo panorama plantea a los medios de comunicación una serie de retos que Lara (2008) cifra en cinco requisitos básicos:

- Conectividad: Tratar de crear una relación de proximidad que se base, además de en el diálogo, en la construcción de contextos comunes que contribuyan a generar redes de confianza y colaboración mutua.
- Servicio. El objetivo de los medios debe ir más allá de producir informaciones hasta llegar a resultar lo más útiles que puedan al ciudadano, desarrollando para ello *widgets* o aplicaciones específicas para las redes sociales.

- Participación abierta y de calidad, dos características que, a su vez, necesitan de dos requerimientos previos básicos: el establecimiento de canales de retorno y el hacerse ubicuos, lo que conllevaría adaptar los formatos para posibilitar una mayor colaboración de los usuarios.
- Orientación y dinamización. Utilizar la tecnología no es suficiente, el medio debe adoptar un papel activo, dinamizando y orientando la participación de los ciudadanos, pues de otra manera no podrá asegurar la calidad del resultado final.
- Gestión del conocimiento. Profundizando en los aspectos anteriores, los medios deben resaltar de alguna manera aquellas contribuciones más valiosas en términos de calidad, generando nexos y lazos comunes entre los miembros más activos.

La conjunción de estos cinco factores generaría una especie de escenario ideal del que, a juzgar por los resultados del estudio de Noguera (2010), todavía se hallaban muy alejados los medios españoles o, al menos, el sector de la prensa escrita al que se refería el análisis, ya que el 69,3% de ellos no publicaba ningún tipo de mensaje interactivo - que respondiera a alguna cuestión previa planteada por los usuarios o que pretendiera establecer algún tipo de relación con ellos-.

Se trata de un aspecto que vienen a corroborar otras investigaciones, entre las que destacan la de García *et al* (2011), quienes examinan el uso de Twitter y Facebook por parte de 27 medios iberoamericanos y diferencian claramente entre el empleo de Facebook preferentemente como vehículo de promoción de contenidos y el perfil más conversacional de Twitter. Del mismo modo, Jerónimo y Duarte (2010) concluyen que la reproducción de contenidos es también el uso principal de ambas redes sociales por parte de los principales periódicos portugueses.

Por su parte, De Keyser y Sehl (2011), en un análisis referido a periódicos de Alemania y de Flandes (Bélgica) señalan los avances experimentados en los últimos tiempos pero también las carencias todavía existentes en términos de participación de la audiencia

Desde otro punto de vista, Canavilhas e Ivars (2012) en un estudio sobre su uso como fuente de información, realizado a partir de encuestas a periodistas de España y Portugal, concluyen que las redes sociales son las fuentes 2.0 más utilizadas, muy por encima de wikis, blogs y repositorios, si bien su credibilidad es menor que algunos de estos otros recursos.

Asimismo, el análisis de los hábitos y las características de los usuarios -y las posibles conclusiones que de las mismas se puedan extraer- ha sido el enfoque común a varios de los estudios realizados hasta la fecha. (entre otros, Glynn, Huge y Hoffman, 2012; Ozsoy, 2011)

Precisamente en esa misma línea se plantea uno de los pocos análisis referidos al uso de las redes sociales (en concreto, de Twitter y Facebook), por parte de medios radiofónicos. Se trata de un estudio interno realizado por la cadena pública estadounidense National Public Radio (NPR) y referido a las características, hábitos y



percepciones de los usuarios, que por ese mismo motivo resulta sumamente interesante para medir la interacción real entre medio y audiencia. Entre otros datos, sus conclusiones revelan que para la mayoría de los usuarios, el hecho de que haya una cifra alta de “me gusta” no constituye un factor determinante para que lean el contenido de ese mensaje. Del mismo modo, la mayor parte de encuestados afirman que no suelen leer los comentarios de un mensaje antes de leer su contenido, mientras que casi la mitad sí que suelen leer esos comentarios después de haber leído el contenido del mensaje.

Asimismo, en términos de viralidad, la gran mayoría de usuarios aseguraba no haber compartido ni un solo enlace de la cadena a través de Twitter en los últimos cinco meses, pero sí que habían compartido al menos algún enlace a través de Facebook.

Por último, desde un punto de vista informativo, es significativo el hecho de que los mensajes que crean un mayor interés entre la audiencia de NPR en Facebook son aquellos referidos a “noticias poco convencionales”.

En definitiva, todos estos estudios e investigaciones nos dibujan un panorama en el que la mayoría de medios de comunicación tradicionales se encuentran todavía en la fase inicial de su proceso de adaptación a las redes sociales, tratando de consolidar su presencia en las mismas, siendo conscientes de las infinitas potencialidades que entrañan plataformas como Facebook, pero muy lejos todavía de ser capaces de explotarla al máximo.

Y es precisamente en esa línea en la que se enmarca el estudio que aquí se presenta, intentando determinar en qué punto se encuentran y cómo utilizan actualmente Facebook las principales cadenas de radio españolas y sus magazines matinales respectivos. Como se ha podido ver, las referencias a este medio de comunicación son prácticamente inexistentes, salvando el hecho de que algunos de los periodistas que respondieron al mencionado trabajo de Canavilhas e Ivars (2012) pertenecían al medio radio.

Por lo demás, el hecho de escoger Facebook y no cualquier otra red social se fundamenta sobre todo en que, tal y como se señalaba al principio, y como igualmente refrenda la última oleada del Observatorio de Redes Sociales, sigue siendo la red preferida por los usuarios españoles y, al mismo tiempo, la que más crece: de un 13% en 2008 a un 93% en 2012. La denominada ya por algunos “la nueva Google” (Fumero, 2011) prevé alcanzar los mil millones de usuarios antes de que finalice el presente año. Por todo ello, cualquier medio de comunicación no sólo está “obligado” a contar con un espacio en ella, sino también a plantear una estrategia clara para lograr que esa presencia sea exitosa. En este trabajo se tratará de averiguar cómo afrontan ese objetivo las principales emisoras de radio españolas.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio consiste en comprobar si como plantea Noguera Vivo (2010) los perfiles en Facebook de los medios de comunicación se utilizan únicamente para “la mera difusión de titulares por un canal adicional”. El trabajo de Noguera Vivo se restringía a los medios escritos (impresos u online). La presente investigación pretende contrastar esta afirmación en lo referente al uso de las radios españolas de Facebook. De modo concreto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Las radios españolas usan sus perfiles en Facebook como un agregador de noticias, similar a un canal RSS

H2. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a través de sus perfiles

H3. Los perfiles de Facebook de las emisoras tienen como principal objetivo dirigir tráfico hacia la página web del medio

H4. La participación de los oyentes es mayor en los perfiles de los programas que en los de las emisoras.

H5. El hecho de contar con un número de fans más alto no se traduce necesariamente en un mayor grado de participación y/o actividad por parte de los oyentes.

Para verificar o falsar estas hipótesis se ha realizado un análisis cuantitativo de los mensajes publicados durante dos días en las páginas oficiales en Facebook de un conjunto de emisoras y programas en Facebook. La muestra ha quedado conformada por las tres cadenas con mayor número de oyentes y por los tres magazines matutinos más escuchados según la última oleada publicada del EGM -2º Oleada 2012- (ver cuadro 1).

**Tabla 1. Programas y emisoras seleccionadas para el estudio**

Cadena/Programa	Número de oyentes	Número de fans en Facebook <sup>2</sup>
Cadena Ser	4.652.000	63.253
Onda Cero	3.568.000	82.381
Cadena Cope	1.943.000	24.348
Hoy por hoy	2.965.000	18.220
Herrera en la Onda	2.008.000	-
Así son las mañanas	913.000	4.149

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la segunda oleada del EGM de 2012 y Facebook.com

La selección se ha restringido a emisoras privadas con lo que Radio Nacional de España ha quedado fuera pese a su elevado número de oyentes (1.943.000). Del mismo modo el magazine de RNE En días como hoy (1.429.000 oyentes) tampoco ha sido incluido. Se ha tomado esta decisión para no adulterar la muestra combinando cadenas de titularidad privada con otra de titularidad pública.

<sup>2</sup> Datos consultados el 23-8-2012

Del mismo modo sólo se han incluido magazines radiofónicos matinales por ser el formato más popular en la radio española actual, como puede comprobarse en los datos de los últimos EGM<sup>3</sup>. Sin embargo, tal y como se observa en el cuadro 1 uno de los tres magazines radiofónicos más escuchados según el EGM (Herrera en la Onda) carece de perfil de Facebook propio. Los motivos de esta ausencia del magazine presentado por Carlos Herrera en Onda Cero se explicarán debidamente en las conclusiones del estudio. Se ha decidido no incluir otro programa en su lugar porque el cuarto magazine matinal de una emisora privada recogido en el EGM (Es la mañana, de Es Radio) es escuchado por una audiencia (154.000 oyentes) que no se ha considerado representativa en comparación con el resto de programas seleccionados.

Se han analizado todos los mensajes publicados durante dos días en los perfiles de estas emisoras y de sus respectivos magazines matinales en Facebook. De modo concreto se ha escogido el día en que el Gobierno anunció los recortes para la reducción del déficit (13 de julio de 2012) y el lunes (16 de julio de 2012) siguiente para observar las posibles reacciones de la oposición y otros colectivos sociales. Se esperaba que la magnitud y repercusión de esta noticia despertara de manera intensa la participación de los oyentes mediante el canal de interacción que representa Facebook.

Los mensajes publicados en los perfiles de estos programas y emisoras han sido sometidos a un análisis cuantitativo. Se han tomado únicamente en consideración los mensajes que aparecen en la biografía, no los comentarios despertados por estos mensajes. Así el análisis cuantitativo ha abordado la autoría de los mensajes y ha diferenciado aquellos que son creados por el propio medio de aquellos creados por otros usuarios. Del mismo modo también ha distinguido los mensajes según su iniciativa es decir, se ha distinguido entre aquellos publicados para iniciar la conversación de aquellos que aparecen como respuesta a otros mensajes.

Los mensajes se han categorizado en función a su naturaleza como autónomos (si se trata de mensajes que ofrecen información y no invitan ni ofrecen la posibilidad de visitar un enlace), como mensajes que ofrecen un enlace a la web oficial de la emisora, como mensajes que ofrecen un enlace a otros programas de la emisora o a otros medios del grupo de comunicación al que pertenece la emisora, como enlaces a terceras webs ajenas al grupo empresarial o como encuestas (si plantean una pregunta con varias opciones cerradas cuyos resultados van actualizándose en tiempo real según los usuarios votan en esta encuesta)

También se ha procedido a clasificar estos mensajes de acuerdo a su finalidad. Se ha distinguido con este criterio entre mensajes que ofrecen información externa a la emisora (mensajes de tipo informativo o promocional publicados por usuarios ajenos a la emisora o al grupo multimedia al que pertenece), aquellos que promocionan los contenidos de la emisora (que enlazan a la web), mensajes que invitan a escuchar la emisora o el programa (ya sea ofreciendo un enlace a la emisión en directo o la descarga en diferido), mensajes que pretenden promover la interactividad de los oyentes (invitándoles por ejemplo a que expresen su opinión sobre una noticia o planteándoles

---

<sup>3</sup> Datos disponibles en: <http://www.frecuenciadigital.es/radio/egm/2-oleada-2012.html> (consultado el 25 de agosto de 2012)

una pregunta directa) y de aquellos que piden a los oyentes la opinión sobre los contenidos del programa que están escuchando, ya sea en directo o en diferido.

Se ha cuantificado asimismo la participación recibida por cada mensaje (número de “me gusta” marcados y número de comentarios recibidos) y la viralidad (número de veces compartido) para determinar la popularidad de cada mensaje. Por último también se ha comprobado si el medio ofrece respuestas a sus oyentes participando en los comentarios a sus mensajes.

En este sentido, para poder establecer con mayor exactitud el grado de participación y de viralidad de los mensajes, se han calculado dos coeficientes para cada uno de los perfiles estudiados:

- Por un lado, el coeficiente de participación (CP), que se obtiene dividiendo el número de mensajes externos (de otros usuarios) publicados en un perfil durante el periodo de tiempo estudiado entre el número de amigos o fans con el que cuenta dicho perfil.

- Por otro lado, el coeficiente de interacción (CI), que trata de calibrar la interacción generada a partir de cada mensaje, para lo cual se han calculado, a su vez, tres *subcoeficientes*, resultados de dividir el número de “me gusta” generados por cada mensaje (CIM); el número de veces que se comenta cada mensaje (CIC) y el número de ocasiones en que se comparte un mensaje (CIT).

Este análisis se ha aplicado a un total de 238 mensajes publicados en los perfiles de Facebook seleccionados.

### 3. Resultados

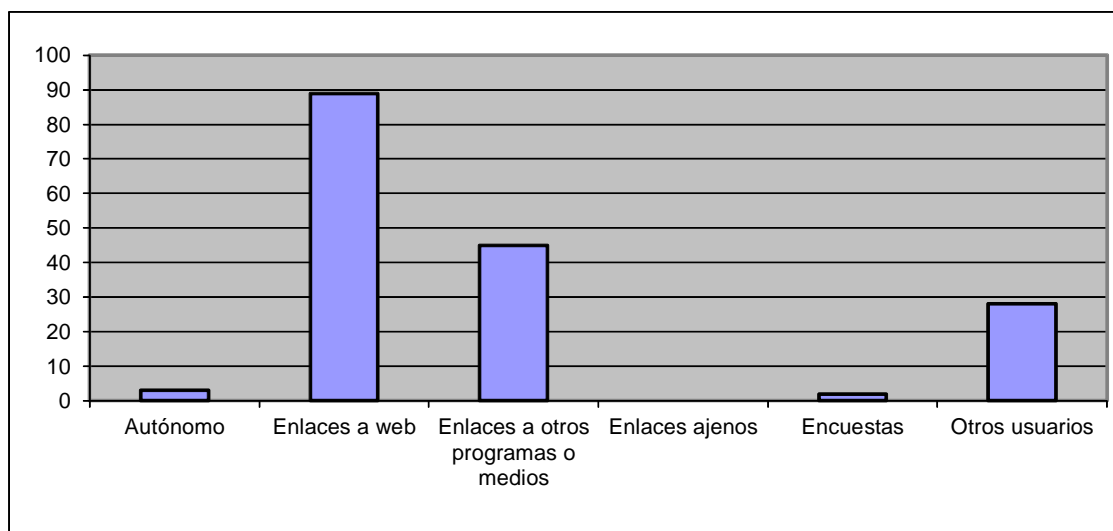
Los datos obtenidos por este estudio muestran una clara disparidad en el tipo de empleo que se lleva a cabo de los perfiles de las emisoras y de los programas, como se verá a continuación.

En cuanto al tipo de mensaje, la mayor parte de los publicados por las emisoras (89) consiste en enlaces a la web oficial de la cadena (ver Gráfico 1). Otros 45 mensajes incluyen enlaces a otros programas de la emisora y 28 de ellos han sido publicados por usuarios y oyentes. La presencia de mensajes autónomos (3) y de encuestas (2) es marginal y no se ha encontrado ningún tipo de enlace a webs ajenas a los grupos empresariales respectivos.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

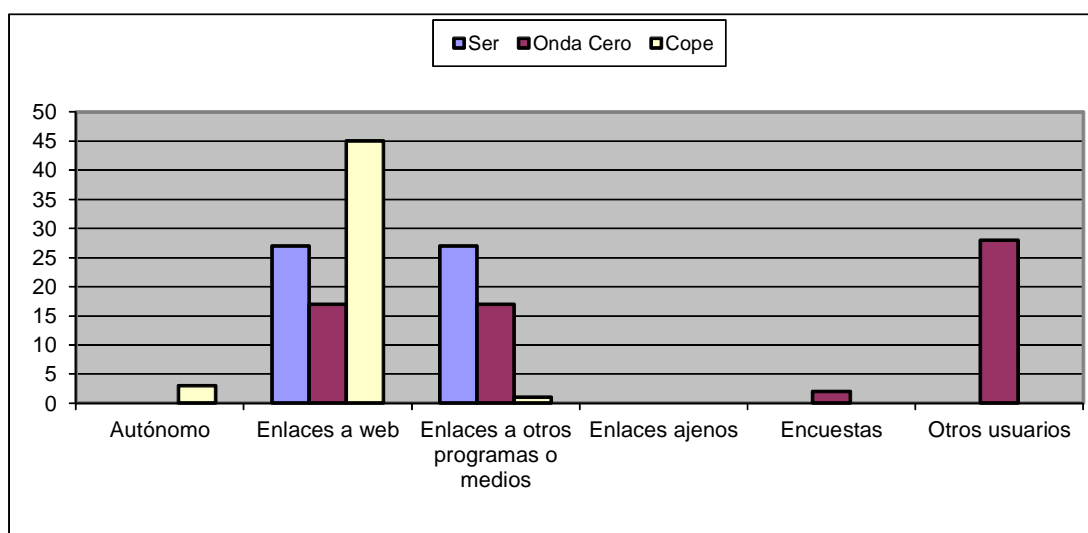


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1**

*Tipos de mensajes publicados en los perfiles de Facebook de las emisoras seleccionadas*

El desglose de estos datos por cada cadena revela significativas diferencias. Una de las más llamativas es que los mensajes publicados por otros usuarios y las encuestas sólo aparecen en la página de Facebook de Onda Cero (ver Gráfico 2). Por otro lado, la presencia de enlaces a la web del medio es destacadamente mayor en el caso de Cope que, del mismo modo, publica un menor número de enlaces a otros programas o medios del grupo.



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**

*Tipos de mensajes publicados en los perfiles de Facebook de las emisoras seleccionadas, por cadenas*

Mientras, el análisis por programas –dejando aparte Herrera en la Onda que, como ya se ha comentado, carece de página propia- nos deja igualmente diferencias muy reseñables, partiendo del hecho de que, mientras en la biografía de Hoy por hoy se permite la inserción de mensajes iniciales por parte de otros usuarios, no ocurre lo mismo con Así son Las Mañanas. Esta disparidad de criterios se traduce, entre otras cosas, en que el periodo de tiempo estudiado, en la biografía del magacín de la Cadena Ser se publicaron un total de 109 mensajes iniciales –de los que únicamente cuatro partieron del propio medio-, frente a los 8 mensajes del programa de la Cope, todos ellos publicados por el propio magacín. Sin duda, un criterio muy distinto en cuanto a la participación del usuario que posteriormente se podrá comprobar qué efectos tiene en términos de interacción.

En todo caso, se puede apreciar ya cómo, en cuanto al tipo de mensaje, las cadenas y sus respectivos magacines no siguen siempre los mismos criterios. Es lo que sucede con la Cadena Ser, que no permite al usuario la publicación de mensajes iniciales, algo que sí ocurre con Hoy por hoy. De este modo, podría apuntarse una estrategia general de la cadena consistente en utilizar Facebook preferentemente como vehículo para generar tráfico en su página web en el caso de su página genérica, otorgando más importancia a la participación en el caso de sus programas. De hecho, el criterio es el mismo en el caso, por ejemplo, de Hora 25 o La Ventana, algo que vendría a refrendar la aseveración anterior.

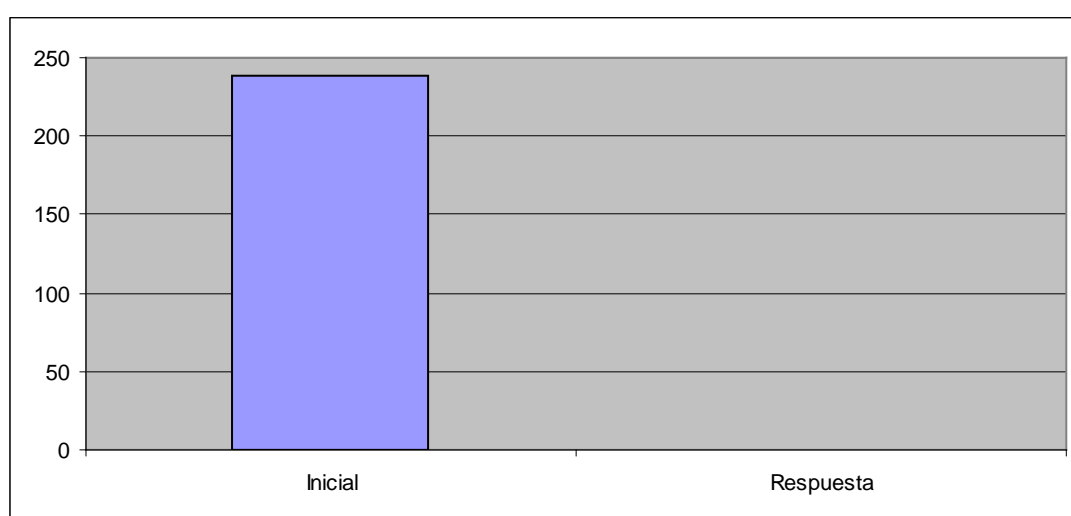
En este sentido, y desde el punto de vista del contenido y la estructura, puede establecerse una tipología de mensajes iniciales publicados por la propia cadena/magacín, compuesta por dos modelos básicos:

- Mensaje informativo, que incluye titular, entradilla, en ocasiones una imagen, y, por supuesto, el enlace a la página web del medio. Es decir, se trata de textos que reproducen en buena medida la estructura de los medios de comunicación tradicionales y, en especial, la de un avance informativo o noticia de última hora.
- Mensaje que busca la participación pero que no puede llegar a denominarse “conversacional” -entre otros motivos a esa total ausencia de *feedback* antes mencionada-. En ellos no existe titular ni tampoco tipografía destacada de alguna manera o enlaces. Se corresponden con los mensajes denominados “autónomos”, son más comunes en los magacines que en las cadenas y buscan sobre todo avanzar algún tipo de contenido –no necesariamente informativo- que se va a tratar en los próximos minutos en la emisión en directo.

Por último, dentro de este apartado, llama la atención la ausencia de enlaces de externos, materializando de este modo el *walled garden* del que hablaba Noguera (2010) para referirse a los primeros intentos de los medios de comunicación en la web allá por los años 90, y primando el empleo como canal agregador de contenidos, en detrimento del posible aprovechamiento de esa dimensión más abierta y transversal propia de las redes sociales

En otro orden de cosas, la iniciativa de los mensajes no presenta diferencias en los perfiles analizados (ver Gráfico 3). Los mensajes publicados nunca forman parte de una conversación. Esto parece algo lógico ya que los diálogos se mantienen a través de los

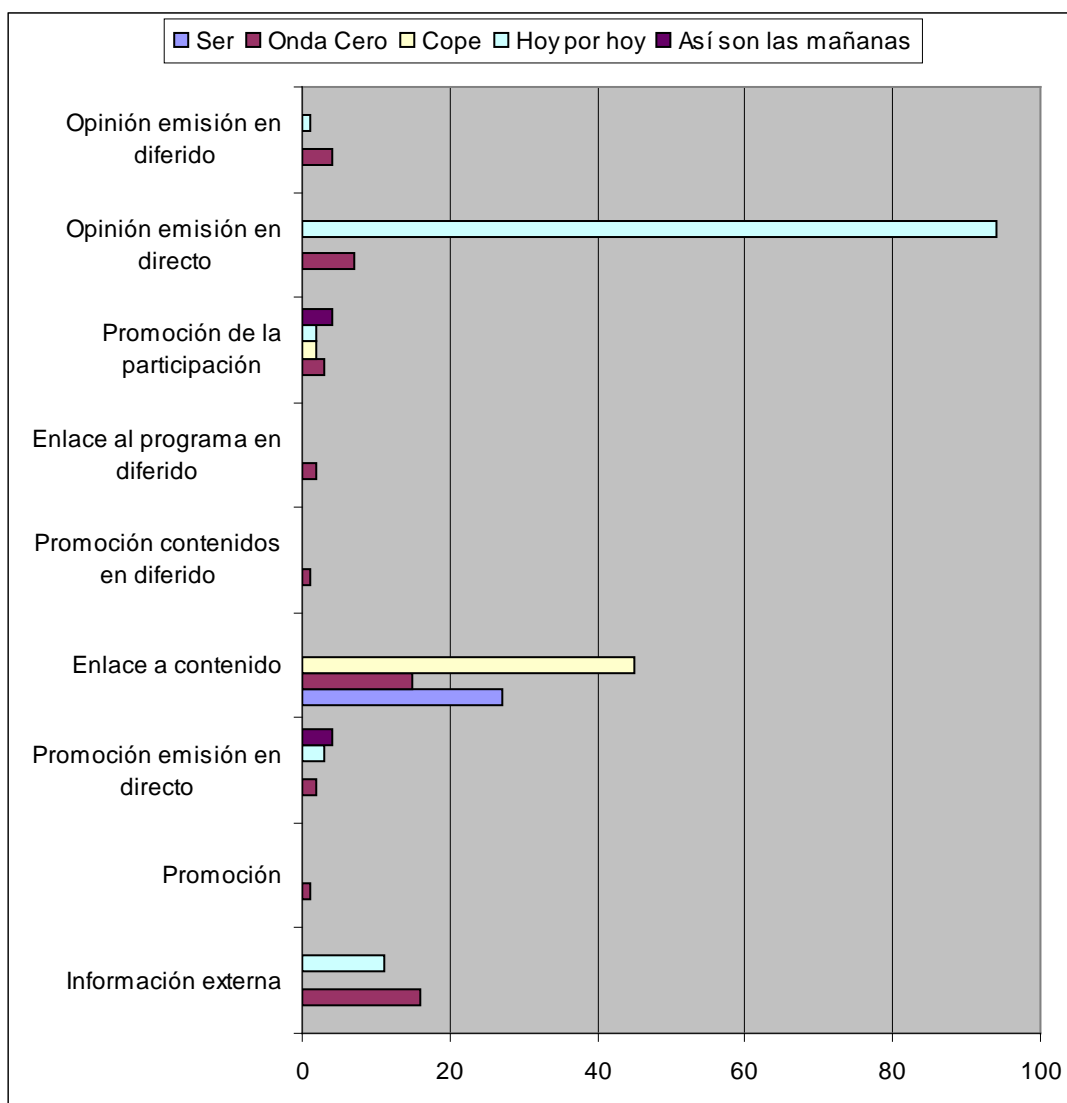
comentarios que pueden desarrollarse a cada publicación. No obstante, también merece la pena destacar que en ningún momento las emisoras ni los programas mantienen un diálogo con los oyentes en los comentarios a sus mensajes. Se limitan pues a publicar la información o promoción y se desentienden del posible feedback que pudiera originarse con su audiencia. Ni siquiera se lleva a cabo una labor de moderación de comentarios promocionales o polémicos. Resulta igualmente significativo que esto ocurra también en los mensajes de tipo conativo –es decir, que lanzan algún tipo de pregunta o animan de un modo u otro a que los usuarios expresen su opinión- y que ni siquiera en estos casos la cadena o programa correspondiente publique algún tipo de respuesta a sus usuarios.



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3**  
*Iniciativa de los mensajes*

Los objetivos de los mensajes marcan de nuevo una diferenciación clara entre perfiles de emisoras y programas. En el caso de las emisoras el mayor número de mensajes persigue enlazar a contenidos, principalmente noticias publicadas en la web. (ver Gráfico 4). La búsqueda de la participación es un objetivo más secundario, al contrario de lo que ocurre con los magazines matutinos. La única excepción sería la de Onda Cero. Este hecho es significativo porque demuestra que el perfil de Onda Cero trata de aprovechar la popularidad del magazine Herrera en la Onda que, como ya se ha dicho, carece de perfil propio.

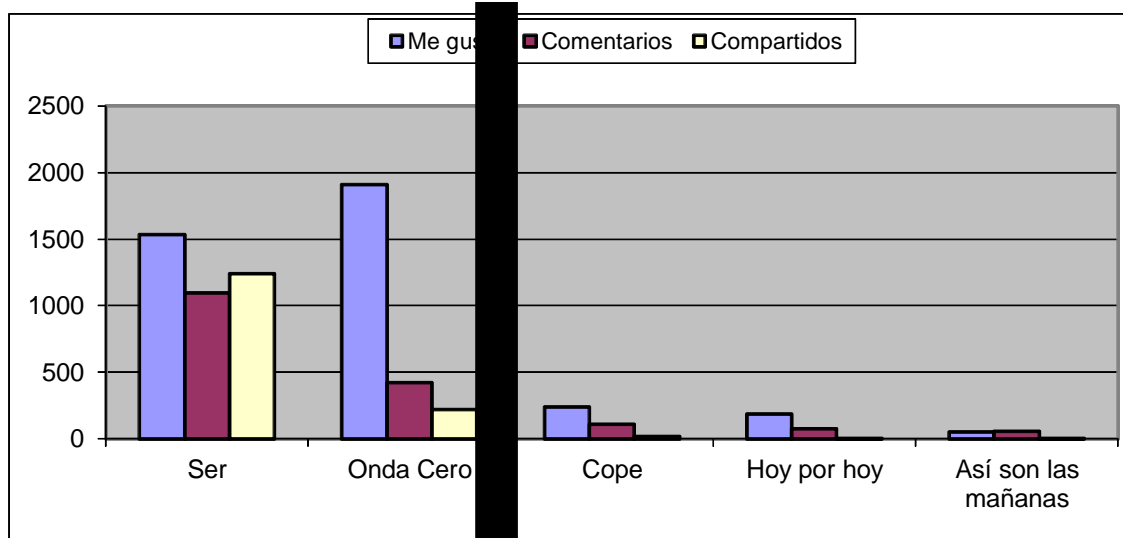


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4**  
*Objetivos de los mensajes analizados*

Finalmente, los mayores índices de popularidad, participación, y viralidad se concentran en los perfiles de las dos principales emisoras, Onda Cero y Ser (ver gráfico 5). Destaca que pese a que Onda Cero ocupa un lugar inferior en el EGM el número de “me gusta” expresados por los internautas a sus mensajes supera al de su competidora. Esto es debido a la integración de los comentarios suscitados por su programa estrella, Herrera en la Onda como se ha mencionado anteriormente. Asimismo, hay que tener en cuenta que, frente a lo que muestran los datos del EGM, Onda Cero sí que supera a la Ser en número de fans en Facebook.





Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5**

*Popularidad, participación y viralidad de los mensajes analizados*

Los internautas, del mismo modo, parecen más dados a compartir noticias publicadas en las webs de las emisoras que otro tipo de contenidos publicados por los programas.

Profundizando en este concepto, el cálculo del coeficiente de participación (CP) ofrece resultados significativos. Hay que tener en cuenta que únicamente uno de los programas –Hoy por hoy- y una de las cadenas –Onda Cero- estudiados ofrece al oyente la posibilidad de escribir un mensaje inicial en el perfil, por lo que habría que limitar ellos el análisis. Pues bien, Hoy por hoy obtiene un CP de 0,0059 o, lo que es lo mismo, un mensaje por cada 173 fans; mientras que Onda Cero se queda en 0,0005, esto es, un mensaje por cada 2.942 fans.

Del mismo modo, en cuanto a la interacción generada a partir de cada mensaje, el cálculo del coeficiente de interacción (CI) ha generado resultados muy diferentes a los obtenidos con el coeficiente de participación, partiendo del hecho de que en este caso las cadenas obtienen, por lo general, mejores cifras que los programas. En concreto es la Cadena Ser la que lidera de modo muy destacado la clasificación de las tres variables, con un 56,89 de CIM; un 40,55 de CIC; y un 45,85 de CIT. Dicho de otro modo, por cada mensaje publicado en la biografía de la Cadena Ser, hay 56,89 usuarios a los que les gusta lo que contiene, se generan 40,54 comentarios y su contenido es compartido una media de 45,85 ocasiones. En segundo lugar, pero a gran distancia, se sitúa Onda Cero (con un 41,5 de CIM, pero con unos mucho más modestos 9,19 de CIC y 4,82 de CIT). En cuanto a la Cadena Cope, sus cifras son, con diferencia, las más bajas de las tres cadenas (4,98 de CIM, 2,23 de CIC y 0,39 de CIT).

En cuanto a los programas, sus resultados en este apartado son mucho más modestos y evidencian, al mismo tiempo, que el hecho de que una cadena obtenga unos datos positivos no es sinónimo de que su magacín consiga lo mismo. Así, por un lado, Hoy por hoy obtiene los coeficientes más bajos de la muestra (1,67 de CIM, 0,68 de CIC, y

0,04 de CIT); mientras que, por otro lado, Así son las Mañanas, sin llegar a alcanzar cifras mucho más significativas, sí que consigue superar incluso las de la Cadena Cope (6,25 de CIM; 7,125 de CIC y 0,375 de CIT).

En consecuencia, aplicando estos coeficientes nos encontramos con que, curiosamente, no existe una correspondencia entre los niveles de participación y de interacción que se establecen en las diversas páginas y que la posibilidad de poder publicar mensajes iniciales sí que genera, efectivamente, esa mayor participación de los usuarios, pero no es sinónimo, por el contrario, de un mayor grado de interacción con ellos.

#### 4. Conclusiones

Los datos recogidos por este trabajo y que acaben de ser expuesto permiten pues comprobar la veracidad y falsedad de las hipótesis establecidas al inicio del estudio.

H1. Las radios españolas usan sus perfiles en Facebook como un agregador de noticias, similar a un canal RSS

Como se puede comprobar en el gráfico 1 el mayor número de mensajes publicados por los perfiles de emisoras y programas son enlaces a la web del medio. La única excepción (como puede observarse en el gráfico 4) es el caso de Hoy por hoy, el magacín que enfoca su perfil de Facebook a animar a sus oyentes a expresar sus opiniones.

H2. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a través de sus perfiles

Esta hipótesis también queda comprobada en un sentido afirmativo. El gráfico 3 señala que ningún mensaje publicado por emisoras y programas surge como respuesta a mensajes de terceros usuarios. Además, se ha comprobado también que las emisoras no intervienen en los comentarios a sus propios mensajes.

H3. Los perfiles de Facebook de las emisoras tienen como principal objetivo dirigir tráfico hacia la página web del medio

Como se señala en el gráfico 4 los enlaces publicados en las biografías de Facebook apuntan hacia la web del medio, lo que verifica esta hipótesis.

H4. La participación de los oyentes es mayor en los perfiles de los programas que en los de las emisoras.

Como se puede comprobar por el número de mensajes publicados por los usuarios, la participación es sensiblemente mayor en los perfiles de programas, donde los oyentes intervienen con mayor asiduidad. Onda Cero representa una evidente excepción a esta afirmación general, que puede ser explicada por el

hecho que toda la actividad de su magacín estrella–Herrera en la Onda- tiene lugar en el perfil de la emisora.

Esta hipótesis queda pues confirmada, aunque con matices.

H5. El hecho de contar con un número de fans más alto no se traduce necesariamente en un mayor grado de participación y/o actividad por parte de los oyentes.

Si bien la comprobación de esta hipótesis se ha visto limitada a los dos únicos perfiles que ofrecen la posibilidad de escribir mensajes iniciales a otros usuarios -Hoy por hoy y Onda Cero- lo cierto es que el número de mensajes de ese tipo es sensiblemente más alto en el caso del magacín matinal que en el de la cadena de radio. Por tanto, con las limitaciones expuestas, esta última hipótesis también queda verificada.

## Referencias

- CANAVILHAS, J. e IVARS-NICOLAS, B. (2012). “Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España”, *El profesional de la información*, vol. XXI, n.º 1, pp. 63-69.
- CEREZO, J.M. (2008). “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, *Telos*, n.º 76 [en línea]. <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?id\\_articulo=6&rev=76.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?id_articulo=6&rev=76.htm)> (Consulta 20/08/2012).
- CODY, N. (2010). “NPR on Facebook (Overview). Preferences and Habits of NPR’s Facebook Fans”. [en línea]. <<http://www.npr.org/blogs/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans>> (Consulta 12/08/2012).
- DE KEYSER, J. y SEHL, A. (2011). “May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media”, *First Monday*, vol. 16, n.º 10, [en línea]. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3457/3064>. (Consulta 21/08/2012).
- FLORES, J.M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, vol., XVII, n.º 33, pp. 73-81.
- FUMERO, A. (2011). “IRC 2.0. Social media for information, relationship, and communication in the web 2.0 era”, *El profesional de la información*, vol. 20, n.º 6, pp. 605-609.

- GARCÍA DE TORRES, E. *et al* (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”, *El profesional de la información*, v. 20, n° 6, pp. 611-620.
- GLYNN, C.J., HUGE, M.E. y HOFFMAN, L.H. (2012). “All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites”, *Computers in Human Behavior archive*, vol. 28, n° 1, pp. 113-119.
- JERÓNIMO, P. y DUARTE, Á. (2010). “Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal”. *Prisma.com*, n° 12 (especial ciberjornalismo) [en línea]. <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>> (Consulta 17/08/2012).
- LARA, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, *Telos*, n° 76 [en línea]. <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@id\\_articulo%3D9&rev%3D76.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@id_articulo%3D9&rev%3D76.htm)> (Consulta 16/08/2012).
- MITCHELL, A. y ROSENSTIEL, T. (2012). “The state of news media (overview), 2012” [en línea]. <<http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>> (Consulta 19/08/2012)
- NOGUERA-VIVO, J.M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista latina de comunicación social*, n° 65 [en línea]. [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) (Consulta 16/08/2012).
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2011). “Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España” [en línea]. En <<http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11>> (Consulta 16/08/2012).
- OZSOY, S. (2011). “Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter”, *Journal of Human Kinetics*, vol. 28, pp. 165-176.
- TEJEDOR-CALVO, S. (2010). “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”, *Mediaciones Sociales*, n° 7, II semestre, pp. 57-87.

## El uso del hipertexto periodístico en la noticia *on-line* de los principales ciberdiarios deportivos españoles

**Claudia Favaretto Louzada**

*Universidad Autónoma de Barcelona*

*louzada.claudia@gmail.com*

### ***El uso del hipertexto periodístico en las noticias deportivas on-line***

La investigación, de carácter inédito, tiene como objetivo establecer las características, las fortalezas y las debilidades de la aplicación del hipertexto periodístico en las noticias deportivas de AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport. Se diseñó una plantilla con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 cibernoticias. Como resultado se muestran las adaptaciones de lenguaje a las características del medio on-line en relación a los problemas y las modificaciones que exige éste escenario comunicacional. Mediante la categorización de los diferentes modelos de navegación, se detectan las ventajas y las desventajas del uso del hipertexto en la cibernoticia. Se averigua diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo, que ocasionan disformidad, polución visual y complejidad en la hipertextualidad. También se observa la competencia de las ofertas con la información y que la interacción del usuario es limitada.

**Palabras clave:** *Cibernoticia, Hipertexto, Características, Fortalezas, Debilidades, Atributos, Usabilidad, Estructuración, Hipertextualidad, Ventajas, Desventajas*

### **1. Introducción**

La revolución digital ha producido cambios en todos los ámbitos de la sociedad. Los efectos y las múltiples aplicaciones de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en especial internet, se han manifestado a una velocidad muy rápida en la vida de los ciudadanos, de las empresas, de las instituciones y de los gobiernos. Dichas transformaciones han cambiado la forma de comunicarse, de organizarse, de trabajar y incluso de divertirse y han generado la nueva Sociedad de la Información (SI) también denominada por algunos autores “Sociedad del Conocimiento”, que se caracteriza por el acceso a un gran volumen de información y por la posibilidad de conectarse con cualquier individuo mucho más allá de los límites del espacio y el tiempo.

Efectivamente lo que surgió como un sistema de comunicación para solucionar unas demandas políticas y económicas se ha incorporado profundamente en la vida de los ciudadanos. Internet se desarrolló a partir de un experimento que se llevó a cabo, en la década de 60, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el objetivo de crear una Red de computadoras que pudiera garantizar la capacidad de respuesta en caso de ataque o desastre, en caso de una guerra nuclear. La Red estaba diseñada de manera que, si una de ella se dañara o fuera destruida, el resto del sistema debería seguir funcionando. Esta Red se llamó Arpanet, la precursora de lo que hoy es internet. Pero se dio un viraje y posteriormente se abrió al uso civil y sirvió para poner en contacto a investigadores científicos y académicos de los EUA.

## 2. La expansión del fenómeno

La rápida expansión del fenómeno internet está reflejada en el Estudio General de Medios donde se averigua que en 2003 un 25,5% de la población española ya tenía acceso a la Red, un aumento de tres puntos respecto al año anterior. La llegada de internet también introdujo cambios en el consumo de información. Una investigación realizada por el The Pew Research Center for The People and The Press (2006) en EUA revela que el número de usuarios que lee diariamente un periódico en la Red creció de los 19 millones, en 2000, hasta los 44 millones de 2005. Así mismo, a pesar de que el periódico electrónico puede ser consultado a distancia, pocos son los que temen la desaparición de la prensa tradicional considerando que lo esencial de la información no es el soporte sino el mensaje. “(...) Los nuevos medios no vienen a eliminar del mapa a los sistemas tradicionales, sino a complementarlos, aunque están forzando que los medios de comunicación impresos y audiovisuales se replanteen la formulación de contenidos (Rueda, 2004: 95).

Bajo esta apreciación, se plantea que las empresas informativas han superado esta primera fase y han evolucionando con la incorporación de servicios diferenciados con el propósito de complementar la versión impresa del diario, fidelizar la audiencia y producir contenidos con un lenguaje múltiple, que combina texto, imagen, sonido, vídeos y gráficos. A este nuevo mensaje se añaden valores como la instantaneidad y la inmediatez, la hipertextualidad y la interactividad que aportan las nuevas tecnologías a los medios de comunicación de masas. Dicho en otras palabras, la noticia *on-line* adquiere otras dimensiones, lo que exige pensar la información tridimensionalmente y acercarse cada vez más al concepto de ciberperiodismo.

Desarrollar un lenguaje adaptado a las características del soporte *on-line* es quizá uno de los retos más complejos y necesarios en el periodismo electrónico. El objetivo es lograr con que el producto periodístico alcance su propia identidad. No obstante, como explica Tejedor (2006) es necesario experimentar con las posibilidades informativas de la Red hasta conseguir aplicarlas con éxito bien como comprender que la elaboración del mensaje *on-line* requiere un planteamiento distinto al utilizado en el medio impreso. “(...) la reproducción de esquemas propios de la prensa en papel sólo es justificable si

se realiza como referencia o inicio, y si se aplica de manera transitoria” (Tejedor, 2006: 122).

### 3. Elección del tema y desarrollo del estudio

La evolución experimentada en este ámbito, promotora de nuevos modelos narrativos generados a partir de códigos y lenguajes anteriores y responsable por alterar la dinámica y la naturaleza del texto periodístico clásico, es el factor determinante para la elección del tema de la presente investigación. El estudio está orientado a hacer un diagnóstico del uso del hipertexto en la noticia *on-line* de diferentes cibermedios centrados en la información deportiva. Concretamente, se ha estudiado su uso, sus características, así como sus fortalezas y sus debilidades en la aplicación de este recurso, entre otros.

El desarrollo de esta investigación ha seguido las siguientes etapas: presentación (capítulo I), revisión bibliográfica y de bases teóricas para la construcción del marco teórico, diseño metodológico (capítulo II) a partir de los aportes teóricos para la creación de una ficha con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 (cincuenta y dos) cibernoticias (13 de cada periódico escogido), visita semanal a los diarios *on-line* AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport, elaboración y envío de una encuesta a profesionales y docentes investigadores del ciberperiodismo.

El capítulo III tiene como punto de partida conceptualizar el hipertexto analizando sus principales características. Theodore Nelson (considerado el padre del hipertexto pues acuñó este término en 1965) define el hipertexto como la escritura no secuencial - texto, que se ramifica y permite elecciones al lector y que es mejor leído en una pantalla interactiva. Al definir el término hipertexto se ha destacado los rasgos, las posibilidades y la aplicabilidad del hipertexto periodístico con sus respectivas arquitecturas estructural, navegacional y funcional.

A continuación el lector podrá entender internet como herramienta de comunicación periodística y los cambios producidos por la revolución digital en todos los ámbitos de la sociedad. Se trata de explicar como los avances tecnológicos y económicos han modificado ampliamente las técnicas de elaboración e impresión del texto escrito llevando a la necesidad de adaptar el lenguaje a las características del medio *on-line*. El marco teórico aún trae la definición y las novedades que introduce la web 2.0, segunda fase de internet que llega para abrir nuevos retos, nuevos escenarios, nuevas posibilidades de trabajar, nuevas maneras de relacionarse y de participar. También se consideró oportuno resumir en 12 puntos los problemas y las modificaciones que exige el nuevo escenario comunicacional.

“La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. Al día de hoy cualquiera tiene la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, videos, archivos de audio, etc. y compartirlos con otros portales e internautas” (Gozende, consultado en mayo de 2011).

Al definir el término hipertexto se ha destacado los rasgos, las posibilidades y la aplicabilidad del hipertexto periodístico con sus respectivas arquitecturas estructural, navegacional y funcional. Sin embargo, para entender como funciona esta estructura, se ha considerado la importancia de presentar al lector la redacción periodística hipertextual con la adopción de nuevas herramientas y prácticas narrativas para el estilo de la escritura en pantalla. Otro concepto destacado es el de los géneros en el ciberperiodismo, entendido por Salaverría y Cores (2005) como el desarrollo de nuevas formas de comunicación que crea el lenguaje múltiple (hipertextual, multimediático e interactivo) a la hora de organizar el mensaje en los cibermedios, explicando como la integración entre la informática y las telecomunicaciones ha transformado la forma de transmitir y acceder a la noticia deportiva.

#### **4. Una navegación abierta a la innovación**

La navegación, propia del medio digital y del carácter hipertextual del ciberespacio, rompe con la secuencia y estructura clásica del relato para introducir una mayor profundidad en el contenido. Como señalan Noci y Salaverría (2003), la navegación da inicio al desarrollo narrativo a partir del uso de enlaces y se convierte en la característica principal de internet. A través del hipertexto se pueden explorar formas no lineales de estructuración de los contenidos y lectura. Es decir, en la Red el usuario tiene la oportunidad de saltar de información a información, ajeno a la tendencia de las cabeceras de los medios tradicionales, de desplazarse de la sección de economía a deporte, de un reportaje a un artículo de opinión, de un periódico nacional a uno internacional.

En la opinión de Castells (2001), más que un sistema interactivo digitalmente comunicado y electrónicamente controlado, el hipertexto constituye una habilidad interna para recombinar y asimilar en la mente todas las experiencias personales. El autor cree en la existencia de un hipertexto personalizado, todo lo modesto o sofisticado que el individuo pueda hacerlo, compuesto de varias expresiones culturales recombinadas en nuevos formatos y con nuevos significados. Se trata de la cultura de la virtualidad real, virtual porque está construida mediante procesos virtuales de comunicación de base electrónica, y real porque es la base material con la que se vive la existencia.

#### **5. De los géneros periodísticos a los géneros ciberperiodísticos**

La noticia también ocupa un lugar destacado en el ciberperiodismo. Internet le otorga un poder que la diferencia de su estructura en prensa escrita, radio y televisión. La evolución de este género frente a otros usos se puede demostrar a través de algunos valores específicos como la actualización, la hipertextualidad, los recursos multimedia y la interactividad participativa. Larrondo (2008) llama la atención para las nuevas formas que adquiere el mensaje, condicionadas por la escritura hipertextual y por la producción



continua de los cibermedios, el cual obliga a transformar la versión impresa en información instantánea y continua.

La posibilidad de reunir las características de todos los medios de comunicación en uno es, básicamente, lo que permite la creación de un nuevo tipo de contenido con capacidad comunicativa de la interactividad y sustitución de la forma unidireccional por la bidireccional de intercambio de noticias. “Nuevos elementos que, en definitiva, inciden en la forma que adquieren los mensajes y en la evolución de los géneros periodísticos a nuevas expresiones y formulaciones narrativas” (Cantavella y Serrano, 2004: 97). El reto ahora, como adelantan Turmo y Lassa (2008), es saber contar una historia combinando esquemas narrativos de los soportes impresos y audiovisuales. Y al contrario de lo que puede parecer, el desarrollo de un lenguaje multimedia no está directamente relacionado al dominio tecnológico de programas o aparatos informáticos sino a la capacidad del redactor en articular las diferentes formas de expresión para transmitir la información.

## 6. Necesidad de la investigación

Tras la revisión de varias investigaciones, tesinas, tesis y otros trabajos de las principales universidades que ofertan estudios de comunicación, se constató la carencia de estudios a profundidad sobre el hipertexto como forma narrativa en la estructura de la información deportiva *on-line*. Junto a la escasa producción sobre el tema, se plantea la necesidad de la investigación por los cambios que se han producido en el diseño y la generación de materiales informativos digitales dentro del ámbito deportivo, fruto de la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La aplicación de las TIC tiene una fundamental importancia en los medios de comunicación que han apostado por internet. Junto a los chats y foros ofrecidos por estos medios, se añade, entre otras, la opción avanzada de realizar entrevistas en directo en las webs posibilitando al usuario participar con preguntas e incluso con su voz. Como observan Turmo y Lassa (2008), el cambio de modelo permite a la audiencia dejar de ser pasiva para implicarse en el producto que ofrece el medio asumiendo una postura participativa.

## 7. Objetivo

A partir de las reflexiones que definen y contextualizan las características del nuevo escenario comunicativo, se ha planteado el siguiente objetivo: analizar el uso del hipertexto periodístico en la noticia *on-line* de los principales ciberdiarios deportivos españoles *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. En esta investigación se ha decidido trabajar con la versión *on-line* de los respectivos periódicos por el protagonismo destacado que presentan en el panorama mediático actual dentro de los medios *on-line* de tipo deportivo y por representen la innovación en formato y en el contenido digital. La propuesta ha sido elaborar un diagnóstico de cómo se utiliza el hipertexto en un

discurso periodístico deportivo y determinar las características, fortalezas y debilidades de la aplicación de este recurso, partiendo de las siguientes hipótesis:

## 8. Hipótesis

La utilización del hipertexto en las noticias de los principales diarios deportivos *on-line* de España no explota las posibilidades informativas que introduce internet. El diseño y la producción de contenidos hipermedia informativos poseen diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo en la creación de noticias *on-line*. Las posibilidades de interacción se limitan a funciones muy básicas, como la simple elección entre diferentes itinerarios de lectura. El uso del hipertexto se ha limitado a incrementar la complejidad de los niveles de hiperlectura presentados. Los ciberdiarios deportivos presentan importantes diferencias en la tipología de modelos navegacionales que aplican y que derivan de la utilización del hipertexto para la creación de sus noticias *on-line*. La aplicación de estructuras hipertextuales en las noticias de los ciberdiarios deportivos ha conducido a generar itinerarios de lectura dispersos, confusos y poco elocuentes desde el punto de vista del ciberperiodismo.

## 9. Metodología

Con la finalidad de comprobar o refutar estas hipótesis, en el presente estudio se utilizó el método triangulación metodológica que se caracteriza por utilizar al menos dos técnicas de investigación, de tipo cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social. Por lo tanto hemos hecho uso de análisis de contenido, estudio de caso y encuestas.

A partir de los aportes teóricos se ha creado una ficha con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 (cincuenta y dos) cibernoticias (13 de cada periódico escogido) a partir de la visita semanal a los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Referente a estudio de caso, se ha elegido algunas noticias y las hemos analizado en profundidad, paso a paso, para descubrir cómo se utiliza el hipertexto en un discurso periodístico deportivo, si es utilizado de manera estratégica y como el multimedia afecta la producción periodística. La encuesta se ha hecho a profesionales y docentes investigadores del ciberperiodismo para comparar como se debería y como se está aplicando el hipertexto en los cibermedios seleccionados. Para el caso de este proyecto se dio un protagonismo mayor al análisis cualitativo, debido a que se centra principalmente en aspectos relacionados al diseño y el uso del hipertexto en noticias deportivas.

## 10. Análisis de sitios web

Se han estudiado los atributos informativos y los elementos clave de usabilidad y funcionalidad en la *home* page de los cibermedios AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport. A través de una ficha de análisis (Tabla 1) se ha observado como se aplica el antetítulo, título, subtítulo, entradilla, texto, fotografía, vídeo, multimedia, infografía, color, alineación del texto, número y tipología de los enlaces, y la tipología de la estructura hipertextual. La finalidad fue estudiar si los datos recogidos cumplen con las propiedades del hipertexto y con el diseño de las páginas web. La idea es que estas tablas se conviertan en un instrumento de análisis del nivel de dinamismo de los cuatro cibermedios teniendo en cuenta las características de cada uno a partir de la hipertextualidad. También se tuvo en cuenta los números de links en cada noticia, la periodicidad de los mismos en el período elegido para el análisis, bien como el nivel de profundidad hipertextual (la cantidad de pantallas que ocupa un texto en el cibermedio).

El análisis se basa fundamentalmente en datos cuantitativos recogidos a partir de la visita semanal a los cibermedios AS, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Las informaciones fueron recogidas en tabla con el objetivo de facilitar el manejo y lectura de los datos. La observación se llevó a cabo a través de la elección distinta para cada día de una sección temática y de una noticia. Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia e imágenes que representan los diferentes niveles de información. El objetivo es hacer un énfasis en la forma en que se construye el contenido para dirigirse al lector-usuario, esto es contemplando las características asociadas al hipertexto.

		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Mundo Deportivo						
Fecha	17/12/2009					
Sección	Fútbol					
Noticia (Temática)	Barcelona					
Atributos Informativos						
	Antetítulo		x	x	x	
	Título	x	x	x	x	
	Subtítulo	x	x	x	x	
	Entradilla					
	Texto		x	x	x	
	Fotografía		x	x	x	
	Vídeo					
	Multimedia					
	Yuxtaposición					
	Integración					
	Infografía		x	x	x	
Uso del color						
	Número	4	4	4	4	
	Colores Predominantes	gris	gris	gris	gris	
	Funciones					
Alineación del texto						
	Izquierda	x	x	x	x	
	Derecha					
	Central					
	Justificado					
Nº de enlaces/hipervínculos		7	12	9	3	
Tipología de enlaces/hipervínculos						

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

	Internos		7	11	9	3	
	Externos			1			
<b>Estructura hipertextual de la cibernoticia</b>							
Tipología de estructura hipertextual							
	Lineal						
	Paralela						
	Arbórea	acíclica					
		cíclica	x	x	x	x	
	Reticular						
	Mixta						

**Tabla 1**

*Estructuración en niveles informativos* (Fuente: elaboración propia)



**Imagen 01**



Imagen 02



Imagen 03

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

			Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6	Nivel 7	Nivel 8
Sport										
Fecha	04/01/2010									
Sección	Motor									
Noticia (Temática)	Rally Dakar									
Atributos Informativos										
	Antetítulo		x	x	x	x	x	x	x	x
	Título		x	x	x	x	x	x	x	x
	Subtítulo		x	x	x	x	x	x	x	x
	Entradilla									
	Texto			x	x	x	x	x	x	x
	Fotografía		x	x	x	x	x	x	x	x
	Vídeo									
	Multimedia									
	Yuxtaposición									
	Integración									
	Infografía									
Uso del color										
	Número		2	4	4	4	4	4	4	4
	Colores Predominantes		azul	negro	negro	negro	negro	negro	negro	negro
	Funciones									
Alineación del texto										
	Izquierda		x	x	x	x	x	x	x	x
	Derecha									
	Central									
	Justificado									
Nº de enlaces/hipervínculos			1	5	2	1	1	4	3	5
Tipología de enlaces/hipervínculos										
	Internos		1	5	2	1	1	4	3	5
	Externos									
Estructura hipertextual de la ciberneticia										
Tipología de estructura hipertextual										
	Lineal									
	Paralela									
	Arbórea	acíclica	x	x	x	x	x	x	x	x
		cíclica								
	Reticular									
	Mixta									

**Tabla 2**

*Estructuración en niveles informativos* (Fuente: elaboración propia)



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

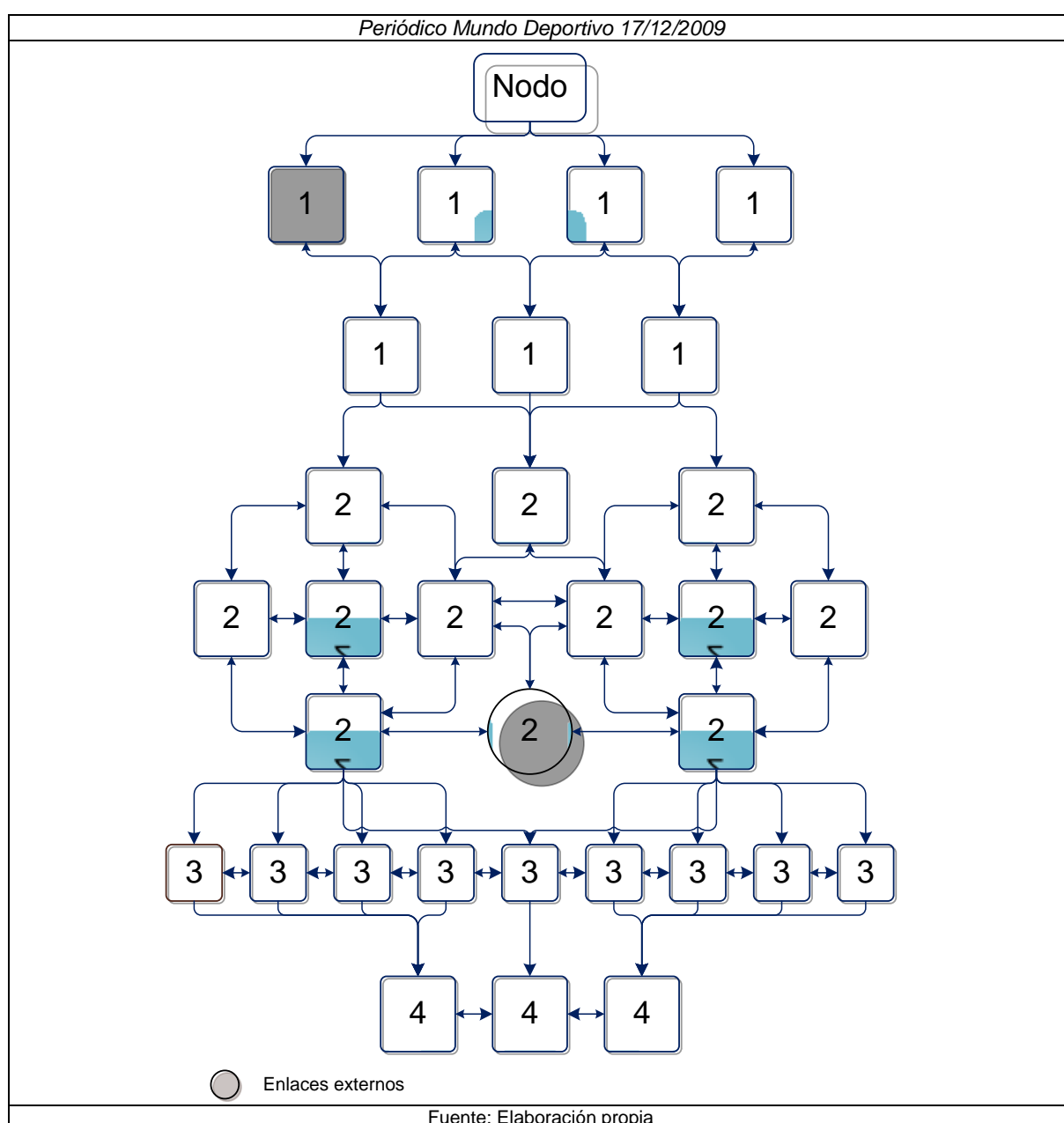


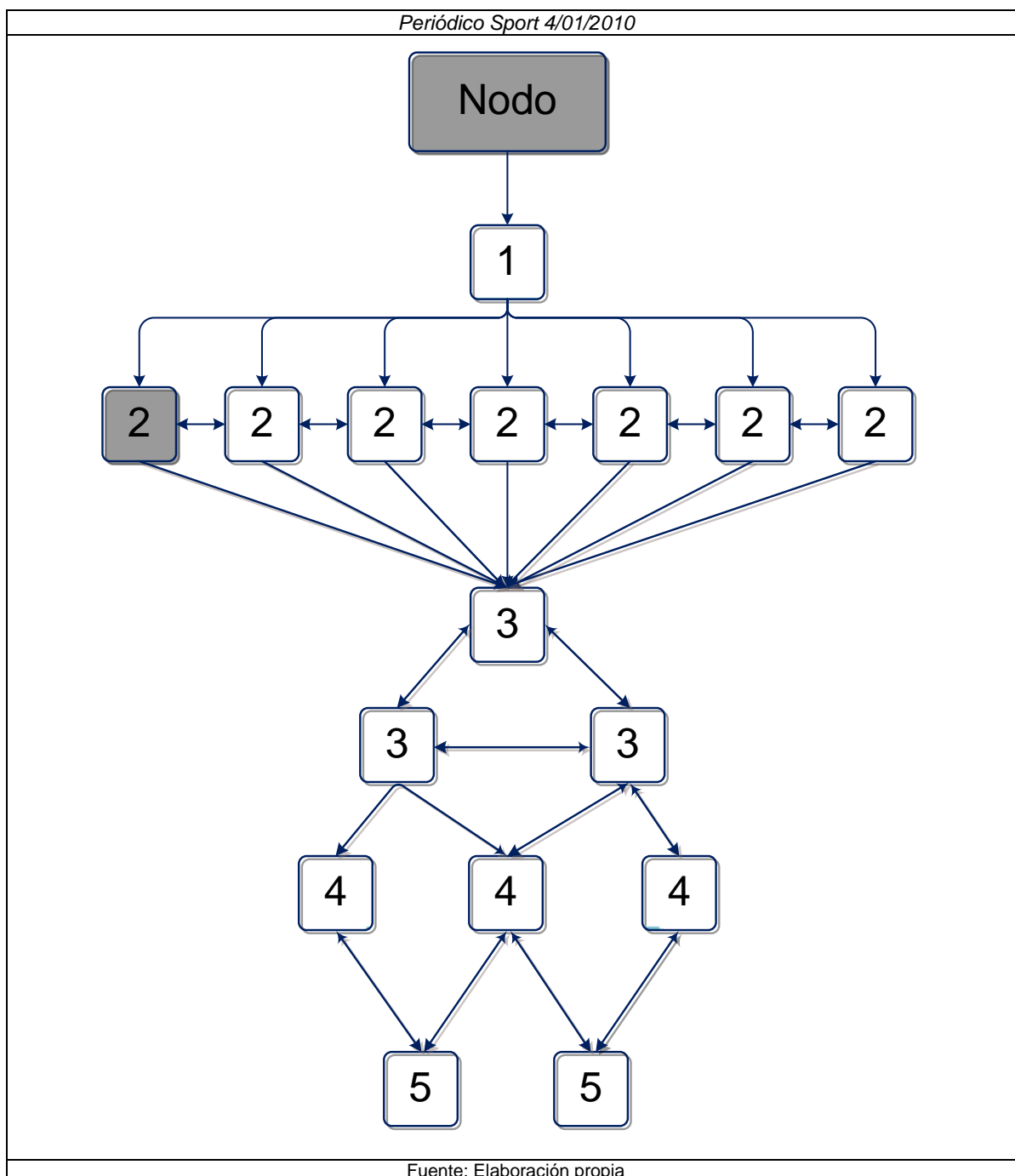
Imagen 04



## 11. Modelos de navegación

Como resultado de este análisis detectamos diferentes modelos de navegación que representan la estructuración de los niveles informativos de las cibernoticias seleccionadas en *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Cada diagrama de flujo esta compuesto por un nodo - unidad básica que contiene la información principal - e hipervínculos que se interconectan y relacionan información interna o externa. Al conectar los diferentes enlaces, el lector tiene la posibilidad de construir su propio itinerario de lectura de forma no lineal, multisequencial y de acuerdo con sus necesidades e intereses. Así, por ejemplo, es posible saltar de un nodo A a un nodo C sin pasar por el nodo B, estableciendo relaciones de distintos tipos.





## 12. Reflexiones académica y profesional

Finalmente dentro del proceso metodológico llegamos a las encuestas a los profesionales e investigadores del ciberperiodismo que tienen por finalidad hacer un balance de cómo debería ser aplicado y como esta siendo aplicando el hipertexto en los cibermedios seleccionados. De acuerdo con las respuestas de los encuestados tenemos las siguientes reflexiones:

La cibernoticia deportiva se corresponde con los aportes de una forma nueva de lecto-escritura más eficiente, rica y centrada, que se puede ampliar o profundizar debido a que se pueden conjugar formatos y presentación de contenidos y propiciar la participación en el mismo medio, al ciberlector. En la actualidad la utilización del hipertexto en las noticias deportivas de los principales diarios *on-line* de España no explota las posibilidades informativas que introduce internet debido a que los periodistas no están absolutamente familiarizados con la redacción hipertextual.

El internauta va alfabetizándose en esta faceta del entorno digital y se empieza a producir la transformación en la forma de consumir información y en el formato de presentación de los contenidos, la transición de lo lineal a lo hipertextual. La satisfacción con la noticia *on-line* dependerá del buen uso de los hipervínculos y de las posibilidades de interacción con la información y con las opciones de generación de contenido. En este contexto se entiende el hipertexto más una consecuencia de esas mudanzas que el generador de esa evolución. El uso correcto de los enlaces y materiales audiovisuales, facilitando la conexión con otros cibermedios y el acceso a fuentes personales, institucionales y documentales y a archivos, conlleva a un periodismo en Red con calidad. Sobre todo es fundamental saber cuando se debe hacer uso de la estructura hipertextual, y cuando no es interesante o no es necesario utilizarla.

### 13. Conclusiones

Todo este proceso nos ha llevado a establecer las siguientes conclusiones, suma del análisis y de aportación de los expertos encuestados:

Se observa que las arquitecturas de la información establecidas en el uso del hipertexto periodístico en la noticia deportiva *on-line* de los medios seleccionados presentan diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parecen ignorar la usabilidad y funcionalidad de su versión digital ya que se evidencia una disformidad en el formato de pieza e imagen, lo que impide distinguir lo importante de lo interesante. Los textos narrativos, tanto los primarios como los secundarios, no poseen un formato clásico de noticia, variando de tamaño, fuente y color aunque el primer titular sea mayor y cree jerarquía.

En todos los diarios consultados se observa una polución visual resultante del uso abusivo y desordenado de antetítulo, subtítulo, colores y enlaces, lo que puede provocar el rechazo por parte del lector y consecuentemente el abandono del sitio web. También se nota que las secciones de servicio, promociones y publicidad ofrecidas por los referidos cibermedios españoles compiten con la información principal visto que pueden ocupar cualquier espacio a lo largo de la página. Se recomienda a los diarios con noticias deportivas *on-line* la presentación de contenidos de forma atractiva y sencilla, de modo que al internauta resulte fácil y agradable de seguir.

El espacio permitido a la interacción de los receptores se limita a la elección entre diferentes itinerarios de lectura no lineal y la participación en foros, debates, encuestas y juegos. Aunque las posibilidades vayan un poco más allá de las funciones básicas, se

entiende que sería conveniente una participación más efectiva por parte del usuario permitiendo a éste plantear sus propias preguntas en las entrevistas, debates y comunicarse con el medio y otros internautas a través de foros o correo electrónico, por ejemplo. También es importante considerar la probabilidad del lector a generar su propio contenido de forma gratuita y sin conocimientos de informática, bajo el control de los responsables de la página web.

La aplicación de estructuras hipertextuales extensas y desordenadas ha conducido, en muchas situaciones, a generar itinerarios de lectura dispersos, confusos y poco elocuentes desde el punto de vista informativo. Es importante tener en cuenta que un hipertexto bien organizado permite encontrar rápidamente un segmento buscado en un gran océano de información. Por el contrario, si está mal estructurado puede causar desorientación. En cuanto a la multimedialidad, se concluye que saber articular las diferentes formas de expresión periodística sigue siendo un problema para la mayoría de estos medios digitales, no sólo en lo tecnológico (porque necesitan disponer de un ancho de banda suficiente) sino también por el bajo conocimiento de los códigos escrito y audiovisual, esenciales para saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o sonidos.

*As, Marca, Mundo Deportivo y Sport* no presentan los mismos modelos navegacionales en la utilización del hipertexto para la creación de noticias *on-line*. No hay una definición clara de usabilidad entre la barra horizontal (bajo la cabecera) y la vertical (habitualmente en la primera columna izquierda). Además, el exceso de barras de navegación en lugar de captar la atención del internauta y orientarle en el recorrido por la *home page* acaba complicando la travesía. Convendría incluir herramientas como mapas, índices, capacidad de hacer anotaciones, marca de posición o *bookmarks* (servicio ofrecido por Google que permite compartir listas de enlaces).

#### 14. Desarrollo futuro

Por último decirles que a partir de este trabajo y en el marco de la tesis doctoral el objetivo es profundizar el estudio de las características y problemáticas de los contenidos de los cibermedios deportivos.

#### Referencias

CANTAVELLA, J.; Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

CASTELLS, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

GOSENDE, J. *Qué es la web 2.0*. [web] En <http://www.javiergosende.com>. [Consulta: 15 de mayo de 2011].

LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

NOCÍ, J.D.; SALAVERRÍA, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

RUEDA, M. A. O. (2004). *Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales*. En: Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Ariel.

SALAVERRÍA, R; CORES, R. *Hipertexto Periodístico: mito y realidad*. En: Congreso Internacional Comunicación y Realidad (3º, 2005, Barcelona, España).

TEJEDOR, C. S. (2006) *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

TURMO, S. F.; LASSA, V. J. J. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## Entrevistas

- Entrevista a José María Perceval, profesor de la UAB. 12 de diciembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Guillermo Lopez, profesor de la Universidad de Valencia. 09 de diciembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Ainara Larrondo Ureta, profesora de la Universidad del País Vasco. 09 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Xavier Ortuño i Iserte, ciberperiodista del diario *Sport*. 14 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Xabier Arkotxa, profesor de la UAB. 13 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Gabriela Mayorga, ciberperiodista. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Sergio Pérez Conde, ciberperiodista y SEO. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Fernando Sabés, profesor de la UAB. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.

## **Gêneros e formatos do webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: apontando algumas tendências a partir do estudo dos casos da TV UVA, da TV UERJ e do TJ UFRJ<sup>1</sup>**

*Genre and formats of academic audiovisual web journalism in Brazil: pointing out trends based on case studies of TV UVA, TV UERJ, and TJ UFRJ*

**Juliana Fernandes Teixeira**

Doutoranda /Universidade Federal da Bahia

e-mail: julianafernandesrj@yahoo.com.br

### **Resumo**

O objetivo do artigo é identificar, através do estudo dos casos da TV UVA, da TV UERJ e do TJ UFRJ, algumas tendências com relação aos gêneros e formatos do webjornalismo audiovisual universitário. Abordamos, primeiramente, a hibridização dos gêneros e formatos jornalísticos no contexto digital, sobretudo na produção webjornalística audiovisual universitária. Em seguida, apresentamos alguns exemplos mais notórios: a mescla com o educativo e o ficcional; as reportagens especiais; as funções de apresentador-repórter e repórter-comentarista; e os bastidores ou *making of*. Por fim, sistematizamos a relação entre os formatos com ou sem edição, os conteúdos atemporais ou factuais e as informações externas ou internas à universidade; ou seja, a relação entre os conteúdos sem edição, factuais e internos, e, conseqüentemente, entre os conteúdos com edição, atemporais e externos no webjornalismo audiovisual universitário. A metodologia empregada foi a do GJOL-UFBA, que combina procedimentos quantitativos e qualitativos, bem como pesquisa de campo.

**Palavras-chave:** Webjornalismo audiovisual, Webtv's universitárias, Gêneros e formatos jornalísticos audiovisuais, Cibergêneros

### **Abstract**

*The purpose of this paper is to identify, through case studies of TV UVA, TV UERJ and TJ UFRJ, some trends regarding the genres and formats of academic audiovisual web journalism. The first approach relates to the hybridization of journalistic genres and formats in digital contexts, especially regarding academic audiovisual web journalistic production. Afterwards, a few more notorious examples are presented: the blending with*

---

<sup>1</sup> Esse artigo é uma adaptação do segundo capítulo da dissertação da autora (TEIXEIRA, 2011), baseada na metodologia desenvolvida pelo GJOL-UFBA, que combina procedimentos quantitativos e qualitativos, bem como pesquisa de campo.

*educational and fictional; the special reports; the host-reporter and reporter-commentator roles; and the backstage or making of programs. Finally, we systematize the relation between edited or unedited formats, timeless or factual contents, and the external or internal information in relation to the university; in other words, the relation between the unedited, factual and internal contents, and, consequently, between the edited, timeless, and external contents of academic audiovisual web journalism. The methodology applied was that of GJOL-UFBA, which combines quantitative and qualitative procedures, as well as field research.*

**Keywords:** *Audiovisual web journalism, Academic WebTVs, Audiovisual journalistic genres and formats, Cyber-genres*

### 1. Os gêneros e formatos jornalísticos no contexto digital

Com a emergência das tecnologias digitais, uma das características da narrativa jornalística passou a ser a hibridização das práticas discursivas, dando origem a fragmentações de gêneros e a novos formatos, assim como a um panorama onde as fronteiras canônicas se diluem (GORDILLO, 2009:14; SEIXAS, 2009:2; MICÓ, 2006:73). É verdade que a atenuação dos limites entre os gêneros e formas de comunicação não é recente e ocorre em função de distintos fatores (BRIGGS; BURKE, 2004:322; SODRÉ, 2009:138; CHARAUDEAU, 2009:231). Tanto que, já em 1993 (:2, 23-24, 80), Tunstall falava em “programação *edinfotainment*”. Na contemporaneidade, contudo, as possibilidades trazidas pela hipertextualidade, pela multimidialidade e pela interatividade ampliam o potencial de surgimento de conteúdos específicos para o ciberespaço, demandando alterações nas estruturas dos gêneros (URETA, 2007:47; RIBAS, 2005:35, 87; ROSÁRIO, 2007:185, 188).

No universo audiovisual, essa hibridização é também intensa (MACHADO, 2007:133-134). Segundo Becker (2009:97-100), o telejornalismo e o webjornalismo audiovisual têm sofrido influências mútuas e passam por uma constante hibridização mediada pelas tecnologias digitais. O importante é ter em mente que a inserção do vídeo na Internet não se trata de uma soma de duas tecnologias, mas de um hibridismo (CAPPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000:57), que exige novas formas de pensar os gêneros e formatos audiovisuais no ciberespaço. Relevante também é, em acordo com Palacios (2002:4-6), afastar a ideia de que a Internet está se constituindo a partir de uma lógica de superação dos gêneros e formatos anteriores, o que poderia nos conduzir a uma visão evolucionista e linear simplista. Em vez disso, trata-se de uma articulação de diversos formatos jornalísticos, em diferentes suportes, convivendo e se complementando no ambiente midiático. “As características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como **Continuidades** e **Potencializações** e não, necessariamente, como **Rupturas** com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (PALACIOS, 2002:5-6).

Consideramos que, no ciberespaço, os gêneros tradicionais têm se reconfigurado com base nos novos, através do processo já descrito por Fidler (1997) como *midiamorfose*, ou seja, pelo entrecruzamento de características dos gêneros de origem com os propósitos do novo

suporte. O conceito de remediação de Bolter e Grusin (2002) também pode ser aplicado a essa conjuntura, uma vez que remete à ideia de que as mídias digitais partem dos meios anteriores para aperfeiçoar determinados aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido e inclusivo. Hoje, composições que aliam elementos já existentes a formas esquecidas e/ou novas têm gerado conteúdos diferenciados (MANOVICH, 2001:227; RIBAS, 2005:5; BOCZKOWSKI, 2004:178).

Torna-se necessário, portanto, repensar a narrativa jornalística audiovisual e organizar um mapa atualizado de gêneros e formatos, já que os produtos jornalísticos atuais não se correspondem com as definições clássicas, as quais se convertem cada vez mais rápido em taxonomias obsoletas e, por vezes, confusas (REZENDE, 2010:312; MARCUSCHI, 2004:17). Essa conceituação não é relevante só para fins acadêmicos, mas é fundamental também para que os internautas possam saber como interagir com os novos tipos de conteúdo jornalístico que emergem na *web*. Afinal, os gêneros e formatos estabelecem códigos reconhecíveis, que possibilitam o entendimento entre o autor e o público (MICÓ, 2006:73; GORDILLO, 2009:24).

Ao mesmo tempo em que essa sistematização e conceituação dos novos gêneros e formatos é necessária, não é algo simples ou fácil, pois, conforme sustenta Charaudeau (2009:211), “é sempre difícil discernir o que, sob as variações da forma, estabelece uma ruptura e, por conseguinte, a aparição de uma nova categoria”. Se por um lado, os diferentes gêneros já consolidados evoluem em resposta a mudanças institucionais e a pressões sociais; por outro, toda nova atividade comunicativa traz consigo o nascimento de gêneros novos e específicos (SHEPHERD; WATTERS, 1998:1; GORDILLO, 2009:23; BERTOCCHI, 2010:318, 324). Shepherd e Watters (1998:1) afirmam que as tecnologias digitais de comunicação, em especial a Internet, têm se constituído como um poderoso gatilho para o surgimento de uma nova classe de gênero, denominada cibergênero, a nomenclatura que empregamos, nessa pesquisa, para nos referirmos aos gêneros verificados hoje no ciberespaço, e mais especificamente nas experiências de webjornalismo audiovisual universitário.

Shepherd e Watters (1998:2-3) dividem os cibergêneros em dois grupos: o grupo dos *gêneros existentes*, que se subdivide em *replicados* e *variantes*; e o dos *novos*, subdividido em *emergentes* e *espontâneos*<sup>2</sup>. O primeiro grupo engloba os cibergêneros que migram dos meios tradicionais para a *web*, e não exploram as capacidades do seu novo meio. O segundo grupo reúne os cibergêneros que já aproveitam as potencialidades da Internet. A diferença entre os dois tipos presentes nesse último grupo está no fato de que os emergentes seguem um processo evolutivo, ou seja, exploram progressivamente as funcionalidades oferecidas pelo novo meio; enquanto que os espontâneos não têm contrapartida em nenhum outro meio.

---

<sup>2</sup> Essa diferenciação entre cibergêneros é adotada também por Ureta (2007:48), apenas com outras nomenclaturas: repetição; enriquecimento; renovação; e inovação. É possível, ainda, traçar um paralelo com as quatro formas de conteúdo da mídia digital propostas por Pavlik (2008:103-104) – 1) Conteúdo reformulado com design de mídia tradicional; 2) Conteúdo reformulado com design para mídia digital; 3) Conteúdo original com design de mídia tradicional; e 4) Conteúdo original com design para mídia digital – e com os três tipos de práticas de informação sugeridas por Boczkowski (2004:51, 55) – adaptação, recombinação e recriação.



Os gêneros e formatos adotados pelo webjornalismo audiovisual universitário brasileiro são, majoritariamente, emergentes – tomam como base para suas inovações as fórmulas já estabelecidas e consagradas pelos meios tradicionais. Isso é considerado como “natural” por Fidalgo (2001:8), já que, embora a *web* introduza novas formas de jornalismo, criar ou experimentar tais formas não é fazê-lo sem relação com o passado. Precisamos admitir, conforme o fez Micó (2007:179) com relação à televisão digital, que no webjornalismo audiovisual universitário, alguns dos novos modelos quase coincidem com os antigos. Ainda que os cibermeios estejam protagonizando um processo de experimentação em um ambiente onde a ausência de padrões estabelecidos convida a criar novas convenções e reinventar gêneros (SALAVERRÍA, 2005:517-518), é necessário um aprofundamento das pesquisas acadêmicas que fomentem inovações mais expressivas.

Diante desse cenário, as instituições de ensino superior continuam sendo fundamentais, já que são os formatos e gêneros veiculados que determinam as características, potencialidades e limitações do conhecimento transmitido à sociedade. Em acordo com Aronchi de Souza (2004:183), afirmamos que as universidades têm o potencial de empreender pesquisas e estimular a criatividade profissional no sentido de criar uma nova classificação dos formatos e dos gêneros. Algumas experimentações já têm sido realizadas nas iniciativas de webjornalismo audiovisual universitário, conforme evidenciaremos nas próximas seções.

## 2. Uma mescla com o educativo e o ficcional

Os conteúdos dos meios de comunicação sempre se constituíram através do que Briggs e Burke (2004:196) chamam de “tríade sagrada”: informação, educação e entretenimento. Embora os limites entre informação e entretenimento tenham começado a ser atenuados nas décadas de 1950 e 1960, a cultura contemporânea é caracterizada por uma contaminação mais expressiva entre as diversas formas, sendo frequente o desenvolvimento de trabalhos audiovisuais com propriedades dos vários modelos, que geram fórmulas mistas, as quais correspondem a padrões complexos e dificultam qualquer taxonomia (MICÓ, 2007:157; PERALTA, 2005:93).

As definições clássicas, em geral, separam os conteúdos informativos, educativos e ficcionais em categorias distintas (ARONCHI DE SOUZA, 2004:92; MICÓ, 2007:25-27). Contudo, sempre houve uma relação estreita, sobretudo entre o educativo e o jornalismo, mais vinculado ao informativo (MELO, 1985:18-19; SODRÉ, 2009:52; ARONCHI DE SOUZA, 2004:154). Essa relação é ainda mais evidente na produção jornalística universitária, que tem como finalidades primordiais as educativas e culturais (PORCELLO, 2002:85; PRIOLLI, 2004).

Isso não significa que o discurso jornalístico e o educativo são equivalentes. Segundo Charaudeau (2009:184-185), o jornalismo não pode ser confundido com o discurso didático, mesmo quando possuir diversos traços de didaticidade, na medida em que

existem entre eles duas diferenças principais: 1) o discurso didático tem um alvo específico – o que não é o caso do discurso jornalístico –, e o contrato que se instaura entre professor e aluno é um contrato de aprendizagem – e não de informação; e 2) o discurso didático pressupõe um saber já estabelecido em um lugar de verdade, enquanto o discurso jornalístico prioriza a descoberta dos fatos e do saber ocultos. Nem mesmo o jornalismo produzido pelas televisões das universidades pode ser confundido com um conteúdo educativo, ainda que a educação seja uma de suas finalidades. Tanto que distintos autores diferenciam as TVs universitárias das TVs educativas (PORCELLO, 2002:77; PRIOLLI, 2004). Conforme sistematizado por Bacco (2010:44), as televisões universitárias reúnem determinadas características das emissoras educativas, mas são definidas pelo seu aspecto formativo e não pelo compromisso pedagógico, o que distingue os conteúdos educativos.

No webjornalismo audiovisual universitário, em especial na TV UVA<sup>3</sup>, verificamos que têm sido empreendidas tentativas no sentido de mesclar conteúdos informativos e educativos, recorrendo, inclusive, à ficção<sup>4</sup>. O objetivo dessa pesquisa não é propor conceitos para esses novos gêneros e formatos emergentes. A nossa intenção é apenas identificar e apontar as diferentes tendências do webjornalismo audiovisual universitário na contemporaneidade. De qualquer forma, essa tendência pode ser relacionada com o que Azambuja (2008:6) chama de Jornalismo Educativo: “um Jornalismo preocupado em informar, formar e educar, com uma clara função social”, oferecendo, para além da informação, dados explicativos para que se tenha condição de aprender novos conceitos e adquirir mais conhecimentos.

De acordo com Miranda (2010), a ideia de mesclar o informativo com o educativo é o que direciona a TV UVA desde a sua concepção. Uma solução encontrada para promover essa mistura é o uso da ficção, através de encenações realizadas pelos próprios estudantes de comunicação, as quais, na opinião de Miranda (2010), permitem abordar assuntos considerados “chatos” ou “batidos” de uma maneira mais “lúdica, engraçada e descontraída”. A introdução dos temas é feita por meio da dramatização de situações cotidianas, para depois transmitir a informação numa linguagem que mescla o jornalismo e a educação. Os dois principais exemplos desse formato na TV UVA são os programas *Saúde em Foco* e *Ambiente Virtual*, cujo total de edições representa 19% dos vídeos jornalísticos analisados. É relevante mencionar que, em ambos os programas, os créditos dos envolvidos na dramatização são diferentes dos créditos das sonoras e do apresentador, revelando uma preocupação pertinente com a diferenciação entre o que é encenação e o que se trata de conteúdo jornalístico, já que as misturas entre as diferentes categorias são válidas no campo da criação, mas não devem servir para confundir o público, que espera ser informado (MICÓ, 2007:160; FARRÉ, 2008:348-349). Nem a TV UERJ<sup>5</sup>, nem o TJ UFRJ<sup>6</sup>, empregam a mescla do jornalismo com a ficção da mesma forma que a TV UVA.

---

<sup>3</sup> <http://www.uva.br/tvuva/>

<sup>4</sup> É verdade que no TJ UFRJ são realizados esforços para a produção de conteúdos mais educativos, focados na divulgação científica, através de suas reportagens especiais, que abordaremos na próxima seção. Porém, a linguagem adotada pelo TJ UFRJ se aproxima mais do modelo do jornalismo tradicional do que de conteúdos que misturam o informativo com o educativo. Já a TV UVA busca hibridizar de um modo diferenciado esses dois tipos de conteúdo, o que pode vir a se constituir em um novo gênero do webjornalismo audiovisual universitário.

<sup>5</sup> <http://www.tvuerj.uerj.br/>

<sup>6</sup> <http://www.tj.ufrj.br/>

Reforçamos que não é nosso objetivo conceituar esses gêneros e formatos emergentes. Não podemos, contudo, deixar de destacar que essa mescla entre jornalismo e ficção tem um paralelo com o que Gordillo (2009:40) conceitua como “hipergênero docudramático”, o qual consiste na fusão da realidade e da ficção em uma simbiose quase que perfeita.

A emergência desse tipo de jornalismo hibridizado com conteúdos educativos e ficcionais corrobora que, como já defendia Aronchi de Souza (2004:183, 150), as pesquisas e a criatividade profissional podem levar a uma nova classificação das categorias tradicionais, até porque a própria multiplicidade dos gêneros jornalísticos na cultura brasileira estimula a experimentação dos formatos e as comparações com outras categorias. As constatações aqui apresentadas reafirmam, ainda, que para gerar transformações, nenhuma forma de comunicação deve ser ignorada: informação, educação e entretenimento precisam, todos e juntos, adaptar suas fórmulas diante das possibilidades das novas tecnologias (MICÓ, 2007:178-179).

Conforme alertam Bardoel e Deuze (2001:9-10), de fato, a eliminação das fronteiras entre os diferentes tipos de conteúdos e formas narrativas representa alguns riscos para o jornalismo, como o de se tornar cada vez mais direcionado a atender às demandas do mercado. Mas, como constatado através dos exemplos apresentados, as hibridizações têm sido pensadas e empreendidas com muita responsabilidade pelas universidades (vide o caso dos créditos nas encenações) e, portanto, são bem-vindas.

### **3. Os formatos híbridos**

Antes de apresentar os diferentes formatos identificados no webjornalismo audiovisual universitário brasileiro, é relevante evidenciar que há determinados programas dos três estudos de caso com mais formatos novos, enquanto que outros se aproximam de modo mais expressivo do formato telejornalístico clássico. Isso tem gerado, nessas iniciativas acadêmicas, um equilíbrio entre o novo e o tradicional, entre a criatividade e a repetição, característico do audiovisual no século XXI (GORDILLO, 2009:17) e de qualquer novo meio de comunicação (BECKER; MATEUS, 2010:128). Portanto, consideramos esse equilíbrio positivo, na medida em que cria condições para a emergência de inovações diante das possibilidades das tecnologias digitais de comunicação.

#### *3.1. Reportagens especiais*

Os tipos de reportagem na Internet ainda não possuem um consenso sobre a sua terminologia. O que abordaremos, nessa pesquisa, enquanto “especiais” também já foi denominado “reportagem multimídia”, “reportagem em profundidade”, entre outras nomenclaturas (RIBAS, 2005:92-93). Embora reconheçamos a complexidade desse assunto, nos basearemos na sistematização proposta por Ureta (2007:49-50), que distingue dois tipos principais de “especiais”: os imprevistos, provocados por um acontecimento de relevância; e os previstos, que, por estarem desvinculados da atualidade imediata, dispõem de tempo suficiente para a preparação e elaboração. No webjornalismo audiovisual universitário praticado pelos casos estudados, verificamos somente a presença do segundo

tipo de especiais. Portanto, todas as considerações realizadas por essa seção partem da perspectiva dos especiais enquanto programas previstos e preparados com antecedência.

Os especiais do webjornalismo audiovisual universitário são, antes de tudo, reportagens. Micó (2007:99) destaca três linhas distintivas da reportagem: 1) interesse em analisar os fatos e incluir a avaliação de especialistas; 2) originalidade do tratamento dos acontecimentos; e 3) narração informativa dos fatos. O conteúdo deve adotar um ponto de vista distanciando e amplo, além de propor um questionamento sobre as causas, correlações e repercussões do fenômeno tratado (CHARAUDEAU, 2009:221-222; REZENDE, 2000:157). Pensada a partir desses pressupostos, a reportagem é, segundo Salaverría (2005:521), um gênero adequado para a implantação da hipertextualidade, na medida em que recorre a outros documentos para contextualizar e explicar os novos acontecimentos.

Os especiais, entretanto, não são qualquer reportagem. Daí deriva a sua nomenclatura. São reportagens que têm sua própria unidade e organização única e livre segundo a criatividade de cada equipe. Não estão submetidos a periodicidade, estrutura ou duração prévias, o que depende da complexidade de cada tema. São apresentados ao público como algo excepcional na programação. Normalmente, abordam assuntos de interesse geral em profundidade (HERREROS, 2003:468-469).

Hoje, os especiais são um dos campos mais fecundos para a experimentação nos conteúdos webjornalísticos<sup>7</sup>, em função da possibilidade de exploração da hipertextualidade, da multimídia e da interatividade proporcionadas pela Internet (SALAVERRÍA, 2005:520-521; LARRONDO, 2007:43; RIBAS, 2005:151; BOCZKOWSKI, 2004:61). Pavlik (2001:217, xiii-xiv) defende que as novas tecnologias geram condições para a emergência de uma forma de comunicação que incorpora não só as capacidades multimídia das plataformas digitais, mas também as qualidades interativas e hipermediáticas, conferindo aos jornalistas a oportunidade de elaborarem reportagens mais navegáveis, precisas e contextualizadas.

Larrondo (2007:56-58) propõe princípios gerais e características distintivas para formatar uma reportagem especial: a função jornalística; a estrutura hipertextual; o multiformato; a interatividade; e a periodicidade ilimitada. Esse último aspecto também é destacado por Mielniczuk (2003:61), que ressalta como um dos diferenciais desse tipo de reportagem a possibilidade de ficar disponível no *site* de maneira permanente e cumulativa, ocupando, inclusive, seções específicas do webjornal. Isso foi verificado, em parte, com as reportagens especiais produzidas pelo TJ UFRJ. Embora não tenha uma seção específica com o nome “Especiais” (o que pode se constituir como um problema para o usuário em determinados momentos), esse tipo de conteúdo é concentrado em duas determinadas editoriais, a “Audiovisual” e a “Ciências”: 80% das reportagens especiais do TJ UFRJ inseridas na amostragem da presente pesquisa foram publicadas nessas duas seções.

---

<sup>7</sup> Reconhecemos que os especiais já existem na televisão tradicional (HERREROS, 2003:468-469; ARONCHI DE SOUZA, 2004:39). Mas, diante das possibilidades da Internet, esse formato tem adquirido contornos inovadores. Ureta (2007:43), Mielniczuk (2003:50) e Salaverría (2005:520-521) são alguns dos autores os quais destacam as reportagens especiais como uma das formas narrativas jornalísticas emergentes no ciberespaço que se afastam de maneira expressiva dos formatos tradicionais dos relatos jornalísticos.

Dos três estudos de caso dessa pesquisa, o TJ UFRJ é a iniciativa de webjornalismo audiovisual universitário que mais experimentou no campo das reportagens especiais<sup>8</sup>. Segundo a bolsista Lara Mateus (2010), já foram realizadas experimentações na produção de uma reportagem audiovisual que empregava o hipertexto. Tratava-se de um vídeo sobre a importância da preservação da Amazônia, que foi apresentado na Jornada de Iniciação Científica, Artística e Cultural da UFRJ de 2009, mas não pôde ser disponibilizado no webjornal audiovisual por limitações do sistema utilizado (*Joomla*). Esse exemplo ilustra o fato de que, embora experiências já sejam empreendidas, as limitações técnicas ainda comprometem os conteúdos produzidos pelas iniciativas de webjornalismo audiovisual universitário.

Outro fator limitador nesse sentido é o tempo. Conforme alerta Meso Ayerdi (2002:11), na Internet, os conteúdos, por diversas vezes, são sacrificados pelo tempo de resposta e funcionalidade, pois, se o *site* demorar a carregar, os usuários migram para outro endereço eletrônico. Mateus (2010) mostrou clareza sobre esse aspecto ao afirmar que as reportagens especiais do TJ UFRJ não possuem mais de 5min, porque, se o tivessem, poderiam demorar a carregar (como acontece com alguns vídeos mais longos não apenas do TJ UFRJ, mas também da TV UVA), além de correrem o risco de se tornarem conteúdos cansativos para se assistir no computador.

É preciso chamar a atenção para outro elemento que compromete o desenvolvimento dos especiais pelas iniciativas acadêmicas: a falta de recursos financeiros. No caso do TJ UFRJ, estes são necessários, sobretudo, porque as reportagens especiais abordam assuntos externos ao *campus* e, para serem produzidas, despesas com aluguel de transporte precisam ser cobertas, uma vez que não há apoio da Universidade nesse sentido. Corroborar essa afirmação o fato de que 88% dos especiais disponibilizados no TJ UFRJ durante o período da análise foram produzidos com base nos recursos concedidos pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) no ano de 2008. Na ocasião da pesquisa de campo, três novas reportagens desse tipo estavam começando a ser apuradas e a sua produção também seria possibilitada pela concessão de recursos da Faperj por meio de edital do ano de 2009. Embora Larrondo (2007:51) afirme que o ambiente da Internet pode ajudar a afastar a ideia de que as reportagens especiais são caras, ainda não é essa a realidade verificada no webjornalismo audiovisual universitário do Brasil.

Em acordo com Pavlik (2001:218), concluímos que, apesar de ainda existir a necessidade de produzir vídeos curtos no ciberespaço, é também cada vez mais imprescindível realizar a exposição completa dos fatos dentro de um contexto. No ambiente acadêmico, é preciso também lidar com as limitações financeiras, que tolhem algumas tentativas de inovação. É justamente alcançar o equilíbrio entre todas essas exigências e obstáculos o que irá desafiar o webjornalismo audiovisual universitário nos próximos anos.

---

<sup>8</sup> A página principal da TV UERJ apresenta um *link* para seus “Especiais”. Porém, os conteúdos mais recentes dessa editoria datam de 2008, ou seja, não fazem parte da sua produção jornalística regular e, por isso, não foram incluídos na amostragem dessa pesquisa. Já os vídeos que a TV UVA nomeia de “Especiais” não foram considerados para essa análise por serem “cópias” dos conteúdos produzidos para a televisão universitária.

### 3.2. O apresentador-repórter e o repórter-comentarista

Hoje, as funções dos jornalistas nos conteúdos informativos audiovisuais podem variar: repórteres e apresentadores são dois dos papéis desempenhados por esses profissionais no vídeo. Pode ser que, no futuro, os jornalistas ocupem mais funções, já que, até alguns anos atrás, a posição de apresentador, por exemplo, era reservada a locutores (REZENDE, 2000:28). A mescla realizada pelas experiências de webjornalismo audiovisual universitário entre os papéis tradicionais dos jornalistas aponta uma tendência nesse sentido, uma vez que, a partir desse hibridismo, podem surgir novas funções profissionais e, por conseguinte, formatos inovadores. Identificamos, nessa pesquisa, duas hibridizações realizadas com relação às funções do jornalista, as quais deram origem a dois diferentes formatos: o apresentador-repórter e o repórter-comentarista.

Como o próprio nome sugere, a função do apresentador-repórter exige do jornalista não apenas apresentar o programa jornalístico, mas também produzir efetivamente a reportagem. É verdade que, já há algum tempo, o apresentador acompanha o processo de produção em todas as suas etapas, acumulando a função de editor-chefe (BARBEIRO; LIMA, 2002:76). A nova figura do apresentador-repórter se difere no sentido de que é o próprio apresentador que executa essas diversas etapas, construindo, com seu trabalho, o formato final do programa. Reconhecemos, ainda, que Sampaio (1971:84-85) já falava em um modelo de apresentador que seria, ao mesmo tempo, repórter, deixando de se limitar à transmissão da informação, e oferecendo uma contribuição testemunhal. Mas, esse não é o modelo telejornalístico padrão no Brasil, portanto, será abordado como uma novidade, na medida em que a sua apropriação no contexto do ciberespaço trata-se de um diferencial.

Empregamos a palavra “apresentador” em primeiro lugar por considerarmos que essa nova função se aproxima mais da ideia tradicional de apresentador do que de repórter. Embora, nas experiências de webjornalismo audiovisual universitário (particularmente na TV UVA), algumas dessas “apresentações” sejam realizadas do local do acontecimento, não podem ser classificadas como cabeças de repórter, e sim como cabeças de apresentador, já que integram os diferentes relatos, situando os diversos conteúdos e estabelecendo continuidade e coerência. Além disso, não há um modelo único de apresentação (HERREROS, 2003:490), tampouco algum impedimento para que um programa jornalístico seja apresentado de fora dos estúdios e diretamente do local dos fatos. A edição do dia 15 de maio de 2006 do *Jornal Nacional* corrobora essa afirmação. Naquela data, o telejornal foi apresentado da laje do prédio da *Rede Globo* de São Paulo, que oferecia vista para a Marginal Pinheiros e para a região do Brooklin e do Morumbi, a fim de conferir destaque aos atentados de uma facção criminosa na cidade (BONNER, 2009:153-155).

A TV UVA é a iniciativa acadêmica analisada que melhor exemplifica a função do apresentador-repórter<sup>9</sup>. Segundo Anderson Barreto (2010), coordenador de produção, o apresentador-repórter começou a ser utilizado porque a equipe não dispunha de imagens para cobrir o *off*; daí a inserção de informações na narrativa através do jornalista no estúdio

---

<sup>9</sup> O TJ UFRJ por se constituir enquanto um webjornal audiovisual, não tem sequer o apresentador. Já a TV UERJ possui apresentadores em seus diferentes programas, mas os estudantes de jornalismo desempenham essa função de maneira mais tradicional.

ou no local do fato. Ou seja, surgiu como uma forma de lidar com a pouca diversidade das imagens, mas que, depois, passou a ser vista como adequada para uma *webtv* universitária, que, justamente pela constante falta de recursos, deve aprender a contornar as limitações de modo criativo. Embora tenha emergido como uma estratégia para driblar as carências, a função do apresentador-repórter pode ser apontada como uma inovação válida para os formatos dos conteúdos webjornalísticos audiovisuais universitários, pois representa uma alternativa às limitações impostas pela escassez de recursos, como as reduzidas equipes e os obstáculos para gravar fora do *campus*. Trata-se, na verdade, mais de uma adaptação diante das diferentes restrições enfrentadas do que de uma inovação intencional, mas que tem reconfigurado alguns dos formatos vigentes.

A segunda nova função é a do repórter-comentarista. É caracterizada pela integração de informações objetivas e comentários subjetivos na fala de um mesmo estudante de Comunicação. Nossa pretensão, aqui, não é julgar se essa é uma iniciativa positiva ou negativa, mas apenas apontar que se constitui enquanto uma das tendências emergentes do webjornalismo audiovisual universitário na contemporaneidade.

Tradicionalmente, se o jornalista não se define como um comentarista, o seu relato precisa realizar uma distinção nítida entre informação e opinião (SODRÉ, 2009:12). Afinal, as duas atividades discursivas buscam satisfazer necessidades sociais diversas, resultando em uma combinação diferente de formas e de conteúdos. O que não significa que relatar e comentar sejam atividades discursivas opostas. Os relatos e os comentários se opõem em suas finalidades, mas no uso comunicativo estão intrinsecamente ligados, sendo possível afirmar, inclusive, que são atividades discursivas complementares, até porque ambas se constituem como um processo de interpretação da realidade (CHARAUDEAU, 2009:175-176; GOMIS, 2008:115, 119, 68, 72).

No webjornalismo audiovisual universitário, as atividades de relatar e comentar têm convergido de forma ainda mais estreita através do repórter-comentarista, que se constitui como um novo formato de inserção do jornalista nos noticiários. Adotamos o termo “repórter” em primeiro lugar devido a algumas características específicas dessa nova função webjornalística audiovisual universitária, que a afastam do comentário em seu sentido mais clássico. Um comentário consiste na abordagem especializada de determinado assunto, implicando na participação de um especialista (HERREROS, 2003:250; REZENDE, 2000:158; MICÓ, 2007:50; MELO, 1985:88-89). Os repórteres-comentaristas da TV UERJ e da TV UVA não são especializados em qualquer área; em vez disso, costumam abordar temas diversos. Ou seja, nessa nova função webjornalística audiovisual universitária, o jornalista não desempenha o papel de especialista, mas aborda assuntos gerais, se aproximando mais do trabalho de um repórter.

Embora o comentário seja um formato que mantém vinculação estreita com a atualidade e sua angulação seja o imediato, deve sempre ser apresentado junto com as notícias, explicando seu alcance, suas circunstâncias, suas consequências (MELO, 1985:87-88; GOMIS, 2008:70, 119). Segundo Herreros (2003:250-251), os comentários servem para realizar uma ampliação das notícias, analisá-las e situá-las no contexto. Com base nessa perspectiva, um comentário pode acrescentar alguns dados novos à notícia, mas esse não é seu objetivo. Nas experiências realizadas pelos estudos de caso dessa pesquisa com a

função do repórter-comentarista, pode-se dizer que, nesse sentido, simultaneamente, se aproximam e se afastam do comentário, evidenciando o caráter híbrido do formato. Ao mesmo tempo em que essa nova função de jornalista aborda os fatos enquanto novidades dentro do programa (já que as informações não são apresentadas anteriormente por uma notícia ou reportagem, por exemplo), busca problematizar os acontecimentos através de uma abordagem de ordem explicativa e valorativa, ainda que nem sempre se emita uma opinião explícita e o julgamento seja percebido pelos rumos da sua argumentação (MELO, 1985:85-87; CHARAUDEAU, 2009:176). A aproximação do formato comentário também ocorre por meio da postura adotada pelo repórter-comentarista nos programas webjornalísticos audiovisuais universitários: se posiciona ao lado do apresentador na bancada e é “convidado” por ele a participar do programa.

Os principais exemplos de emprego do repórter-comentarista são da TV UERJ e da TV UVA, embora o uso desse formato ainda seja tímido em ambas as experiências acadêmicas. Na TV UVA, foi verificado apenas nas duas transmissões diretas do *TV UVA Notícias* analisadas; e na TV UERJ, somente em uma edição do *Telejornal UERJ On-line* durante o período da pesquisa.

Podemos afirmar que, mesmo que isso não tenha sido destacado por nenhum dos membros das iniciativas acadêmicas de webjornalismo audiovisual, a emergência do repórter-comentarista decorre da dificuldade de levar entrevistados, sobretudo os especialistas, para os seus estúdios, tornando os próprios repórteres os mais indicados para comentar o acontecimento relatado. Essa consideração, acrescida pelo que já destacamos sobre as condições em que emergiu o apresentador-repórter, explicita que os formatos híbridos não estão sendo desenvolvidos, necessariamente, em função de uma busca aleatória da experimentação, e sim com base em uma procura por formas alternativas de ultrapassar as limitações impostas para a produção do webjornalismo audiovisual universitário. Diante dessa realidade, as inovações tornam-se mais do que necessárias: urgentes, pois implicam na sobrevivência dessas iniciativas acadêmicas.

### 3.3. Bastidores ou making of

Uma última tendência relativa à hibridização dos formatos no webjornalismo audiovisual universitário no Brasil contemporâneo é a produção de programas que revelam os bastidores do processo jornalístico, o que também pode ser denominado de *making of*. Em acordo com Temer (2010:124), os bastidores serão cada vez mais explorados através de câmeras menores e mais numerosas, trazendo o processo de produção jornalístico para o primeiro plano. Essa tendência pode ser apontada como o desenvolvimento de uma ideia que já vem sendo utilizada desde quando os cenários dos telejornais passaram a registrar a presença de suas redações com os profissionais trabalhando em ambiente contíguo (SILVA; ROCHA, 2010:205).

Segundo o coordenador da TV UERJ (BRASIL, 2010), entre uma das nomenclaturas possíveis para esse novo formato, talvez pudesse estar também a de *reality show*. De fato, a mescla cada vez mais expressiva dos gêneros e formatos e dos temas que pertencem aos espaços público e privado, tem intensificado a emergência dos *reality shows*



(CHARAUDEAU, 2009:231-232). Mas, não podemos confundir a ideia de um *making of*, baseado na apresentação do processo “real” de produção jornalística, com o conceito de *reality show*, que implica na captação de fatos previstos e provocados, procedentes de uma realidade controlada e manipulada (GORDILLO, 2009:167). Reconhecemos que a presença de uma câmera na redação de um programa jornalístico irá alterar o comportamento dos jornalistas, o que não significa dizer que esses profissionais irão “atuar” diante de uma realidade controlada, assim como ocorre nos *reality shows*. Por esse motivo, optamos pelo uso dos termos bastidores ou *making of* para fazer referência a essa nova tendência do webjornalismo audiovisual universitário.

Na TV UVA, a preocupação de apresentar os bastidores da produção webjornalística audiovisual universitária se evidenciou de duas formas, ambas relacionadas ao programa *TV UVA Notícias*. A primeira foi a apresentação do programa a partir da Sala de Produção da *webtv* universitária e a segunda foi a disponibilização de um *making of* do *TV UVA Notícias* na seção Controle Remoto.

Na TV UERJ, o novo formato já foi experimentado através da *Casa dos Jornalistas*, baseada na ideia de uma câmera exibindo, em tempo real, imagens da redação da televisão on-line durante um período do dia. De acordo com Bacco (2010:63-64), nos primeiros quatro anos do *site*, “a média de acessos diária aumentou 630%, a quantidade de vídeos disponível para *download* foi crescendo, chegando a 700 arquivos em 2004, e o tempo de exposição ao vivo também, somando mais de seis horas de exposição diária”. Segundo a autora (BACCO, 2010:63-64), o principal motivo do aumento das exposições em tempo real, naquela época, foi justamente a *Casa dos Jornalistas*. Brasil (2010) considera essa ideia como um formato de jornalismo interessante para ser empreendido pelas iniciativas acadêmicas de webjornalismo audiovisual, mas que, nem mesmo a TV UERJ conseguiu, ainda, consolidar em função da falta de recursos. Mais uma vez, verificamos como as limitações financeiras e, por conseguinte, técnicas comprometem a inovação e a experimentação no webjornalismo audiovisual produzido nas universidades brasileiras. É isso que também constataremos a partir das observações apresentadas na próxima seção.

#### **4. A relação entre os formatos com ou sem edição, os conteúdos atemporais ou factuais e as informações externas ou internas à universidade**

No jornalismo audiovisual, os elementos verbais e icônicos precisam ser empregados em integração. Não podemos negar o poder de fascínio das imagens, tampouco seu papel fundamental nos conteúdos audiovisuais (SAMPAIO, 1971:71-72; BARBEIRO; LIMA, 2002:17; PORCELLO, 2006:155). Mas, embora o código icônico seja o componente básico e distintivo da linguagem audiovisual, não se pode prescindir do verbal, pois a palavra “ancora o visual”, complementando-o e orientando a interpretação das imagens pelo público (REZENDE, 2000:47-48; 81; PATERNOSTRO, 2006:85, 75; SQUIRRA, 1993: 64). O audiovisual é imagem e fala em relação direta, de modo que não se pode determinar de qual das duas depende a estruturação do sentido; embora reconheçamos que cada uma tem potencialidades próprias (CHARAUDEAU, 2009:109-110). Um dos maiores desafios ao se experimentar com a linguagem audiovisual é, portanto, descobrir

como e quando usar a palavra ou a imagem (PATERNOSTRO, 2006:85). Daí a necessidade da ação crítica do jornalista, avaliando em que momento os elementos verbais e icônicos podem conferir maior ou menor contribuição aos conteúdos jornalísticos audiovisuais (BARBEIRO; LIMA, 2002:14-16). Uma questão que se exacerba no ciberespaço, por sua essência, um ambiente multimidiático, que exige a integração harmoniosa não apenas no “audio-visual”, mas também com os textos, infográficos e todas as demais possibilidades de expressão.

Verificamos, durante essa pesquisa, que o webjornalismo audiovisual universitário é marcado pelo predomínio da palavra sobre as imagens. Esse não é um problema novo, nem do jornalismo audiovisual, nem da produção audiovisual acadêmica. Segundo Machado (2001:72), embora se propague a ideia de uma “civilização das imagens” por causa da hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século XX e apesar da recente utilização de recursos gráficos computadorizados, a televisão continua a ser um meio pouco visual e o emprego das imagens é pouco sofisticado. São essas características que fazem Chion (1994) propôr que a televisão trata-se de uma “rádio ilustrada”, visto que sua linguagem se aproxima mais da palavra oralizada, através de um apresentador, debatedor ou entrevistado. Por conseguinte, passa a existir um predomínio dos formatos fundamentados no diálogo, em especial os opinativos, como as entrevistas e os debates, onde as palavras tornam-se a principal matéria-prima (MACHADO, 2001:72; REZENDE, 2000:29-30, 273; BARBEIRO; LIMA, 2002:15-16).

Na produção audiovisual acadêmica, esses problemas são intensificados por dois motivos – o primeiro é o de que a universidade é o território privilegiado dos discursos e é através de formatos como debates, entrevistas e palestras que ela melhor comunica; e o segundo refere-se aos custos de produção, já que esses formatos são os mais simples e baratos (PRIOLLI, 2004). As razões financeiras, operacionais e tecnológicas são, de fato, determinantes nesse sentido, inclusive no jornalismo produzido pelas grandes empresas (REZENDE, 2000:71), mas não são as únicas. Ao mesmo tempo em que os formatos baseados na palavra se constituem em formas mais baratas, podem oferecer menos problemas para a transmissão direta ou para o ritmo veloz de produção (MACHADO, 2001:72). Essa é justamente uma das maiores críticas de Brasil (2002:197-199) às televisões universitárias: embora alguns núcleos de produção televisiva tenham orçamentos acima dos padrões de projetos universitários, tudo é previsível e pré-gravado, pois uma televisão nesses moldes “pode ser pouco criativa, mas é sempre mais segura e controlável”. Preocupante é que o predomínio da palavra sobre a imagem tem sido também uma constante nos conteúdos pensados para a Internet (AMARAL, 2007:11).

Reconhecemos a importância dos formatos mais argumentativos para o webjornalismo audiovisual universitário, especialmente no que se refere aos custos reduzidos de produção, mas ressaltamos a necessidade de pensá-los a partir de perspectivas inovadoras. “A seleção de entrevistados e de temas pertinentes, úteis, aliados a movimentos de câmera diferenciados (...) prova que a criatividade é possível e com o emprego dos recursos que já existem” (CALLIGARO, 2009:14). Verificamos que no webjornalismo audiovisual universitário, nem sempre, ocorrem tais inovações e os formatos que priorizam a palavra sobre as imagens são utilizados da forma tradicional, como uma forma de facilitar e agilizar a produção, mas comprometendo o produto jornalístico no que diz respeito à

variedade de imagens. Essa afirmação pode ser corroborada pelas porcentagens de conteúdos sem edição de imagens na TV UVA (19%), na TV UERJ (35,2%) e no TJ UFRJ (87,5%).

Percebe-se que, na TV UVA, a proporção de programas com edição é maior dos que os sem edição, o que revela uma valorização da imagem. Além disso, mesmo no *Expresso.com*, um programa de entrevista considerado pela pesquisa como sem edição, não há a simples gravação da fala do entrevistado e do apresentador por apenas uma câmera, e sim uma preocupação de realizar cortes diversos no vídeo. O único programa da *webtv* universitária em que não existe qualquer tipo de edição é o *TV UVA Notícias*, o que está relacionada ao fato de se tratar de uma transmissão direta, ou seja, a *webtv* ainda não tem a mesma estrutura de edição aplicada nos outros programas para as transmissões diretas. Nesse ponto, o TJ UFRJ se destaca das outras duas iniciativas acadêmicas, pois, em algumas das suas transmissões, há uma mesa de corte, a qual permite modificar os ângulos das imagens a partir das gravações de diferentes câmeras, conferindo maior dinamismo ao conteúdo.

Nas transmissões diretas do *TV UVA Notícias* analisadas, não conseguimos assistir o vídeo completo, porque, por várias vezes, a imagem desaparecia, restando apenas o som para a captação da informação. De qualquer forma, somente pela fala do apresentador e dos entrevistados foi possível compreender todas as informações, reafirmando a ideia de “rádio ilustrada” (CHION, 1994) e nos permitindo afirmar que essa pode ser aplicada também ao webjornalismo audiovisual universitário.

Na TV UERJ, o conceito de “rádio ilustrada” foi verificado em dois programas: o *TV UERJ Esportes* e o *Penúltimas*, cujas edições analisadas representam os 35,2% de programas sem edição da televisão on-line. Embora o índice de programas com edição seja considerável, a edição não é empregada na TV UERJ da mesma forma como ocorre na TV UVA. Dentro das diferentes edições do *Telejornal UERJ On-line* e do *ETC!*, considerados pela pesquisa como programas com edição, a maioria (52,8%) das informações são abordadas por formatos sem imagens sobre o fato (como *stand-ups* de repórter e notas simples do apresentador), eliminando a necessidade de edição, utilizada nos outros 47,2% dos casos.

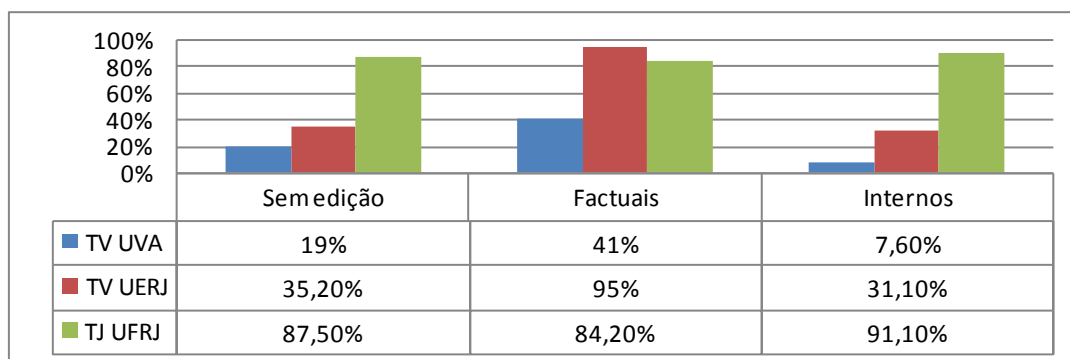
Esses índices do uso da edição dentro dos programas da TV UERJ evidenciam, ainda, que a distância verificada entre o emprego da edição pela TV UERJ (35,2%) e pelo TJ UFRJ (87,5%) não é tão expressiva se considerarmos que o último é um programa (um webjornal audiovisual e não uma *webtv*) e os números da pesquisa se basearam nas formas de apresentação de cada conteúdo. Ou seja, enquanto a TV UERJ tem dois programas sendo considerados como formatos com edição, dentro deles há muitos formatos sem edição, o que aproxima a TV UERJ dos índices alcançados pelo TJ UFRJ. De qualquer forma, a porcentagem de formatos sem edição empregados pelo TJ UFRJ ainda é grande, evidenciando a dificuldade de se usar o recurso da edição no webjornalismo audiovisual universitário e reforçando o predomínio da palavra sobre a imagem nessas iniciativas acadêmicas.

Entre os conteúdos sem edição do TJ UFRJ, 55,1% são *flashes* seguidos de entrevista e 44,9% são íntegras de eventos. Geralmente, as gravações de eventos na íntegra são disponibilizadas de forma associada a, pelo menos, um *flash*, o qual cumpre a função de contextualizar o evento apresentado, embora, na maioria das vezes, seja ouvido apenas um entrevistado sobre o assunto, comprometendo a pluralidade da abordagem. É comum, ainda, que os *flashes* sejam utilizados para abordar os assuntos mais factuais: por não haver edição, esse formato confere agilidade aos processos de produção e publicação dos conteúdos audiovisuais. Como o processo produtivo do jornalismo na universidade é, em geral, mais lento do que no mercado, até porque envolve o aprendizado dos estudantes, os assuntos que precisam ser noticiados com mais rapidez são tratados através de *flashes*, na medida em que a demora da edição inviabiliza a abordagem desses conteúdos a partir de uma reportagem, por exemplo. Já os formatos com edição são usados em grande parte das vezes nas reportagens especiais (71,4%), ou seja, nos conteúdos atemporais. É possível, portanto, fazer um paralelo entre o alto índice de formatos sem edição (87,5%) e o grande número de conteúdos factuais (84,2%) no TJ UFRJ.

Essa relação entre os conteúdos atemporais e a edição foi observada também nos demais estudos de caso. Se no telejornalismo tradicional, apenas nas edições em que poucos fatos ocorrem, abre-se espaço para os conteúdos atemporais (REZENDE, 2000:147), o mesmo não pode ser dito do webjornalismo audiovisual praticado na TV UVA. Verificamos que a minoria dos conteúdos apresentados pela TV UVA são factuais (41%), nos permitindo fazer um paralelo com o fato de que apenas 19% não possuem edição. Em média, os programas gravados demoram cerca de um mês para serem editados, o que justifica a priorização de programas jornalísticos mais atemporais. Na TV UERJ, 95% dos temas abordados são factuais. Isso poderia indicar que a relação que propomos entre conteúdos sem edição e os temas atuais não é válida, pois apenas 35,2% dos programas da televisão on-line não empregam a edição. Mas, conforme já salientado, dentro dos programas, ou seja, na abordagem específica de cada conteúdo, a edição não é utilizada de forma tão expressiva, o que, em vez de refutar a relação entre a edição e a temporalidade dos vídeos, a comprova.

O vínculo entre edição e atualidade também pode ser estendido à questão dos conteúdos serem internos ou externos à universidade. A TV UVA é a experiência com menos conteúdos referentes à própria instituição (7,6%), seguida da TV UERJ (31,1%) e do TJ UFRJ (91,1%). Ou seja, a TV UVA é a iniciativa acadêmica que mais emprega a edição e que mais aborda assuntos externos e atemporais. Na posição oposta, está o TJ UFRJ, que menos emprega a edição e que mais trata de temas internos e factuais. Isso se deve ao fato de que, para as iniciativas de webjornalismo audiovisual universitário, é mais simples produzir vídeos factuais sem edição e sobre os eventos da própria universidade, dos quais se toma ciência antecipadamente e se está perto para cobrir. Como sair da universidade requer um planejamento maior, os conteúdos externos são, normalmente, abordados de forma atemporal e com edição. Mais uma vez, pode-se chamar a atenção para o fato de que a TV UERJ tem um alto índice de assuntos factuais (95%) e uma porcentagem pequena de temas internos (31,1%). A questão que permite explicar isso é que a TV UERJ aborda os assuntos externos, em geral, através de notas simples do apresentador ou de entrevistas, portanto, sem fazer uso da edição e de imagens externas ao *campus*. O Gráfico 1 ilustra e

sistematiza a relação proposta entre os conteúdos sem edição, factuais e internos, e, por conseguinte, entre os conteúdos com edição, atemporais e externos.



**Gráfico 1**

*Porcentagens de conteúdos sem edição, factuais e internos*

Fonte: autora

Uma ressalva importante é que não se deve considerar que essa relação ocorre de forma equivalente em todos os programas e editoriais dos três estudos de caso da pesquisa. Tanto no TJ UFRJ, quanto na TV UERJ e na TV UVA, há seções com mais ou menos foco nos conteúdos com ou sem edição, atemporais ou factuais, e externos ou internos.

Embora a abordagem dos conteúdos possa variar de programa para programa, acreditamos que a relação proposta por essa pesquisa é válida, até porque pode ser percebida também na página principal de dois dos estudos de caso: o TJ UFRJ e a TV UVA<sup>10</sup>. No TJ UFRJ, durante todo o período da análise, não houve qualquer alteração do vídeo principal: uma reportagem especial sobre a história de implantação do projeto acadêmico. A partir desse ponto de vista, seria possível afirmar que, embora o TJ UFRJ tenha mais assuntos factuais (84,2%), destaca em sua primeira página um conteúdo atemporal e com edição. Mas, ao analisar os quatro destaques que se seguem, verificamos que todos são factuais e, em grande parte, internos e sem edição. Está certo que esses destaques não rodam automaticamente como o vídeo principal, não recebendo o mesmo grau de relevância, mas são quatro assuntos factuais distintos em comparação a um único vídeo atemporal.

Na TV UVA, o vídeo que abre quando entramos no *site* é o com publicação mais recente. Isso, a princípio, nos levou a pensar que não existia uma priorização de determinados formatos na página principal, ideia que foi revisada a partir do momento em que verificamos a dinâmica de atualização do *site*. Na época em que eram realizadas as transmissões diretas do *TV UVA Notícias*, havia a publicação de conteúdos factuais (por meio desse programa) uma vez por semana, enquanto que novas edições de três dos nove demais programas webjornalísticos audiovisuais, geralmente atemporais, eram disponibilizadas a cada sete dias. Com a interrupção nas transmissões do *TV UVA Notícias*, os assuntos factuais continuam a ser publicados uma vez por semana através do programa *A Dica é*, e as mesmas três edições dos outros programas atemporais são disponibilizadas

<sup>10</sup> Na TV UERJ, não existe uma priorização entre conteúdos com edição, atemporais e externos na publicação da página principal, pois a prioridade é conferida a um programa específico: o *Telejornal UERJ On-line*.

toda semana. Isso significa que há, sim, uma priorização dos conteúdos atemporais na página principal da TV UVA, até porque os programas que são disponibilizados aparecem como os mais recentes para os internautas, mas não são necessariamente os últimos produzidos pela equipe. Conforme observamos na reunião de pauta acompanhada durante a pesquisa de campo, a prioridade é gerar um equilíbrio entre os diversos programas webjornalísticos audiovisuais nas três publicações de cada semana. Tanto que algumas edições já prontas foram preteridas com relação a outras ainda em processo de produção a fim de garantir esse equilíbrio na publicação.

Um dos principais desafios de qualquer iniciativa de produção audiovisual universitária contemporânea é alcançar diferentes formas de equilíbrio, sendo a primeira delas o equilíbrio entre o que precisa ser dito e a forma de dizê-lo (PORCELLO, 2002:89). A relação aqui proposta entre conteúdos com ou sem edição, atemporais ou factuais, e externos ou internos, aponta as tendências das diferentes experiências de webjornalismo audiovisual universitário quanto aos formatos de apresentação de determinados tipos de conteúdo, mas está longe de revelar que um equilíbrio tenha sido alcançado.

## **5. Considerações finais – Ainda em busca de uma gramática própria**

A emergência de diferentes experiências de jornalismo audiovisual universitário no ciberespaço brasileiro reforça a ideia de que, na *web*, a mensagem jornalística pode perder a sua forma tradicional, mas não a sua importância. Segundo Ureta (2007:47, 59), os conteúdos produzidos para a Internet estão se adaptando cada vez mais ao novo meio, o que permite afirmar que, nas próximas décadas, ocorrerão mudanças ainda mais expressivas nos gêneros e formatos. Em acordo com Ayerdi (2002:9), sugerimos que, nesse contexto, um dos passos mais relevantes a ser dado pelo webjornalismo audiovisual universitário é elaborar e produzir linguagem e conteúdos próprios.

Reconhecemos que, embora toda nova mídia ofereça formas diferenciadas de contar histórias, inovações precisam de tempo para emergir (QUINN, 2005:12; AYERDI, 2002:9). Verificamos que, como já apontava Salaverría (2005:523), as mutações nos conteúdos webjornalísticos audiovisuais universitários têm sido lentas e graduais, além de dependerem em grande medida da linguagem da televisão. Para ser inovador, hoje, um conteúdo jornalístico audiovisual precisa de planejamento; estar atualizado com as demandas da sociedade na qual se insere; dispor de ferramentas tecnológicas e digitais; e possuir mecanismos para um contato interativo com o espectador (TOURINHO, 2010:28). E mais: é necessário que exerça a criatividade, compreendida por Herreros (2003:452) como a busca pela “originalidade, vanguarda, imaginação”. Muitos desses elementos não são inerentes ao webjornalismo audiovisual universitário, sobretudo em função da escassez de recursos, mas, percebemos, durante a pesquisa de campo, que vontade de inovar é o que não falta entre alunos e professores, ânsia que já tem apontado para algumas experimentações relevantes no campo do jornalismo digital.

Hoje – e é provável que nunca – não há um formato canônico, mais avançado ou mais apropriado para o webjornalismo. Afinal, conforme destaca Palacios (*in* MACHADO, 2003:9):

Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características e potencialidades das novas tecnologias de comunicação, conjugam de maneira variada os diferentes suportes mediáticos. Se alguma generalização é possível, neste momento, ela certamente diz respeito ao fato de que todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência da digitalização enquanto meta-tecnologia.

Esse contexto torna o papel das iniciativas de webjornalismo audiovisual universitário ainda mais relevante, já que, enquanto experiências acadêmicas, estão comprometidas de forma mais expressiva que o mercado com o apontamento de formas de comunicação e de jornalismo mais inventivas, críticas e contextualizadas. Em acordo com Ayerdi (2002:11), sugerimos que os cibergêneros e os ciberformatos tornam-se, portanto, espaços importantes de experimentação e inovação, na medida em que a produção de conteúdos diferenciados é uma demanda crescente na *web*.

## Referências

- AMARAL, N.M. (2007). *Televisão e Telejornalismo*. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo – Intercom. Santos: 29/ago a 2/set.
- ARONCHI DE SOUZA, J.C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
- AZAMBUJA, C.N. (2008). *Jornalismo Educativo*. In: 6º Encontro de Educação e Tecnologias de Informação e Comunicação. Rio de Janeiro: Estácio, 17 a 19/nov.
- BACCO, T. (2010). *Televisão universitária online*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Social. Universidade Estadual de Londrina. Orient.: Dirce Lopes.
- BARBEIRO, H.; LIMA, P.R. (2002) *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. (2001). *Network Journalism*. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.
- BARRETO, A. (2010). *Entrevista* concedida à autora durante a pesquisa de campo.
- BECKER, B. (2009). *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia - n. 2 , jul/dez, pp. 95-111.
- BECKER, B.; MATEUS, L. (2010). *O melhor telejornal do mundo*. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs.). *60 anos de telejornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, pp.127-156.

- BERTOCCHI, D. (2010) *Gêneros no ciberjornalismo*. In: MELO, J.M.; ASSIS, F. (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo: UMESP, pp.315-328.
- BOCZKOWSKI, P.J. (2004). *Digitizing the news*. EUA: The MIT Press.
- BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. (2002). *Remediation*. Cambridge: MIT Press.
- BONNER, W. (2009) *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo.
- BRASIL, A.C. (2002). *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.  
\_\_\_\_\_. *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo*.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2004). *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CALLIGARO, D. (2009) *TVs universitárias*. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind\\_donesca\\_calligaro.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_donesca_calligaro.pdf). Acesso: 4/11/2009.
- CAPPARELLI, S.; RAMOS, M.; SANTOS, S. (2000). *WebTV, teleTV e a convergência anunciada*. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, jul/dez, pp. 41-64.
- CHARAUDEAU, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHION, M. (1994). *Audio-vision*. New York: Columbia University Press.
- FARRÉ, M. (2008). *Como avaliar a qualidade da informação televisiva?* In: BORGES, G.; REIA-BAPTISTA, V. (Orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.341-356.
- FIDALGO, A. (2001) *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*. Disponível em: <http://bocc.uff.br/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf>. Acesso: 27/02/2010.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- GOMIS, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- GORDILLO, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan.
- HERREROS, M.C. (2003). *Información Televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- LARRONDO URETA, A. (2007). *The challenge of online journalistic language to narrative forms*. In: *Zer english edition*, pp.41-61.
- MACHADO, A. (2007). *O Sujeito na Tela*. São Paulo: Paulus.



- \_\_\_\_\_. (2001). *A televisão levada a sério*. 2ª ed. São Paulo: SENAC.
- MACHADO, E. (2003). *Ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- MANOVICH, L. (2001). *The language of new media*. London: MIT Press.
- MARCUSCHI, L.A. (2004). *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C. (Orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp.13-67.
- MATEUS, L. (2010). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo*.
- MELO, J.M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- MESO AYERDI, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital*. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>. Acesso: 26/11/2009.
- MICÓ, J.L. (2007). *Informar a la TDT*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- MIELNICZUK, L. (2003) *Jornalismo na Web*. Tese (Doutorado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas. UFBA. Orient: Marcos Palacios.
- MIRANDA, M. (2010). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo*.
- PALACIOS, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Acesso: 03/2008.
- PATERNOSTRO, V.I. (2006). *O texto na TV*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- PERALTA, M. (2005). *Teleinformatius*. Barcelona: Trípodos.
- PORCELLO, F. (2002). *TV universitária: limites e possibilidades*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Edição em TV*. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D.; PICCININ, F. (Orgs.). *Edição em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp.155-168.
- PRIOLLI, G. (2004) *Televisão universitária: TV educativa em terceiro grau*. Disponível em: <http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=4843>. Acesso: 3/11/2009.
- QUINN, S. (2005). *Convergent journalism*. New York: Peter Lang Publishing.

- REZENDE, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Gêneros no telejornalismo*. In: MELO, J.M.; ASSIS, F. (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo: UMESP, pp.291-313.
- RIBAS, B.M. (2005). *A Narrativa Webjornalística*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas. UFBA. Orient: Elias Machado.
- ROSÁRIO, N.M. (2007). *Formatos e gêneros em corpos eletrônicos*. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D.C. (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, pp.183-203.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. In: MASIP, P.; JOSEP, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp.517-524.
- SAMPAIO, W. (1971). *Jornalismo audiovisual*. Petrópolis: Vozes.
- SEIXAS, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Portugal: LabCom Books.
- SHEPHERD, M.; WATTERS, C.R. (1998). *The evolution of cybergenres*. In: 31<sup>st</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences, v. II, pp. 97-109.
- SILVA, E.M.; ROCHA, L.V. (2010). *Telejornalismo e ciberespaço*. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs.). *60 anos de telejornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, pp.197-214.
- SODRÉ, M. (2009). *A narração do fato*. Petrópolis: Vozes.
- SQUIRRA, S.C.M. (1993). *Aprender telejornalismo*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Brasiliense.
- TEXEIRA, J. (2011). *Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil*. Dissertação (Mestrado) em Jornalismo. UFSC. Orient.: Elias Machado.
- TEMER, A.C. (2010). *A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal*. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs.). *60 anos de telejornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, pp.101-126.
- TOURINHO, C. (2010). *Telejornalismo: em busca de um novo paradigma*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 7, no. 1, pp. 19-29.
- TUNSTALL, J. (1993). *Television Producers*. London: Routledge.

## Periodismo emprendedor: Inventarse el trabajo

### *Journalism entrepreneur: Inventing the work*

**Eva M<sup>a</sup> Ferreras Rodríguez**

*Dra. por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

eva.ferreras@gmail.com

#### **Resumen**

La industria tradicional de los medios de comunicación en todo el mundo está sumida en una crisis múltiple; coyuntural, de modelo económico, tecnológica y de credibilidad. El goteo de cierre de medios y despidos es constante por lo que cada vez más surgen nuevas iniciativas emprendedoras en diferentes ámbitos y formatos al margen de los medios convencionales. Desde revistas culturales que siguen apostando por el papel como *Yorokobu*, revistas gratuitas para iPad como *Vis à Vis*, medios hiperlocales como *GranadaiMedia*, medios digitales como *Periodismo Humano* sin ánimo de lucro y temáticas en torno a los derechos humanos etc... En esta comunicación se pretende analizar algunas de estos proyectos surgidos desde la cultura emprendedora en el sector de la comunicación; modelos económicos, temáticas, fuentes de ingresos... Nuevas oportunidades de trabajo y de hacer periodismo en un momento en el que la industria parece derrumbarse en todos los sentidos.

**Palabras clave:** Periodismo emprendedor, nuevos medios

#### **Abstract**

*The traditional industry of the media around the world is mired in multiple crises, cyclical, economic model, technology and credibility. Dripping means closing and layoffs is constant so increasingly there are new entrepreneurial initiatives in different fields and formats outside the mainstream. From cultural journals still betting on the role as Yorokobu, free magazines to iPad as Vis à Vis, as GranadaiMedia hyperlocal media, digital media and Human Journalism nonprofit and themed around human rights etc ... In this paper is to analyze some of these projects have emerged from the entrepreneurial culture in the communication sector, economic models, thematic revenue ... New job opportunities and journalism at a time when the industry seems to collapse in every way.*

**Keywords:** *Entrepreneurial journalism, new media*

## 1. Introducción

El número 28 de la revista *Periodistas* editada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) se dedica a los periodistas emprendedores. Mario Tascón<sup>1</sup> en la entrada de la sección 'En Portada' apunta:

“(...) Los medios de comunicación, las empresas y muchos perfiles profesionales están cayendo uno tras otro, y está claro que ese ensordecedor ruido se escucha. Pero, ¿no estará ese ruido ocultando el que se produce en otros negocios, perfiles y medios que están naciendo?” (Tascón, p.16: 2012).

Precisamente el objetivo de esta contribución es describir una selección de nuevos medios fruto del emprendimiento. En los últimos años han surgido diversas iniciativas periodísticas al margen de los medios de comunicación tradicionales. Sin duda la gran parte como consecuencia del paro y despidos que en este sector se vienen sufriendo desde hace algún tiempo. Precisamente durante el pasado verano (2012) el profesor Juan Luis Manfredi ha puesto en marcha, a través del proyecto MEDIAMEN<sup>2</sup>, una iniciativa para recabar información sobre emprendimientos en periodismo, una especie de registro dónde recopila estos nuevos medios, tanto españoles como extranjeros. En esta comunicación se han elegido siete iniciativas y se analizarán mediante una ficha técnica en la que se aportarán datos acerca de su financiación, temática, modelo de negocio, equipo.... Los medios son: *Vís a Vís*, *Yorokobu*, *Jot Down Magazine*, *Periodismo Humano*, *Panenka*, *Granadamedia*, y *Tu2sis*. Asimismo se aportarán cifras sobre el mercado de trabajo y se expondrán iniciativas académicas que tratan de fomentar el emprendedurismo.

## 2. De la crisis al emprendimiento

Que la industria de los medios está en crisis nadie lo pone en duda; crisis, que más allá de la delicada situación económica global tiene, en este ámbito, múltiples factores. Entre ellos; una profunda reconversión del modelo industrial de la prensa tradicional; una huida de los anunciantes hacia nuevos soportes en los que es más fácil medir el resultado de la inversión publicitaria; unos cambios radicales en los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos, con la consiguiente necesidad de buscar nuevos modelos de negocio que sostengan el negocio de la información en internet; la eclosión de las redes sociales y de plataformas tecnológicas que convierten fácilmente a los ciudadanos en generadores de información y opinión, o la aparición de nuevos actores tecnológicos muy ágiles a la hora de presentar soluciones informativas y que compiten también por la tarta publicitaria (Nafría, 2012:38).

Parece que existe consenso en la comunidad académica (Galán 2011: 132, Díaz Nosty 2011:24, Diezhandino 2012:21) en señalar que la crisis del periodismo antecede a la grave

---

<sup>1</sup>Periodista español que ha trabajado en las ediciones digitales de diarios como *El País*, *El Mundo* o *La Información*. Actualmente dirige la empresa de comunicación Prodigioso Volcán. Dirige el "Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios" de la Fundación del Español Urgente editado por la Fundéu.

<sup>2</sup>Mediamen es un proyecto de investigación financiado por la Unión Europea y que trata de identificar políticas, procesos e instrumentos que impulsen la creación de medios de comunicación independientes. Más información en: <http://www.mediadem.eliamep.gr/project/summary/>

recesión económica que afecta a Occidente desde 2008, que ha complicado todavía más si cabe la situación, y la supervivencia, de muchos medios de comunicación y empresas periodísticas. El profesor Bernardo Díaz-Nosty, desgrana en *El libro negro del periodismo en España* los diferentes aspectos de la crisis que hoy ahoga a las industrias de los medios de comunicación más allá de los datos económicos. La burbuja mediática, la excesiva polarización política, la intervención en los contenidos, son, entre otras, las causas de la crisis de los medios y del periodismo en España.

Cómo señala Cerezo (2012: 3) el periodismo vive en una paradoja cada vez más pronunciada; ya que nunca como hasta ahora la información había sido un bien tan abundante ni se había consumido en tanta cantidad y por tanta gente. Pero tampoco nunca como hasta ahora, los medios de comunicación se habían encontrado en una situación económica tan crítica y deficitaria que ha llevado a la profesión a una dramática situación.

Lo que se ha traducido en despidos y cierre de medios. El ‘Observatorio de la crisis’ puesto en marcha por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en noviembre de 2008 ha contabilizado la destrucción de más 8.000<sup>3</sup> puestos de trabajo en el sector, y 5.000 de ellos en lo que va de 2012. Cifra sin duda nefasta, en un año en el que por ejemplo, *ADN* y *Público* cerraron; Unidad Editorial prepara casi 200 bajas en *El Mundo*, Prisa acomete su Plan de Eficiencia Operativa con una previsión de recorta más de 440 puestos de trabajo (Molina, 2012: 8). Muchos otros grupos están en situación de quiebra, han realizado ya sus planes de despidos, y por otro lado los medios públicos también están cada vez más mermados.

Por otro lado, más allá de las cifras de despidos en el sector, señala Díaz Nosty (2011:64) que el aspecto más grave de la crisis ha sido la precarización, mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos con jóvenes y señala que “más que una lógica de relevo generacional, se asiste a un empobrecimiento del capital humano”. Tradicionalmente y así lo avalan varios estudios, los periodistas que trabajan en Internet han tenido mayor precariedad laboral y también económica<sup>4</sup>. Por ejemplo, un estudio de campo realizado por el Sindicat de Periodistes de Catalunya y el Grup de Periodistas Digitals dibujaba en el año 2003 una radiografía detallada de la precariedad del periodista digital: salarios más bajos, jornadas de trabajo más prolongadas, abusos de los contratos en prácticas e inestabilidad laboral (Fernández y Ufarte 2012:28).

La precarización también se ha acentuado en los últimos años como consecuencia de la ‘burbuja académica’ provocada por la apertura de la apertura de nuevos centros universitarios que genera un desfase entre titulados y ocupación laboral afín a la formación y además no es rentable socialmente (Díaz-Nosty 2011:54). Durante el pasado curso (2011-2012) fueron 41 centros públicos o privados lo que ofrecieron grados en Periodismo

---

<sup>3</sup>Se trata, cómo bien informan desde la FAPE de una cifra aproximada.

<sup>4</sup>En este sentido cabe destacar que en los últimos meses se han conocido varias proposiciones laborales remuneradas con cantidades ridículas para publicar en Internet. En diciembre de 2011 la denuncia de un periodista a la que ofrecían 0,75 euros por artículo levantó una ola de protestas en las redes sociales que se agruparon bajo la etiqueta *#gratisnotrabajo*, como consecuencia de la cual la Asociación de la Prensa de Madrid lanzó la “Declaración por un trabajo digno *#gratisnotrabajo*”.

impartidos a 19.000 alumnos, según datos de la ANECA (Agencia Nacional de la Calidad y Acreditación) mientras que el número de licenciados ese mismo año ascendió a 3.054 personas.

Ante este panorama cada vez más periodistas están optando por convertirse en emprendedores como solución al problema de la falta de oportunidades de trabajo y las malas condiciones laborales y han surgido innumerables proyectos en diferentes formatos al margen de los medios convencionales.

### 3. Internet como oportunidad para el emprendimiento

Si bien es cierto que el panorama de los medios es desolador en muchos sentidos; y que no pocos profesionales han visto en Internet una amenaza para el periodismo y su industria, también hay quién lo entiende como una oportunidad. Ya hemos señalado anteriormente que el público sigue interesado en las noticias y hoy gracias a Internet la información es hiperabundante. Y por otro lado, la tecnología;

“Los avances en *hardware* y *software* han posibilitado un abaratamiento del proceso de creación de contenido y un incremento de las plataformas de distribución. Ahora, un periodista avisado puede montar una web en *Wordpress*, retransmitir cualquier evento por *streaming* con un simple Smartphone, o crear una aplicación y distribuirla en un *market store*. Y todo esto con un evidente esfuerzo personal pero de forma gratuita o pagando menos de cien euros. Gracias a esta tecnología el periodista se ha convertido en un profesional autosuficiente que no necesita de una gran estructura para poder generar y distribuir contenido. (Ormaetxea, 2012: 22)”

Pero por otro lado, también debemos de tener en cuenta que los usuarios son ahora más independientes a la hora de buscar información y construyen su propio menú informativo; además, claro, de publicar, opinar, enlazar....

También se ha puesto de manifiesto las complicaciones económicas de Internet; además de su complejidad por tratarse de un espacio donde convergen medios y dado que las industrias de comunicación han diversificado su negocio en Internet, también compiten con operadoras, empresas desarrolladoras, o gigantes como Google y Yahoo; y no sólo por contenidos, aplicaciones o canales de difusión sino también por la tarta publicitaria.

La búsqueda de un modelo de negocio que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de los medios digitales de información general es uno de los principales problemas que enfrenta la industria de la difusión de noticias en estos momentos. Muchas son las fórmulas que se han propuesto, los muros de pago, plataformas para dispositivos móviles, suscripciones... pero la rentabilidad no llega.

Mientras los grandes medios continúan explorando fórmulas que les permitan monetizar los contenidos en Internet, surgen proyectos de la mano de emprendedores, iniciativas que Eva Domínguez y Jordi Pérez- Colomé denominan ‘Microperiodismos’. Los autores están convencidos que el futuro del periodismo está en el emprendimiento. También el profesor Jeff Jarvis, Director del Centro de Periodismo Emprendedor de la Universidad de Nueva

York apuesta por esta vía. En su opinión triunfarán en la red empresas más pequeñas y abiertas a la participación y que apuesten por nuevos modelos y por innovar. En un artículo titulado *The future of journalist is entrepreneurial* (2009) asegura que en el futuro el control de las noticias ya no estará sólo en manos de unas pocas empresas, sino de muchas *star-up* pequeñas;

There's a lot in that statement. It says: The future of news is not institutional... The news of tomorrow has yet to be built.... The structure – the ecosystem – of news will not be dominated by a few corporations but likely will be made up of networks of many startups performing specialized functions based on the opportunities they see in the market.... Who does journalism, why and how will change.... The skills of journalists will change (to include business).... We don't yet know what the market will demand and support from journalism.... News will look disordered and messy.... There will be more failures than successes in the immediate future of news.... (Jarvis 2009)

Por otra parte, cabe destacar que también algunas instituciones académicas y universidades también están propugnando esta vía. Vázquez (2012: 264) explica que dicha transformación tiene dos partes; en primer lugar, las facultades se posicionan como incubadoras de emprendedurismo e innovación periodística, y comienzan a participar activamente en el proceso de experimentación en nuevos modelos que sustenten al periodismo. En segundo lugar, transforman sus planes de estudio.

En Estados Unidos, son varias las universidades que se han apuntado a esta tendencia. Entre los numerosos proyectos de universidades testeando modelos y aportando a la industria y sus comunidades a través de la puesta en marcha de medios digitales, se puede citar *Reporting Texas*, un sitio de periodismo multimedia local fundado por profesores y alumnos de la Universidad de Texas en Austin. *Reporting Texas* cubre asuntos que no abarcan los medios locales y pone los contenidos a disposición de cualquier medio para su reproducción gratuita. De la Universidad de Southern California, han surgido, a través de la Annenberg School of Communication tres proyectos similares para cubrir distintas comunidades geográficas y culturales. Otro ejemplo es el del *New York Times*, que estableció un acuerdo con el programa de posgrado Studio 20 de New York University y con City University of New York (CUNY) a través del cual profesores y alumnos trabajan en sitios de información hiperlocal asociados al diario. En Reino Unido también encontramos ejemplos de este tipo; así University of Newcastle y la University of London, gestionan medios de información local en los que están integrados alumnos, profesores y profesionales. Existen a su vez en diversas instituciones han creado programas de formación para emprendedores y de testeo de nuevos modelos a través de Laboratorios; por ejemplo el Knight News Innovation Lab de la Universidad de Northwestern, el J-Lab de la American University que actúa como incubadora de *startups* en periodismo, entre otros (Vázquez 2012: 268).

En España en este curso académico (2012-2013) se ha puesto en marcha el máster en Comunicación Digital y Nuevos Medios en la Universidad Camilo José Cela orientado a fomentar la actitud emprendedora de los periodistas.

En cuanto a la enseñanza del periodismo, en un artículo publicado en el mes de septiembre por Jeff Jarvis (2012) en Nieman Journalism Lab insiste en la necesidad de reformar los estudios de periodismo avanzar en el aprendizaje mediante la práctica, incorporar el

estudio de las nuevas funciones del periodismo y alentar los nuevos emprendimientos. Asimismo cree que es imprescindible la articulación entre la empresa y la universidad para formar a los nuevos periodistas dados el escenario tan complejo al que se enfrenta el sector. En España han surgido algunos grupos de trabajo en relación con el emprendizaje en comunicación, uno de ellos desde *BNCmedialab*<sup>5</sup> y otro desde el colectivo denominado *Hacks and Hackers*<sup>6</sup>.

#### 4. Nuevos medios surgidos del emprendimiento

Como demuestra la recopilación que el profesor Manfredi comenzó este verano sobre emprendimientos en periodismo existen muchas propuestas hoy en España, pero para esta contribución se han elegido siete, los criterios, además de la inherente subjetividad, han sido cuatro. No importa si es digital o no, que genere contenido, que no dependieran de un gran medio, y que trataran diferentes temáticas o temas convencionales desde enfoques novedosos. Así los medios elegidos para su posterior análisis son: *Vis a Vis*, *Yorokobu*, *Jot Down Magazine*, *Periodismo Humano*, *Panenka*, *Granadamedia*, y *Tu2sis*.

*Vis à Vis*



Imagen 1

Portada primera revista iPad *Vis à Vis*. Fuente: *Vis à Vis*

<sup>5</sup>Medialab es un espacio de encuentro en Barcelona para periodistas y profesionales de la comunicación, un lugar para compartir experiencias y conocimiento que ha organizado varias sesiones sobre emprendimiento. Más información en: <http://bcnmedialab.org/>.

<sup>6</sup>Se trata de una iniciativa que busca unir periodistas, desarrolladores, diseñadores y todos aquellos profesionales que forman parte de la elaboración y difusión de la información. Su objetivo es sacar de esta unión el máximo provecho de la tecnología y escribir así juntos los nuevos formatos periodísticos. Los eventos que organiza tienen presencia en más de 20 ciudades, entre las que destacan Londres, Nueva York, Buenos Aires, Bruselas o Toronto.

Hacks/Hackers fue ideado por Burt Herman, fundador de *Storify*, Rich Gordon de *Northwestern* y Aron Pilhofer de *The New York Times*. Su objetivo es establecer un punto de encuentro entre escritores de código (Hackers) y de actualidad (Hacks), para intercambiar información sobre herramientas digitales y analizar la aportación de los programadores en áreas como el manejo de grandes volúmenes de datos, visualización, etc.



- **Tipo de medio:** Revista gratuita para iPad
- **Año de creación y fundadores:** Comenzó a comercializarse en enero de 2012 y pertenece a Ploi Media S.L., editorial multimedia dedicada a la edición de publicaciones periódicas, no periódicas y literarias y a la producción audiovisual y la publicidad.
- **Web:** <http://www.vis-a-vis.es/Vis-a-Vis/VIS-A-VIS.html>
- **Modelo de negocio:** Venta de espacios publicitarios interactivos.
- **Temática:** Revista mensual de tendencias, dónde se publican entrevistas en profundidad de personajes pertenecientes a diferentes sectores, y que incluye secciones de cultura y estilo de vida, moda...
- **Más información:** Actualmente, se encuentra disponible de forma totalmente gratuita en la App Store y Quiosco para el iPad. El primer número (enero 2012) registró 42.000 descargas. Han publicado ya siete números; está codirigida por Laura Blanco y Ángel Anaya. Ellos mismos han explicado que el proyecto surgió de una asignatura de primero de carrera; actualmente trabajan siete personas más los colaboradores. Además de contar con un cuidado diseño, aprovechan las posibilidades que ofrecen los dispositivos multimedia, el magazine cuenta con multitud de vídeos y elementos interactivos de alta calidad que ayudan a completar una experiencia comunicativa única. El usuario puede leer la revista tanto en formato vertical como apaisado, ampliar las imágenes e interactuar con ellas, acceder a vídeos y, además, se integra con *Twitter* y *Facebook*.

### Yorokobu

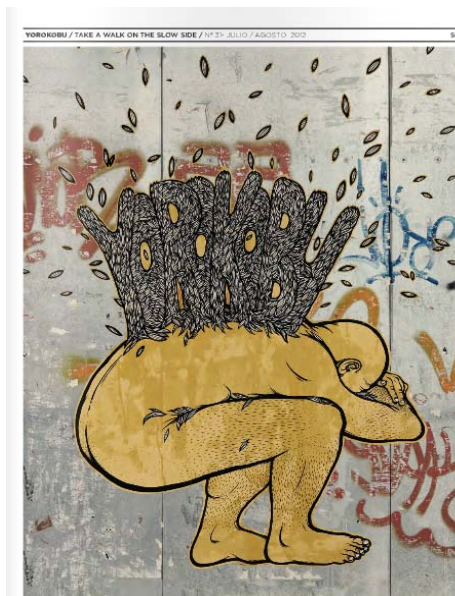


Imagen 2

Portada agosto 2012 revista papel Yorokobu. Fuente: Yorokobu

- **Tipo de medio:** Revista mensual (se edita en papel)
- **Año de creación y fundadores:** Fue el primer proyecto de la compañía editora de contenidos Brands&Roses, y se lanzó en 2009.
- **Web:** <http://www.yorokobu.es/>

- **Modelo de negocio:** Venta de espacios publicitarios.
- **Temática:** Cultura, innovación, artículos en profundidad, tendencias...
- **Más información:** La revista salió a la venta en papel en marzo de 2012, hasta entonces sólo tenía presencia en Internet y en aplicaciones para dispositivos móviles. En contra de todo pronóstico, Yorokobu ha pasado de distribuir 4.000 ejemplares mensuales en sus inicios a 30.000 en la actualidad, según la última estimación de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Su directora es Mar Abad y cuenta con un equipo de diez personas y numerosos colaboradores. Han ganado el Premio ÑH a la Mejor Revista del Año (2011) y cinco Laus (2010 y 2011). En 2011 recibió el Premio Especial del Jurado en los Premios Bitácoras y, en la actualidad, cuenta con una media de 400.000 visitas al mes.

### Jot Down Magazine



Imagen 3

Portada aniversario revista papel Jot Down. Fuente: Jot Down

- **Tipo de medio:** Revista digital de cultura contemporánea en blanco y negro (algunas ediciones se han editado en papel).
- **Año de creación y fundadores:** fundada por Ángel Fernández y Ricardo J. González en mayo de 2011, según consta en Wikipedia, pero lo cierto que en la publicación no existe mancheta y no revelan ni siquiera el nombre de su director. El subdirector es Ricardo Jonás González.
- **Web:** <http://www.jotdown.es/>
- **Modelo de negocio:** Venta de espacios publicitarios y suscripciones.
- **Temática:** Cultura, cine, televisión, arte; también incluye una sección de opinión.
- **Más información:** Tras poner en marcha la web y ver que el producto funcionaba decidieron llevarlo a la imprenta para celebrar su primer aniversario, vendieron más de 8.000 ejemplares. En principio pretenden publicar en papel una edición por trimestre. Además han creado una editorial, Jot Down Book (JDB). Este sello,

además de publicar la revista en papel, empezará a editar libros a partir de septiembre. Y lo hará tanto en formato *eBook* como en formato tradicional. Cuenta con diez empleados fijos más colaboradores, entre otros, Fernando Savater o Félix de Azúa.

### Periodismo Humano



Imagen 4

Portada web Periodismo Humano. Fuente: *periodismohumano*

- **Tipo de medio:** Web de información con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro.
- **Año de creación y fundadores:** Fue creado por el periodista Javier Bauluz en 2010; también es su director.
- **Web:** <http://periodismohumano.com>
- **Modelo de negocio:** Donaciones, tanto de instituciones públicas o privadas y también del público. Se pueden hacer donaciones puntuales o hacerse socio y colaborar asiduamente con la cantidad que se quiera. No cuenta con publicidad comercial.
- **Temática:** información de interés humano, con temáticas relacionadas con los más desfavorecidos.
- **Más información:** En su web aseguran que buscan hacer “periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales. Queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares. La información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho”.

Panenka



Imagen 5

Portada septiembre 2012 papel Panenka. Fuente: Panenka

- **Tipo de medio:** Revista de fútbol que se edita también en papel
- **Año de creación y fundadores:** Se puso en marcha en junio de 2011 y fue fundada por un grupo de periodistas, fotógrafos e ilustradores; entre ellos, Aitor Lagunas Palmero, cofundador y editor de la revista.
- **Web:** <http://www.panenka.org>
- **Modelo de negocio:** Venta de espacios publicitarios, suscripciones y venta del producto.
- **Temática:** Fútbol; según consta en el manifiesto de la revista pretenden reflejar “las historias de fútbol sin espacio en los medios *mainstream*: historias de seres humanos que ganan y pierden”.
- **Más información:** Es de periodicidad mensual; y aborda el tema del fútbol desde una perspectiva cultural. Han editado ya 12 números.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Granadaimedia



Imagen 6

Portada web Granadaimedia. Fuente: Granadaimedia

- **Tipo de medio:** Periódico digital de información hiperlocal.
- **Año de creación y fundadores:** Se fundó en 2011 y detrás está la cooperativa Giro Comunicación, formada por cinco periodistas.
- **Web:** <http://granadaimedia.com>
- **Modelo de negocio:** Anuncios locales y patrocinios de los usuarios
- **Temática:** Información relativa a cinco barrios de la ciudad de Granada; Realejo, Zaidín, Chana, Albaicín y Norte.
- **Más información:** El medio está abierto a la participación ciudadana y piden a sus lectores que envíen noticias, comenten o propongan temas. Según publican *GranadaiMedia* acumulan una media de 11.000 visitas por mes, con un crecimiento progresivo. En el mes de mayo de 2012 sumaron 16.856 visitas, de las que un elevado porcentaje procede de Granada. La información se presenta segmentada por barrios.

Tu2sis



Imagen 7

Portada web Tu2sis. Fuente: Tu2sis

- **Tipo de medio:** Web (magazine) dedicada a la información política y económica desde un punto de vista diferente.
- **Año de creación y fundadores:** Pilar Portero y Ana Cañil lo pusieron en marcha en 2010 tras el cierre de *Soitu*, medio para el que ambas trabajaban.
- **Web:** <http://www.tudosis.es/>
- **Modelo de negocio:** Según aseguran, en una entrevista en *Periodistas* (2012:20) de momento no cuentan con un modelo definido, están planificando como lograr financiación,
- **Temática:** Política y economía nacional e internacional; entrevistas, artículos de contextualización, opinión e incluso cuentan como una sección sobre el estilo de los políticos españoles; todo abordado con desenfado, frescura y humor.
- **Más información:** Actualmente escriben un blog en el *Huffintongpost*.

## 5. Conclusiones

La crisis de los medios de comunicación cuyas consecuencias más fatales se traducen en un goteo constante de despidos, cierres y situaciones críticas para la gran mayoría de los medios tradicionales, pero está generando también un empuje al emprendimiento y muchos son los que se animan a crear sus propios medios.

Son nuevos medios que surgen al margen de las grandes corporaciones, mientras el paro sigue en cotas altísimas para los nuevos licenciados en comunicación. El emprendimiento se convierte en una salida, una vía, una oportunidad para trabajar en el sector. Cada vez más periodistas están optando por convertirse en emprendedores como solución al problema de la falta de oportunidades de trabajo y las malas condiciones laborales y han creado innumerables proyectos en diferentes formatos al margen de los medios convencionales.

En esta contribución hemos analizado siete de esas propuestas; algunas como la revista gratuita para el iPad *Vis á Vis* se gestó para un trabajo de la universidad; otras surgen de motivaciones más personales como *Periodismo Humano*. Curiosamente tres son revistas que se editan en papel, *Jot Down*, *Yorokobu* y *Panenka*; cuando el soporte está en su peor momento. Sin embargo, estas iniciativas han sabido encontrar un nicho de mercado y diferenciarse, ya sea por la temática, por el diseño. Es el caso de *Jot Down* que como elemento diferenciador de su diseño se publica en blanco y negro. Por su parte *Panenka*, aborda el tema del fútbol, pero aporta un punto de vista diferente al margen de las noticias que sobre ese deporte copan diarios y programas de radio y televisión. Lo mismo le sucede a *Tu2sis* que ofrece información política y económica con un enfoque innovador. *Granadamedia* se centra en la información hiperlocal de esta ciudad fomentando el periodismo ciudadano.

En cuanto a los modelos de negocio de estos ‘nuevos medios’ pasan por la venta de publicidad, venta de producto, suscripciones o donaciones en *Periodismo Humano*. El tiempo dirá si son o no rentables, si las diferentes fórmulas de financiación funcionan. Pero de momento, algunos con apenas un año en el mercado están logrando un éxito innegable como *Jot Down*; otros experimentan nuevos modelos y vías de negocio con los soportes digitales como *Vis á Vis*.

Tradicionalmente el sector de la comunicación no es dado a los emprendimientos, y menos en España, pero parece que esta nueva vía de ejercer el periodismo se puede convertir en una tendencia, y así lo creen en muchas universidades de Estados Unidos y Reino Unido o en otras instituciones como *Knight Center*, desde dónde se proponen diferentes programas centrados en el emprendimiento. Algo que de momento en España se fomenta de manera muy tímida.

Aquí sólo se han recogido siete ejemplos, existen muchos más como corrobora el proyecto puesto en marcha por el profesor Juan Luis Manfredi al respecto; pero los ejemplos expuestos demuestran que en este complicado ecosistema aún existen nichos de mercado y temáticas susceptibles de convertirse en proyectos periodísticos que además contribuyen de

manera importante a experimentar nuevas vías en este momento de mutación de los modelos comunicativos de los medios.

## Referencias

- DÍAZ NOSTY, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- DIEZHANDINO, M. P. (Coord.)(2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica.
- DOMÍNGUEZ y PÉREZ-COLOMÉ (2012). *Microperiodismos*. Barcelona: UOC.
- FERNÁNDEZ, M.A. y UFARTE, M. J. (2012). “Ofertas basura y riesgos empresariales en el nuevo ecosistema periodístico digital”. En SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (Coord.) *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Huesca: XIII Congreso de Periodismo Digital, pp. 26-37.
- GALÁN, J. (2011). “El periodista diluido”, *Doxa*, vol. XII, pp. 131-150.
- JARVIS, J. (2009). “The future of journalist is entrepreneurial”. *Buzzmachine*. [En línea] en: <http://buzzmachine.com/2009/11/01/the-future-of-journalism-is-entrepreneurial/> (Consulta: 23/08/12).
- JARVIS, J. (2012). “Here's a blueprint for radical innovation in journalism education”. *The Nieman Journalism Lab*. [En línea] en: <http://www.niemanlab.org/2012/09/jeff-jarvis-heres-a-blueprint-for-radical-innovation-in-journalism-education/>(Consulta: 19/08/12).
- MOLINA, M. (2012). “Crónica de una profesión en tránsito”, *Periodistas*, nº29, pp. 8-11.
- MOLINA, M. (2012). “Nosotros también somos Silicon Valley”, *Periodistas*, nº 28, pp. 8-11.
- NAFRÍA, I. (2012). “¿Es viable una sociedad sin periodistas?”, Cuadernos Evoca: el futuro del periodismo, nº 7, pp. 35-39.
- ORMAETXEA, A. (2012). “Emprendimiento periodístico, el más difícil todavía”, nº 28, pp. 22.
- TASCÓN, M. (2012). “Emprendiendo que es gerundio”, *Periodistas*, nº 28, pp. 16-21.
- VÁZQUEZ, M.J. (2012). “La respuesta de las instituciones educativas: periodismo emprendedor y modelo ‘teaching hospital’”. En SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (Coord.) *El*



#### **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

*periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico.*  
Huesca: XIII Congreso de Periodismo Digital, pp. 264-275.

## **Análisis del modelo *crowdsourcing* aplicado al periodismo participativo**

*Analysis of the crowdsourcing model applied to the participatory journalism*

**María Galmés**

Universidad ESIC Business & Marketing School  
galmescerezo.maria@gmail.com

**José Borja Arjona**

Centro Universitario Villanueva  
(adscrita a la Universidad Complutense de Madrid)  
jbarjona@villanueva.edu

### **Resumen**

La colaboración es el concepto que podría definir la cultura de Internet. A ella debemos su desarrollo y filosofía. Los fenómenos comunicacionales como el periodismo participativo y el *crowdsourcing* heredan, como es de esperar, este sistema de funcionamiento interno. En esta comunicación se expone una discusión sobre las posibles interacciones entre periodismo participativo y *crowdsourcing*, así como un estudio de casos, auspiciados por ambos conceptos, bajo el modelo propuesto por Malone, Laubacher y Dellarocas (MIT, *Massachusetts Institute of Technology*) para el análisis de la inteligencia colectiva en la red.

**Palabras clave:** Crowdsourcing, periodismo participativo, Internet, ciberperiodismo

### **Abstract:**

*Collaboration is the concept that could define Internet culture. The cooperation has allowed its development and philosophy. As expected, participatory journalism and crowdsourcing have inherited this internal operating system. This communication presents a discussion of the possible interactions between participatory journalism and crowdsourcing, and a case study following the model proposed by Malone, Laubacher and Dellarocas (MIT, Massachusetts Institute of Technology) for analysis the collective intelligence in the network.*

**Keywords:** Crowdsourcing, participatory journalism, Internet, Cyber-journalism

## 1. Introducción

El concepto *crowdsourcing* nace de la unión de dos términos diferenciados: *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización o abastecimiento). Tradicionalmente, ha servido para definir a todas aquellas acciones empresariales o institucionales que hacen uso de las comunidades on-line como fuentes proveedoras de trabajo, recursos económicos o conocimientos e ideas (creatividad), con el fin de resolver un problema, un desafío, o con el objeto de desarrollar productos y servicios.

La iniciativa parte de un núcleo (empresa o institución) y se dirige generalmente a un público muy segmentado o especializado, al cual se le motiva a participar con incentivos que pueden ser tangibles, como los económicos, o intangibles, como el prestigio y la reputación.

Realmente, podríamos afirmar que el modelo *crowdsourcing* no es si no una consecuencia natural de la propia cultura colaborativa que subyace en Internet. Para Castells (2001), la “cultura de Internet es la cultura de los creadores de Internet”. Y bien es sabido que la cooperación constituyó la base para el nacimiento de la red de redes, al igual que con otros desarrollos de la especie humana.

En consecuencia, si la cultura de Internet se ha regido por la cooperación, es lógico que el *crowdsourcing* herede esta filosofía, la cual se podría traducir de forma específica como un intercambio entre el sector empresarial y la base social o comunidad organizada en torno a Internet. Asimismo, la colaboración alude a las relaciones que se puedan establecer entre los propios miembros de la comunidad on-line. De hecho, en numerosos casos, la cooperación entre los miembros de la comunidad resulta imprescindible para alcanzar el objetivo que desde la cúpula de la iniciativa se propone.

Entonces, del *crowdsourcing* podríamos decir, en términos de la web 2.0, que se trata de un modelo de inteligencia colectiva profesionalizada y especializada.

De este modo, el periodismo se introduce en los procedimientos del *crowdsourcing* para el lanzamiento de nuevos medios informativos, producidos y gestionados desde una comunidad on-line, si bien impulsados por un determinado grupo u organización que proporcionará una recompensa a los participantes.

La Wikipedia constituye uno de los ejemplos paradigmáticos de iniciativas *crowdsourcing*. No siendo estrictamente un medio periodístico, la Wikipedia fomenta el desarrollo y la divulgación del conocimiento mediante la cooperación entre los usuarios. Todos ellos se hacen cargo de la publicación de los artículos, pero también de la validación o revisión de los mismos mediante su consulta. La exposición de la información a la inteligencia colectiva permite su contraste y, de este modo, identificar posibles errores o informaciones falsas.

Así pues, en esta comunicación se expone una aproximación conceptual al término *crowdsourcing*, visto desde la influencia que ejerce sobre nuevas iniciativas periodísticas on-line.

## 2. Objetivos y metodología

Como primer objetivo de este trabajo, se realizó una revisión documental sobre *crowdsourcing* hasta su relación con el concepto de ciberperiodismo. De esta unión surge el planteamiento de un debate conceptual entre periodismo participativo y *crowdsourcing* aplicado a dicho ámbito, el cual servirá como segundo objetivo de estudio.

Por último, se expondrá la propuesta de un modelo de análisis para las plataformas de *crowdsourcing*, con el objeto de analizar cómo se aplica dicho concepto en el ámbito periodístico.

La metodología utilizada se basa fundamentalmente en la revisión bibliográfica, partiendo de un contexto general, hasta la concreción en el campo que relaciona el periodismo y el *crowdsourcing*. Se han estudiado tanto textos académicos como profesionales, en los que se reflexiona sobre el objeto de estudio. Así como textos en los que se evalúan sus posibilidades prácticas.

De esta revisión, se deriva el modelo de análisis para el estudio de algunos casos de *crowdsourcing* aplicados a medios periodísticos. De este análisis se espera construir unas primeras conclusiones acerca los posibles beneficios y perjuicios del *crowdsourcing* en el periodismo on-line.

## 3. Ensayo sobre crowdsourcing

En la introducción a este trabajo se definía el concepto *crowdsourcing* como una acción empresarial o institucional para el uso de comunidades on-line como fuentes de trabajo, recursos económicos o ideas, entre otras aplicaciones.

Jeff Howe, quien planteó por primera vez esta idea en 2006, lo describió como un innovador modelo de negocio en la web. Esta nueva fórmula económica aprovecha la inteligencia colectiva en las redes con fines comerciales.

Del *crowdsourcing* hemos de destacar su carácter público, es decir, como expone Brabham (2008), cualquier acción considerada como *crowdsourcing* se da a conocer mediante convocatoria pública (*call for proposals*). Dicha convocatoria se expone como un problema o desafío, para el cual la comunidad on-line ofrecerá sus soluciones particulares. Aquellos, cuyas soluciones resulten ganadoras, recibirán una recompensa y, posteriormente, la empresa que realiza la “llamada” produce masivamente la solución en pos de su beneficio.

Según Howe (2008), el marco de colaboración en el que se desarrolla el *crowdsourcing* pudo emerger gracias a cuatro etapas previas:

La primera de ellas, hace referencia al nacimiento de una corriente *amateur*, lo cual puede parecer contradictorio con la afirmación inicial, en la que se pone de relieve la utilización

de públicos profesionales o especializados. No obstante, cada vez son más las acciones *crowdsourcing* que apuntan a comunidades *amateur* con fines publicitarios en vez de económicos. Constituye un uso del *crowdsourcing* como campaña publicitaria y de comunicación.

El software libre o de fuente abierta (*open source*) supone la segunda etapa. En esta etapa sí se alude directamente a internautas especializados, los cuales, gracias a sus conocimientos y a la posibilidad de acceder a los códigos de programación del software, optimizan y hacen evolucionar las aplicaciones y servicios informáticos.

Sin embargo, las comunidades on-line necesitan un mínimo de acceso a herramientas de producción, sobre todo cuando se trata de creación de contenidos digitales. La tercera etapa de este proceso se culmina cuando se hace asequible el acceso a dichos medios de producción por parte de los usuarios.

Y, por último, lo que permite hacer explotar al *crowdsourcing*, es el exponencial crecimiento de organizaciones autogestionadas en torno a las afinidades de los internautas.

Estos fueron los cuatro ingredientes necesarios que, según Howe (2008), permitieron el arranque del *crowdsourcing* y, posiblemente, el germen de una meritocracia real, aunque sea en el mundo virtual.

El término *crowdsourcing* puede ofrecer una idea demasiado general del concepto. Por ello, Estellés y González (2012), proponen una clasificación de estas iniciativas en función de las tareas delegadas a la comunidad on-line. Esta clasificación se compone por cinco categorías: *crowdfunding*, *crowdcasting*, *crowdcollaboration*, *crowdcontent* y *crowdopinion*.

La “micro-financiación” es la clave en el *crowdfunding*, a través de la cual los usuarios de la comunidad pueden financiar proyectos empresariales. Las aportaciones económicas suelen ser pequeñas pero muy numerosas. En España, la película “El Cosmonauta” constituyó uno de los primeros proyectos financiados mediante *crowdfunding*.

Más recientemente, pudimos leer en la prensa la curiosa historia de Ouya, la primera videoconsola cuyo desarrollo ha sido posible gracias a Kickstarter, web dedicada exclusivamente al impulso y difusión de iniciativas *crowdfunding*<sup>1</sup>. Ouya, una videoconsola sencilla y limitada, pero concebida para explotar el videojuego en la “nube”, llegó a recaudar siete millones de euros por este medio. Sus desarrolladores, incluso, llegan a contraer una fuerte responsabilidad para con el usuario más hacker, ya que su sistema será de código abierto basado en Android.

En todos estos procesos, el término “recompensa” se erige como palabra clave. De este modo, el *crowdcasting* ofrece una recompensa por la solución al problema que se plantea a

---

<sup>1</sup> <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/14/actualidad/1344940243\\_291726.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/14/actualidad/1344940243_291726.html)>  
(consulta: 10/09/2012)

la comunidad. No obstante, paradójicamente en estos casos, se apremia a las soluciones individuales, las cuales son evaluadas por jurados especializados.

Por el contrario, *crowdcollaboration* fomenta el esfuerzo común de los usuarios para culminar el proceso que la empresa inició, estableciendo una comunicación eficiente entre todos los involucrados.

Por su parte, aquellas iniciativas definidas como *crowdcontent*, impulsan la producción y búsqueda de contenidos de forma individual, para reunirlos posteriormente en una misma plataforma. En estos casos no existe recompensa mas que la satisfacción de exponer a un amplio público las creaciones o hallazgos, y, de este modo, colaborar en el crecimiento del proyecto. Como mencionábamos anteriormente, Wikipedia puede ser considerado como ejemplo paradigmático de *crowdcontent*, en el que el intercambio de conocimientos entre la comunidad on-line, además de la publicación directa de los artículos, establece el motor de su actividad.

Finalmente, con *crowdopinion*, especialmente las empresas, se espera obtener conclusiones sólidas acerca de las valoraciones de la base social sobre un determinado producto o servicio.

Sobre estas cinco categorías podría aplicarse una subdivisión aún más específica, en función de las tareas a llevar a cabo por la comunidad. La categoría *crowdcontent* podría desglosarse en *crowdproduction*, *crowdsearching* o *crowdanalyzing*, dependiendo de si el objetivo es producir, encontrar o analizar contenidos e información, respectivamente (Estellés y González, 2012).

A su vez, *crowdstorming*, que organiza tormentas de ideas on-line, podría considerarse como una subcategoría de *crowdcollaboration*, proyectos en los que resulta imprescindible la comunicación de las ideas y los conocimientos entre los miembros de la comunidad.

En definitiva, el *crowdsourcing* puede aportar soluciones financieras a las empresas, sobre todo en compañías emergentes (*start-up*). Asimismo, puede aportar recursos más prácticos como, por ejemplo, empleados o colaboradores en proyectos concretos. Sin embargo, el *crowdsourcing* también es fuente de ideas y conocimientos, un terreno en el que la comunidad actúa como corresponsal, como informador de primera mano, como un nodo de información de entre una amplia cadena que nos lleva a alcanzar la meta propuesta. Es en este terreno en el que *crowdsourcing* y periodismo participativo se encuentran, para hacer de nuestro derecho a la información y a informar, un fin común.

#### 4. Crowdsourcing y periodismo participativo

Como decíamos, el *crowdsourcing*, en su acepción más general, consiste en externalizar tareas a los usuarios de los medios sociales. Estos medios, también conocidos como UGC (*user generated content*), consistentes en herramientas web para la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, por tanto, construyen la base del *crowdsourcing* que, según Eguillor (2011), representa el paradigma de la creación comunitaria on-line.

El *crowdsourcing* y el periodismo participativo poseen la cualidad común de hacer intervenir a los ciudadanos de forma directa en el proceso: productores, editores y lectores a su vez. Además, el periodismo participativo o ciudadano incluye un aspecto más a destacar: el tratamiento de aquellos acontecimientos que los medios convencionales dejan a un lado. Quizá esta pueda ser la diferencia más significativa entre estos dos conceptos, si bien comparten la naturaleza cooperativa inherente a la red.

Los blogs y la generación de contenidos por medio de software libre promovieron la génesis del periodismo participativo, según Espiritusanto (2011:4; En Espiritusanto y González, coords.). Es decir, se propaga entre los usuarios un soporte técnico accesible y sencillo, además de una intervención en el desarrollo de los programas entre el público más especializado.

Sin embargo, el periodismo ciudadano incluye un ingrediente diferenciador: el activismo. Decíamos que el *crowdsourcing* busca en muchos casos un beneficio económico, de hecho, Howe (2006) lo define como un nuevo modelo de negocio. El periodismo participativo se establece en su definición como una corriente sin ánimo de lucro, que promueve la difusión de la información desde la diversidad y a raíz de fuentes alternativas e incluso individualizadas.

El activismo promueve el cambio y el periodismo participativo, con sus ventajas e inconvenientes, desde luego supuso una evolución en el entorno de los medios de comunicación en los inicios del nuevo siglo.

El activismo, sumado a la creación del movimiento Indymedia<sup>2</sup> (Espiritusanto, 2011: 3; En Espiritusanto y González, coords.), conformaron las bases para la configuración de una estructura de medios sociales que se ha diversificado y relacionado con otros conceptos como “Web 2.0” o “*crowdsourcing*”. De hecho, anteriormente mencionábamos a Wikipedia como uno de los ejemplos más significativo respecto a la corriente *crowdsourcing*. No obstante, durante años, también ha sido expuesta como el proyecto de periodismo participativo más relevante desde que en 1999 dieran sus primeros pasos los proyectos Indymedia.

Por tanto, no se trata de una confusión conceptual entre periodismo participativo y *crowdsourcing*, si no de la misma sustancia que alimenta a la red desde su nacimiento y en la que se insiste en este trabajo desde su introducción: comunicación, intercambio y colaboración.

Los trágicos atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el 11 de marzo de 2004 en Madrid y el 7 de julio de 2005 en Londres, marcaron un hito fundamental en el desarrollo del *blogging* y en la comunicación por teléfono móvil. Los nuevos medios sirvieron no sólo como fuentes de información en tiempo real (información proporcionada en gran parte por los ciudadanos), también como espacios de reacción popular, lo que en el

---

<sup>2</sup> The Independent Media Center o IMC construyó en 1999 una red de periodistas que se extendió por todos los rincones del mundo, y fue el primer proyecto en Internet en abrirse a la participación de los ciudadanos en la publicación de información.

caso español supuso el vuelco total a las previsiones electorales a tres días de la celebración de las elecciones generales (Espiritusanto, 2011: 8-9; En Espiritusanto y González, coords.).

La red obedece a unos principios semejantes a los que gobiernan la rumorología, basados en un modelo esférico de comunicación en el que el consumo de los mensajes se realiza de forma participativa (Sivera, 2010). Dicha participación reside en una clave esencial: la confianza que el destinatario del mensaje deposita sobre el emisor del mismo. Se refiere a lo que en comunicación viral se entiende como la credibilidad de quien “prescribe”.

Y es que, *crowdsourcing*, periodismo participativo y viralidad, aun siendo conceptos más o menos diferenciados, comparten ciertas características fundamentales. Por comunicación viral entendemos la propagación de un mensaje por la red de forma interpersonal. Particularidad que se puede apreciar también en el periodismo participativo. Si bien este último, debe ser fiel al derecho de los usuarios a ser informados de forma objetiva y plural, y a su vez a intervenir en los procesos comunicativos como informantes con sus particulares circunstancias.

El *crowdsourcing* y el periodismo participativo se interrelacionan para la consecución de nuevas fórmulas. Tal fue el caso del diario *The Guardian*, el cual permitió a la comunidad on-line acceder y estudiar cerca de 700.000 documentos, con el objeto de investigar supuestos escándalos de miembros del Parlamento británico, según Estellés y González (2012: 288). Estos investigadores definen la acción de *The Guardian* como *crowdsearching*, según la cual, se encomienda a la comunidad la tarea de rastrear la red en busca de información útil a la causa planteada. Además, sirviéndose de planteamientos de otros autores como Brabham o Burger-Helmchen y Pénin, Estellés y González consideran esta iniciativa como una acción para “encontrar y reunir de manera coherente cierto conocimiento disperso”, en cometidos que “no requieren competencias específicas, sólo el uso del tiempo” (Estellés y González, 2012: 285).

*The Guardian* vertió grandes dosis de confianza y responsabilidad en la inteligencia o mente colectiva de Internet, cuyo “genoma” fue examinado y desgranado por Malone, Laubacher y Dellarocas (2009) con un modelo de análisis que será utilizado en esta comunicación para el estudio de casos.

## 5. Modelo de análisis: Casos

En el *working paper* del MIT, titulado “Aprovechamiento de la multitud: mapa del genoma de la inteligencia colectiva”<sup>3</sup>, se trabaja sobre “modelos de organización laboral en los que grupos de personas trabajan de forma conjunta, y a través de medios electrónicos, de una manera sorprendentemente efectiva” (Malone et al., 2009).

---

<sup>3</sup> *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence*



Tomando su sentido más amplio, la inteligencia colectiva se ha definido como la suma de múltiples acciones individuales que, una vez aglutinadas, ofrecen una respuesta inteligente ante un mismo problema (Malone et al., 2009). Desde esta perspectiva, podemos decir que ha existido siempre, ya que grupos como familias, compañías o ejércitos, han hecho cosas, aparentemente inteligentes, en colectiva armonía. Sin embargo, ha sido el auge de Internet el que realmente ha propiciado la aparición de sorprendentes nuevas formas de inteligencia colectiva.

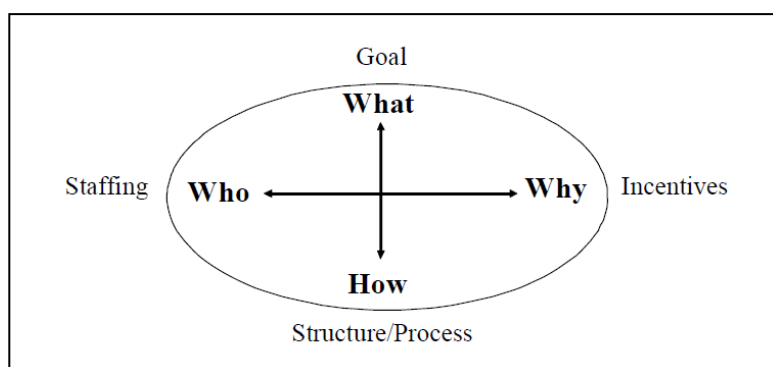
Google, por ejemplo, toma las decisiones a partir de la actividad de millones de personas y del conocimiento colectivo de todo el espacio web, para producir respuestas inteligentes a las preguntas que se introducen en el buscador. Hay muchos más ejemplos de sistemas de inteligencia colectiva que están produciendo resultados realmente efectivos.

Para poder aprovechar el potencial de la inteligencia colectiva es necesario comprender en profundidad cómo funcionan estos sistemas. En el *Center for Collective Intelligence* del MIT (*Massachusetts Institute of Technology Cambridge, MA*) se está trabajando sobre ello. El modelo del “Mapa del genoma de la Inteligencia colectiva” puede servir para avanzar en la comprensión de este fenómeno.

Para desarrollar este modelo se han analizado 250 ejemplos de sitios web que permiten a la inteligencia colectiva manifestarse con plenitud. Aparentemente estos casos tenían muy pocos elementos comunes, presentando una extensa variedad de propósitos y métodos. Sin embargo, tras un análisis profundo se han podido identificar un conjunto relativamente pequeño de bloques de construcción que se combinan y recombinan en formas diferentes en los distintos sistemas de inteligencia colectiva.

Para clasificar estos cuatro bloques, se han utilizado dos pares de preguntas relacionadas:

- ¿Quién realiza la tarea? (colectivo) y ¿por qué lo hacen? (incentivos)
- ¿Qué se busca conseguir? (objetivos) y ¿cómo se hace? (estructura/proceso)



**Figura 1**

*Elements of collective intelligence building blocks or “genes”  
(Malone, Laubacher and Dellarocas, 2009)*

El marco utilizado para el desarrollo del modelo es similar a los que se utilizan en el campo del diseño organizacional. Empleando una analogía con la biología, se han denominado a estos bloques de construcción ‘genes del sistema de inteligencia colectiva’.

El ‘gen’ se define como una respuesta concreta a cada pregunta clave (quién, por qué, qué y cómo) asociada a un concepto determinado. Todo ello dentro de un sistema de inteligencia colectiva. Estos ‘genes organizacionales’, igual que los de los organismos vivos, son los elementos centrales que forman el sistema.

Para utilizar este método de manera sistemática, se hace necesaria una clasificación de los diferentes tipos de genes. Y para ello hay que identificar las posibles respuestas a cada una de las cuatro preguntas clave.

### 5.1. *¿Quién? y ¿por qué?*

¿Quién se encarga de la actividad? Aquí aparecen dos genes básicos: ‘multitud’ y ‘jerarquía’. En las organizaciones jerárquicas tradicionales, esta pregunta hace referencia a alguien con autoridad a quien se le asigna un grupo de personas para realizar una tarea. En los nuevos sistemas, las actividades pueden ser realizadas por cualquier persona perteneciente a un grupo grande, que quiera participar, sin que el trabajo le sea asignado por alguien en una posición de autoridad. La multitud cada vez puede hacer más cosas gracias a las comunicaciones electrónicas de bajo coste a través de Internet. Todos los casos analizados en las investigaciones del MIT incluían el gen de ‘la multitud’, es decir, en todos ellos existía al menos una tarea en la que cualquier persona de un colectivo podía participar.

Estrechamente relacionada estaría la pregunta de ¿por qué?, ¿por qué las personas toman parte en la actividad?, ¿qué les motiva a participar?, ¿qué incentivos pueden tener? Tras la revisión de los casos, se han podido encontrar tres tipos de genes que se pueden corresponder con las motivaciones que llevan a participar en los sistemas de inteligencia colectiva. Estos son dinero, amor y gloria.

La promesa de la ganancia financiera es un gran motivador para la mayoría de los actores de los sistemas. Pueden ser pagos directos o la esperanza de que su participación aumente sus posibilidades económicas de futuro, por mejorar su reputación profesional o sus habilidades.

El amor ha sido un motivador importante en muchos de los casos analizados, incluso cuando no hay perspectivas de ganancia monetaria. Se distinguen tres dimensiones del ‘gen amor’: la motivación por el disfrute intrínseco de una actividad, por las oportunidades que ofrece para socializarse con los demás, o por el sentimiento de estar contribuyendo a una causa más amplia que ellos mismos.

Y finalmente, la gloria o el reconocimiento es otro motivador importante. Lo más sorprendente de estos nuevos sistemas que están surgiendo es su dependencia de los genes de amor y gloria, en contraste con las organizaciones tradicionales basadas más en el dinero como fuerza motivadora.

### 5.2. ¿Qué? y ¿cómo?

La tercera pregunta es ¿qué se hace? La respuesta habitual a esta pregunta es la misión u objetivo. En los sistemas de inteligencia colectiva estos objetivos se pueden reducir a dos genes básicos relacionados con crear y decidir. En todos los casos de inteligencia colectiva analizados los miembros de la multitud generan algo nuevo. Y también pueden evaluar y seleccionar diferentes alternativas.

A la última pregunta ¿cómo se está haciendo?, se responde con la descripción de las estructuras y procesos organizativos. Muchos de los sistemas siguen utilizando las jerarquías en algunas de sus tareas, pero hay una fuerte innovación en la forma en que la inteligencia colectiva utiliza las multitudes para crear y decidir. Para entender cómo funcionan estos sistemas hay que atender a cómo se estructuran las aportaciones o decisiones de la multitud. Los actores pueden actuar de forma independiente unos de otros, o puede que exista una fuerte dependencia entre las aportaciones de sus miembros. Desde esta perspectiva se pueden considerar cuatro principales ‘genes de cómo’ (ver Tabla 1).

	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
CREAR	COLECCIÓN	COLABORACIÓN
DECIDIR	DECISIONES INDIVIDUALES	DECISIONES GRUPALES

**Tabla 1**  
“Variations of the How genes for Crowds”  
(Malone, Laubacher and Dellarocas, 2009)

Los dos genes relacionados con la tarea de crear son la ‘colección’ y la ‘colaboración’. La ‘colección’ es un gen que se da cuando los elementos aportados por los miembros de la multitud se crean independientemente unos de otros. El gen de la ‘colaboración’ se da cuando los miembros de una multitud trabajan juntos para crear algo, lo que conlleva la existencia de dependencias importantes entre sus contribuciones. En cuanto a las decisiones, hay dos posibles genes: ‘las decisiones de grupo’ y ‘las decisiones individuales’.

El gen de ‘decisión grupal’ se produce cuando las intervenciones de los miembros de la multitud o comunidad se unen para generar una decisión única y válida para el grupo como un todo. Las posibles variantes de las ‘decisiones de grupo’ pueden ser: votación, consenso, promedio y mercados de predicción. En muchos casos, las nuevas tecnologías

hacen posible una votación sencilla y rápida de realizar. Hay una sub-variante de la votación que es el voto implícito, por ejemplo en acciones como la visualización de los elementos. Para el consenso todos, o prácticamente todos, los miembros del grupo deben estar de acuerdo en la decisión final. En los casos en que las decisiones implican elegir un número, se suelen utilizar los promedios. Se utilizan frecuentemente para escalas de calificación de calidad. Una manera útil de que la multitud estime la probabilidad de futuros eventos, son los mercados de predicción. En ellos las personas compran y venden ‘acciones’ de las predicciones sobre eventos futuros, y si sus elecciones son correctas se les recompensa.

El gen de la ‘decisión individual’ se produce cuando los miembros de un colectivo toman decisiones que no necesitan ser idénticas entre sí. Pueden estar influidos por las recomendaciones o las clasificaciones de los demás, pero no están obligados a formular decisiones similares a las del resto del colectivo. Existen dos importantes variantes: los mercados y las redes sociales. En los mercados, hay algún tipo de cambio oficial, pero las decisiones de los compradores son individuales unas de otras y serán las que determinen la demanda colectiva. En las redes sociales, los miembros de un grupo forman una red de relaciones en la que buscan información sobre las opiniones de otros para tomar sus decisiones individuales.

Una vez expuestas las definiciones de Malone, Laubacher y Dellarocas, se analizarán tres proyectos de periodismo participativo, con el objeto de identificar sus “genes” de inteligencia colectiva. Genes que determinarán la relación de estas iniciativas con la corriente *crowdsourcing*. Los casos analizados son: Loquepasaentenerife.com, Bottup.com y Periodismoparticipativo.com.

El análisis de estos casos se ha realizado mediante una tabla, en cuyas filas se dan respuesta a las cuatro preguntas clave: ¿Qué?, ¿quién?, ¿por qué? y ¿cómo? De este modo se identificarán de forma más sintética y descriptiva los “genes” de los casos objeto de estudio.

### 5.3. *Loquepasaentenerife.com*

De iniciativa empresarial (Marejada digital producción de medios, SLNE), loquepasaentenerife.com ofrece un medio de información y opinión local para los vecinos de la ciudad de Tenerife. Al registrarte como usuario, admities la participación en el medio como “vecinoreportero”, pudiendo publicar información (textos, fotografías y vídeo) así como votar y opinar sobre otros contenidos ya publicados. Además, todos los contenidos publicados se someten a licencias Creative Commons, por lo que se permiten copiar, distribuir, comunicar e incluso producir obras derivadas, siempre y cuando se cumplan las condiciones impuestas por cada tipo de licencia Creative Commons.

Como se puede observar en la tabla, las motivaciones de aquellos vecinos que participan como reporteros activos son el “amor” y la “gloria”. No reciben compensación económica por sus publicaciones, aun tratándose de un medio que publica publicidad y que genera negocio. Para sus “vecinosreporteros”, esta web supone un espacio abierto para informar

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

de forma directa a otros vecinos, y participar de los debates que más cercanamente le afectan.

	¿Qué?	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	
Loquepasaentenerife.com	Crear	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Artículos de opinión</li> <li>• Fotos</li> <li>• Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multitud de ‘vecinoreporteros’ : todos los habitantes de Tenerife que estén cerca de la noticia y quiera colaborar y opinar.</li> <li>• Los promotores (‘la redacción’) del proyecto se ofrecen a colaborar con los vecinoreporteros consultando dudas sobre la información enviada, ayudando a contrastar los hechos, y orientando para la elaboración de textos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinero (estudiantes de periodismo o periodistas)</li> <li>• Amor y Gloria (ciudadanos reporteros)</li> </ul>	Colección
	Decidir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo más visto</li> <li>• Lo más comentado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multitud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> </ul>	Decisión de grupo (voto implícito)

**Tabla 2**

Composición de los genes de inteligencia colectiva o estructura crowdsourcing en [www.loquepasaentenerife.com](http://www.loquepasaentenerife.com).  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.4. Spot.us

Spot.us nace con un objetivo principal, ofrecer a periodistas independientes (*freelance*) una plataforma para financiar sus historias. Si hablamos, pues, de participación y cooperación, podemos afirmar que el papel del usuario en spot.us consiste en “micro-financiar” las historias e intervenir en el proceso de elaboración.

Los periodistas publican en la web un resumen de la historia y algún otro contenido de soporte, como vídeo o fotografías. Especifican qué contenidos van a ser producidos con el dinero recaudado. Por ejemplo, un documental en vídeo y artículos para prensa e Internet. Posteriormente, los autores resumen el plan de difusión y explotación de esa historia, detallando los posibles medios que darán cobertura y, si fuera necesario, organizaciones colaboradoras en este proceso.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Por su parte, los donantes recibirán diferentes honores en función de la cantidad económica aportada. Por ejemplo, para la financiación de un documental sobre la lucha contra los incendios forestales en Estados Unidos, solicitan una donación mínima de 15 dólares, con la cual, el donante, recibirá una copia en CD del documental. Con donaciones de 25\$ o superiores, los nombres de los usuarios serán incluidos en los créditos del documental.

	¿Qué?		¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?
<b>Spot.us</b>	Crear	Historias (artículos, vídeos y fotografías)	Periodistas independientes: Elaboran las noticias en un proceso periodístico abierto a la supervisión de la comunidad o multitud.  Asesoría: Mediante este proceso de periodismo abierto, los usuarios pueden ofrecer supervisión. Este proceso ha sido denominado como <i>Peer-review editor</i> : revisión punto a punto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinero (Financiación): los periodistas independientes requieren financiación para producir sus obras.</li> <li>• Amor y Gloria (multitud)</li> </ul>	Colaboración
	Decidir	Financiar  Valorar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de un determinado catálogo de historias.</li> <li>• La cantidad de financiación recibida sirve como “termómetro” de popularidad y repercusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor y gloria</li> </ul>	Decisión individual (mercados)

**Tabla 3**

Composición de los genes de inteligencia colectiva o estructura crowdsourcing en [www.spot.us](http://www.spot.us).

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5. Bottup.com

Bottup nace del acrónimo *From bottom up*, es decir, partir desde abajo hacia arriba, como expresión de la necesidad de ofrecer una información desde y para la ciudadanía, y no aquella que construyen los medios de comunicación de masas.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Bottup ofrece al usuario su derecho a comunicar, además del derecho a recibir información rigurosa y veraz. Además, su equipo de profesionales entienden su acción como un servicio, no como un negocio. Por ello, Bottup es un proyecto sin ánimo de lucro.

	¿Qué?		¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?
<b>Bottup.com</b>	Crear	Artículos	<p>Multitud: Periodistas ciudadanos: “miembros que se registran, obtienen su Carnet de Prensa y generan información”</p> <p>Asesores:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodistas colaboradores: periodistas profesionales que colaboran con la redacción en el servicio a los periodistas ciudadanos.</li> <li>• Redacción Bottup: “una pequeña redacción que en colaboración con los periodistas colaboradores edita las informaciones de los periodistas ciudadanos y les presta todo el apoyo que necesitan para producir su propia información”.</li> </ul> </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinero (estudiantes de periodismo o periodistas)</li> <li>• Amor y Gloria (ciudadanos reporteros)</li> </ul>	Colección
	Decidir	Valorar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multitud Visitantes (“audiencia pasiva que entra para consumir información y valorarla”)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> </ul>	Decisión de grupo (voto implícito)

**Tabla 4**

*Composición de los genes de inteligencia colectiva o estructura crowdsourcing en [www.bottup.com](http://www.bottup.com).*

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6. Conclusiones

Probablemente, lo que diferencia el *crowdsourcing* y el periodismo participativo de otros conceptos, surgidos al amparo de la red, es que ambas aproximaciones se relacionan de forma directa con la “base social” de Internet. Dicha base social es incorporada a los procesos de innovación y creatividad, atribuyéndoles mayor transparencia y posibilidades de enriquecimiento.

De los casos de estudio analizados, hemos podido observar como estos proyectos han adoptado estructuras similares a las planteadas por los modelos de *crowdcontent* y *crowdfunding*.

En los primeros se solicita al usuario que se registre como “reportero ciudadano” y colabore con la creación de contenidos, así como en la interacción con diferentes herramientas que sirven para opinar, valorar y votar. En lo que Malone, Laubacher y Dellarocas definieron como decisiones en base al voto implícito o de promedio (decisiones grupales).

Anteriormente, se afirmaba que una de las etapas necesarias para el pleno desarrollo del *crowdcontent*, pasaba por el acceso *amateur* a herramientas de producción. No sólo hemos alcanzado esta etapa en la actualidad, si no que la hemos superado. Cualquier usuario puede informar casi de forma instantánea con su teléfono móvil, bien sea publicando texto, fotos o vídeo. Las funcionalidades de las redes sociales en la actualidad, sí que permiten (otra asunto es el uso que se les dé) emitir en directo nuestras vidas. Y de este modo, emitir información en tiempo real (recordemos el fenómeno de “la primavera árabe”).

Por otro lado, el periodismo participativo se abre a las posibilidades del *crowdfunding*, con la misión de generar plataformas a través de las cuales conectar a periodistas independientes con una comunidad interesada en aportar pequeñas cantidades económicas.

De nuevo, estas iniciativas basan su funcionamiento central en el desarrollo, gestión y coordinación de los caudales de comunicación. La organización pone a disposición del público la plataforma, y la gestiona, pero son los individuos y las organizaciones quienes realizan la interacción. En estos casos, mediante la micro-financiación de proyectos periodísticos.

En los tres casos de periodismo participativo estudiados en este trabajo, podemos apreciar la inclusión de las dos claves esenciales del *crowdsourcing*: el desafío y la motivación.

El desafío es representado por el propósito de construir, desde la ciudadanía, medios de información alternativos a los grandes grupos de comunicación.

Y la motivación puede basarse en cuestiones económicas, pero su trasfondo habitual tiene que ver con el valor que otorgamos a nuestra imagen pública (reconocimiento y reputación), pero también a las emociones que nos produce el sentirnos parte del desarrollo de algo importante.



## Referencias

- BRABHAM, D. C. (2008). "Crowdsourcing as a model for problem solving. An introduction and cases", *Convergence*, vol. 4, nº1, DOI: 10.1177/1354856507084420.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- EGUILLOR, M. (2011). "Social Media". *Bit*, 185, pp. 68-71.
- ESPIRITUSANTO, O. Y GONZÁLEZ, P. (Coords.) (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- ESTELLÉS, E.; GONZÁLEZ LADRÓN-DE-GUEVARA, F. (2012) "Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas". *El Profesional de la Información*, vol. 21 no. 3, pp. 283-291.
- HOWE, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press.
- HOWE, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing" [en línea], *Wired Magazine*, <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> (Consulta 17/03/2012).
- MALONE, T.; LAUBACHER, R. y DELLAROCAS, C. (2009). "Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence" [en línea], *MIT Center for Collective Intelligence Massachusetts Institute of Technology*. Cambridge, MA. <<http://ssrn.com/abstract=1381502>> (Consulta 11/09/12).
- SIVERA, S. (2010). "La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?". *En II Congreso Internacional AE-IC*. Málaga, febrero de 2010. Comunicación publicada en el Libro de actas II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 *Comunicación y desarrollo en la era digital*. [En línea] <[www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf](http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf)> (Consulta 8/06/2012).

## Empresa Informativa en 2012. Nuevo modelo de negocio

### *Media Companies in 2012. New Business Model*

**Pedro García-Alonso Montoya**

*Profesor Contratado Doctor/Universidad Complutense de Madrid*

*pedro.garciaalonso@gmail.com*

#### **Resumen**

El periodismo sufre hoy triple crisis: reconversión tecnológica al modelo digital; adaptación al nuevo mercado, con oferta casi gratuita y demanda muy personalizada casi a la carta; crisis económica que minimiza los ingresos publicitarios, su fuente de financiación. Desastres como EREs continuos, despidos constantes, imparable cierre de cabeceras... ¿Cómo están respondiendo las empresas informativas? ¿Qué estrategias directivas y políticas adoptan? ¿Unificación de redacciones, convergencia mediática, menos producto gratis total...? ¿Cuáles evitar? ¿Cuál es el nuevo perfil de profesional del periodismo? ¿Qué transformación afecta al público? ¿Qué posibilidades de rentabilidad existen? ¿Queda viabilidad? La clave son las audiencias: la mayor riqueza. Es un modelo nuevo: maduro, participativo, exigente, implicado, personalizado... No son masas. No admiten producción en serie. Cada uno busca su menú: lo configura, difunde, participa, con las redes sociales, multiplicando la difusión. Hay nuevos géneros, moderación y respuesta al lector con actualización inmediata, segmentación de nichos, globalización de alcance...

**Palabras clave:** Empresas Informativas, Nuevo Modelo de Negocio, Transformación

#### **Abstract**

*Journalism is suffering today a triple crisis: technological conversion to digital model, adaptation to new market, with supply and demand almost very personalized free-on-demand, economic crisis that minimizes the advertising revenue, the source of funding. Disaster as unemployment, constant layoffs, closures unstoppable... How media companies are responding? What strategies and policies are adopted by directives? Unification of newsrooms, media convergence, less total free product ...? What to avoid? What is the new professional profile of our Journalism? What transformation affects the public? What possibilities exist profitability? Is it viable? The key are audiences: they are the greatest wealth, in a new model: mature, participatory, demanding, involved, custom ... There are not masses, nor admit massified production. Each one seeks his own menu: sets and broadcasts it, participates and broadcasts it with social networking. There are new genres, moderation and response to readers, niche segmentation and globalization ...*

**Key words:** *Mass Media, New Business Model, Transformation*

## **1. Introducción. Momento difícil: triple crisis**

El periodismo actual está sufriendo una transformación radical, justo a los inicios de nuestro tercer milenio. No se trata de un simple cambio más, o de una simple evolución progresiva. Es un fenómeno de mucho mayor alcance. Podría decirse que más bien asistimos al drástico final de toda una etapa que se cierra. Hemos pasado de la era “moderna”, inaugurada por Gutenberg, a otra nueva época: la nueva era “de la Comunicación”. Comunicar se ha convertido hoy en algo accesible a todos, inabarcable en alcance, totalmente libre, global, universalizado... Ese cambio ha afectado especialmente a las empresas de la comunicación. El motivo de este cambio tan impresionante operado en el ámbito informativo es muy claro. La mudanza es debida a que ha coincidido simultáneamente, a la vez, en el mismo momento, una triple crisis: tecnológica, mediática y económica.

En primer lugar, transformación tecnológica. Las empresas informativas soportan hoy unos problemas muy graves de actualización a las nuevas utilidades y soportes, que exigen llevar a cabo una inevitable reconversión tecnológica completa. Deben asumir obligadamente cuanto exige poder desenvolverse dentro del nuevo modelo digital. No basta con colgar en la Web los mismos contenidos que antes se volcaban en el papel o en la pantalla televisiva. El modelo online que hoy usamos es absolutamente distinto, tanto en su elaboración, como en su presentación, en su actualización y en su mantenimiento, en su uso, en el tratamiento del público, en la convergencia mediática... Todos estos matices exigen un cambio absoluto en el tratamiento, nada fácil de lograr, y menos aún dentro de las actuales circunstancias en que nos desenvolvemos.

Como afirma Mark Cooper, en un artículo con un título harto interesante, ‘Salvar el Periodismo’ (“The future of Journalism is not in the past. Reframing the debate over hoy to ‘save’ Journalism”, 2): “The future is digital: text not print; viral not one-to-many; and, in some critical ways more global and less local. For newspapers that means that geography does not matter as much as it once did. Functional specialization replaces geographic specialization”. Son cinco las nuevas notas que este autor destaca, nada sencillas de aplicar: nueva dimensión digital, viral, personalizada, global y especializada.

En segundo lugar, conversión comercial. Al cambio tecnológico experimentado, se suma la inevitable adaptación que se requiere hacia una nueva modalidad de mercado. Ahora la oferta ha pasado a resultar prácticamente casi gratuita. La recepción del producto se ha transformado del ‘push’, al ‘pull’. Por su parte, también la demanda ha evolucionado especializándose, hasta quedar muy personalizada, por parte del público. Cada consumidor exige un producto específico suyo, casi hecho á medida, pedido a la carta. Esto supone el final de la vieja producción indiscriminada en serie y del antiguo consumo de masas. Hasta el mismo nombre de “Mass Media”

resulta ya hoy harto cuestionable. Ahora cada receptor exige un servicio o producto elaborado a la medida de su interés.

En tercer lugar, conversión económica. Lo que había venido siendo rentable, financieramente hablando, a lo largo de toda la historia de la comunicación (prensa, televisión, radio...), hoy ha dejado de serlo. Internet amenaza con suplantar todo el espacio temporal que el público dedicaba a los medios. La prueba está en la terrible situación económica que atravesamos en nuestro viejo continente. En esta crisis, los que salen peor librados, son los que ansían financiarse con la publicidad. Ése es precisamente el primer recorte presupuestario que se adopta ante la crisis: la disminución de inversiones en la publicidad. Las eliminaciones de gastos por anuncios, que las empresas hacen, causan una reducción que minimiza los ingresos publicitarios, los cuales hasta ahora constituían la gran fuente de financiación que sustentaba al sector de la información. Sobran datos que lo confirman: EREs continuos, despidos constantes, imparables cierres de cabeceras...

## **2. Solución empresarial: nueva estrategia**

¿Cómo están respondiendo las empresas informativas a esta triple crisis? ¿Qué estrategias directivas y políticas empresariales aplicadas están resultado ser las más ventajosas? Si atendemos a las medidas adoptadas por los directivos de los medios, veremos que algunos han optado por la unificación de redacciones, o por la segmentación de público, o por la digitalización total, o por la convergencia mediática, o por intentar moderar la peligrosa y dañina oferta del producto gratis total...

En cualquier caso, los resultados obtenidos, no precisamente positivos, nos hacen cuestionarnos cuáles de estas medidas deben ser emuladas, o por el contrario evitadas. Pero antes es necesario plantearse algo más profundo, algo al estilo de: ¿cómo debe ser el nuevo perfil de profesional que el periodismo requiere hoy? Puede ser que lo que falle sea algo aún más básico, como el propio sentido de la información hoy. Igualmente es importante descubrir qué cambios sin posibilidad de retroceso han transformado al público al que pretenden servir los medios. Sólo así podremos determinar qué nuevas posibilidades de rentabilidad puede explotar la empresa informativa. La pregunta más importante es ésta: ¿Qué debe hacer hoy la empresa de comunicación, para poder asegurar su viabilidad?

Gran parte de la solución viene de las audiencias. Las comunidades de audiencias son la clave: constituyen a la postre la mayor riqueza que poseen los medios de comunicación. Aún con todo, no se trata sólo de valorar al público. No debemos simplemente cuidar aquella antigua cartera de clientes, con fidelidad al producto, que aseguraban las ventas del agente comercial. Se trata ahora de atender a un nuevo modelo de público, mucho más exigente, evolucionado, involucrado, vivo y dinámico, que reclama un producto hecho más a su medida. “Un periódico para cada usuario. Otro reto del periodismo digital en un futuro cercano será, como dijimos,

crear soluciones que le permitan al usuario tener los contenidos en distintas presentaciones”. (RENDÓN: 2007, 132).

Los consumidores de las nuevas audiencias constituyen un público maduro, activo, participativo, exigente, colaborador, implicado y responsable. No son masas: son personas. No actúan sumisamente en grupo, sino que responden cada uno por sí mismo. No admiten aquella antigua producción en serie, masificada, para todos igual. Cada lector reclama su propio menú. Es más: incluso lo busca, lo configura, lo difunde y lo participa, actuando como un agente más que interviene en la cadena de la transmisión de la información. El recorrido no termina cuando llega al destinatario, cuando alcanza desde el productor hasta el consumidor. El nuevo público se sirve de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter...) para reproducir y multiplicar la difusión del producto informativo, hasta unas dimensiones incalculables. “La expansión de Internet y la acuñación de un cierto criterio de que ‘me puedo informar solo, sin intermediario’ ha cuestionado el futuro del periodismo. (...) La esfera de la comunicación tiende a absorber las esferas de la información y de la cultura”. (BALLESTA, 2002: 26)

A la vista de todo este cambio, podemos concluir que es preciso formar al nuevo periodista para poder acometer la situación diferente a la que se enfrenta: atender a otro mercado, a otro público, con otro producto, mediante otros soportes, cumpliendo otra nueva misión que debe desarrollar en su profesión. Aparecen ahora nuevos cometidos, como la respuesta inmediata al lector, la actualización inmediata de las noticias, la moderación de la participación del público, la segmentación y el cultivo de nichos de mercado, la globalización del alcance con visión universal o la creación de foros de diálogo donde se debata y enriquezca la información ofrecida. A ello hay que añadir un necesario enriquecimiento de la información, más trabajada, enriquecida con enlaces o links que permitan al lector aumentar su acceso hasta donde satisfaga su deseo.

### **3. La audiencia: nuevo mercado**

Hasta ahora la audiencia era estudiada más bien de un modo preferentemente cuantitativo, más que cualitativo. Ciertamente se valoraba más y se tenía más en cuenta al sector más alto del público, el dotado con mayor poder adquisitivo, con mayor nivel intelectual o con mayor relevancia política y social, por un motivo evidente. Desde siempre, el nivel más alto de la audiencia es el que mayor fuerza social ofrece para crear un clima de opinión y de respaldo hacia el medio, el que ofrece una mayor capacidad adquisitiva preferida por los anunciantes, el que sustenta una valoración poderosa y favorable lograda hacia el servicio prestado, así como el capacitado para obtener un impacto mayor ante el sentir general.

En este aspecto se ha avanzado una enormidad. No sólo cuenta ya el tiempo de exposición del consumidor ante la pantalla, sino que se contabiliza su apreciación hacia el anuncio, su aceptación y su compromiso de él, así como su implicación

emocional. “The relationship between the media industries and their audiences is in the midst of a period of profound change. A key aspect of this transition is that traditional exposure-based conceptualizations of the audience are being challenged by conceptualizations that rely primarily on social media data and that are oriented around constructs such as appreciation, engagement, and emotional involvement”. (NAPOLI, 2012: 3)

En consecuencia, toda la audiencia puede y debe ser estudiada ahora con mucha mayor precisión. El impacto causado con el mensaje y su evolución, pueden ser medidos con total precisión, prácticamente en el mismo acto de producirse el hecho informativo. Las nuevas herramientas electrónicas permiten precisar con una aproximación prácticamente absoluta la repercusión que nuestro mensaje está generando en el consumidor. Podemos saber también casi todos los datos personales que caracterizan a nuestro público receptor. De ahí la importancia de cuidar mucho nuestra relación con la audiencia. Es importantísimo no sólo medirla, sino también valorarla, predecir su respuesta, identificarla (según la edad, sexo, nivel social, estado, localización, nivel económico), apreciarla, interpretarla, así como conocer cómo le influye nuestra información y cómo capta ella nuestro mensaje.

La misma audiencia puede ser considerada desde cuatro perspectivas distintas: mediática, comercial, sociológica y real. En primer lugar, son los propios medios los que “venden” su audiencia. Este es el principal valor que generan, especialmente para los anunciantes y publicistas. La difusión es el dato que carga de valor a su producto: poder fijar cuál sea el número y la calidad de los consumidores que lo perciben. A su vez los anunciantes (advertisers), son los consumidores de ese producto que los medios informativos generan (la audiencia). Es lo que ellos demandan y consumen: el impacto de sus mensajes publicitarios. A éstos se unen los medidores de audiencia, que son los que la ponderan y cuantifican (audience measurement organizations). Por último, aparte de quién la cree, la compre o la mida, está la propia audiencia del mercado en sí misma: la estricta actuación del público y el tiempo preciso que dedica a la captación de los mensajes, así como la respuesta que en ellos genera la información que recibe (consumers of advertised products or services, attention and purchasing decisions). Igualmente son tres distintas las medidas posibles de la audiencia: la calculada o prevista, la medida o cuantificada, y la actual o real (predicted, measured, present).

Una nota fundamental de la audiencia es su volatilidad. La duración de la audiencia es mínima, pues tiene poca permanencia: las cifras de consumidores cambian rápidamente en el mercado, siguiendo el ritmo de las ofertas y de las demandas que se generen. Además, no puede determinarse ni concretarse qué audiencia existe, hasta que ésta se realice, pasando a estar ya consumada y terminada. Con todo, la audiencia prevista o estimada es la gran moneda de cambio en el mercado informativo. Es el primer elemento del producto ‘audiencia’. Es la razón determinante que potencia o cierra programas.

#### 4. Conclusión: nuevos modelos de negocio

El sistema debe cambiar. Cada vez son menos los lectores que demandan el modelo tradicional de la prensa. Los nuevos lectores buscan en la pantalla de los nuevos soportes digitales toda su información. Ni el quiosco, ni los canales tradicionales de transmisión cuentan ya prácticamente con ninguna vigencia para las nuevas generaciones. “Nuevos modelos de negocio: ¿nuevo periodismo o periodismo para las elites?”, titula su escrito Francisco Campos Freire, y lo explica así: “Ante la situación de crisis –de sobreproducción, de ventas a las audiencias y a los anunciantes, de financiación, de resultados, periodística– las empresas que ven como baja su beneficio o que se convierte en pérdidas, demandan un replanteamiento de modelo de negocio del sector” (CAMPOS, 2010, 103).

Es necesario saber hacia dónde debemos dirigirnos. Hace falta marcar un nuevo rumbo estratégico, replantear la función que la empresa informativa debe cumplir hoy en el mercado mediático. Eso exige redescubrir la misión y el sentido del negocio informativo, buscar la clave de su monetarización, ver qué demanda el mercado y cómo puede la oferta satisfacerlo. “Definición de rumbo estratégico. El establecimiento de un rumbo estratégico comienza por responder a dos preguntas: ¿A quién y qué vende la empresa de servicios? ¿Cómo equilibra la empresa las necesidades de los mercados seleccionados con la capacidad de su organización? Estas preguntas presuponen otra anterior cuya respuesta definirá a la empresa. La pregunta es: ‘¿A qué negocio o negocios nos dedicamos?’ (SHAW, 1991: 52)

¿Dónde está la clave para reflotar los medios? El modelo antiguo era bastante sencillo: cobrar un precio ‘político’ al consumidor, para en cambio financiarse mayoritariamente a cuentas de la publicidad. Pero la tarta publicitaria no da ya para tanto, no puede llenar las cuentas de resultados de tantos medios. El sector periodístico es un mercado maduro; difícilmente puede crecer más. El tiempo de visión del público está limitado: no puede dedicarlo a tanta oferta informativa. Esto exige rediseñar radicalmente el modelo de negocio, ajustándolo a las nuevas medidas del mercado. “Si bien en los medios de masas tradicionales las fuentes de ingresos y modelos de negocio han alcanzado una cierta estabilidad y una estructura relativamente sencilla y consolidada, en Internet el panorama resulta mucho más complejo. Por un lado, la Red permite la creación de medios de comunicación que escapan a las lógicas comerciales, pues los recursos necesarios para gestionar un medio de comunicación online son mucho menores que los necesarios para gestionar un medio de comunicación de masas tradicional. Para aquellos medios de comunicación con voluntad comercial, la red exige un replanteamiento de los modelos de negocio habituales” (GARCÍA JIMÉNEZ; 2008, 281).

Todo esto plantea nuevas exigencias la profesional de la empresa informativa, tanto al productor periodista, como al directivo empresario. Es necesario rediseñar todo el modelo empresarial. Las reglas antiguas han quedado obsoletas. Ni el público responde como antes, ni el modelo financiero asegura la rentabilidad del servicio. Es necesario reconfigurar los medios. Tienen que reajustar su oferta a la nueva demanda

del mercado informativo. Valores como la inmediatez, la proximidad, han quedado eliminados por la instantaneidad que permite Internet, así como el acceso directo que los soportes online permiten. “En pleno proceso de definición de estos aspectos fundamentales para la viabilidad del negocio informativo móvil, la irrupción del iPhone y de la estela de ‘smartphones’ que le siguen a partir de 2008, unto con el desarrollo de la denominada Web.2 móvil [Aguado y Martínez, 2009] va a introducir nuevos elementos de incertidumbre y nuevas posibilidades”. (CABRERA: 2010, 138)

Sería poco honrado sostener aquí el remedio de los remedios para el problema del mercado informativo. Son muchos más los errores que los aciertos logrados hasta ahora. Como afirma Fogel: “¿Será siempre así? Nadie lo sabe. Pero es un periodismo nuevo, sin duda. Cuando miramos un sitio de información estamos más cerca de una “obra abierta” en el sentido literario, que de un trabajo periodístico clásico. Pienso más en Rayuela, la novela de Cortázar, que en el New York Times cuando veo las opciones que ofrecen los grandes sitios de información. Se me ofrece un kit de contenidos para armar mi propia información mucho más que una noticia definida”. (FOGEL: 2005, 42). El grado de amplitud en la oferta del producto informativo tiene que ser mucho más amplio que el tradicional. Debe poder satisfacer toda la curiosidad del consumidor, alargando su deseo de un modo prácticamente ilimitado.

Dos Profesores se atreven a concretar las propiedades que las empresas informativas deben necesariamente cumplir, si desea ser viable como negocio. “Estos autores [Parra y Álvarez Marcos; Ciberperiodismo, 2007] sostienen que «si el ciberperiodismo basado en Internet móvil pretende ser viable, tendrá que conllevar cuatro ventajas para los usuarios: a) movilidad; b) gama de servicio; c) calidad/fiabilidad en las comunicaciones; y d) mayores posibilidades de interacción”. (CEBRIÁN: 2010, 242)

Es necesario que los medios aporten un nuevo valor al producto informativo, como es el caso del que proponen algunos. “Conclusión. La información que se divulga a través de Internet se ha definido como el modo de ejercer el periodismo online, como una de las extensiones de los nuevos medios de comunicación. Las noticias que se presentan en Internet tienen siete características distintivas: contenidos dinámicos, control del usuario, hipervínculos, multimedia, interactividad, personalización y periodismo en capas”. (HOWARD & JONES: 2005, 172) Cuestiones como ofrecer un producto personalizado, lograr la interactividad con el público consumidor, aportar enlaces o links en los mensajes, son vías inexcusables que todo el nuevo producto informativo debe asumir. No son un seguro de éxito, pero sí una condición para no fracasar.

## Referencias

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. (2009): “De la web



social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil”. En: El profesional de la información. Vol. 18, n. ° 2, 2009. p. 155-161.

BALLESTA PAGÁN, Javier (2002): Medios de comunicación para una sociedad global, Universidad de Murcia, 249 pags.

CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (coord.) (2010): Evolución tecnológica y cibermedios, Comunicación Social, Zamora, 183 págs.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (dr.) (2010): Desarrollos del periodismo en Internet, Comunicación Social, Zamora, 283 págs.

COOPER, Mark (2009): “The future of Journalism is not in the past. Reframing the debate over hoy to ‘save’ Journalism”, en Huffingtonpost, 14 Apr 2009, p. 2 [en línea] (Consultada el 15/09/2012)  
<http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/the%20future%20of%20journalism-huff.pdf>

CAMPOS FREIRE, Francisco (2010): “Gestión de la transición en el cambio mediático”, en El cambio mediático, Comunicación social ediciones y publicaciones, Zamora, 109 págs.

FOGEL, Jean François (2005): “El futuro ya tiene diez años en ¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros”, en Memorias de la conferencia realizada en Bogotá D.C., Colombia, organizada por la CAF y la FNPI, 28 de junio de 2005, 131 pags. [en línea] (Consultada el 15/09/2012)  
<http://www.scribd.com/doc/30908657/Adonde-va-el-periodismo>

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio (2008): Aproximaciones al periodismo digital, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 364 págs.

HOWARD, Philip N. & JONES, Steve Jones (eds.) (2005): Sociedad on-line: Internet en contexto, Uoc, Barcelona, 401 págs.

NAPOLI, Philip M. (2012): "Social Media, Television, and the Evolution of the 'Institutionally Effective' Audience", Comparative Media Studies, Massachusetts Insitute of Technology, Podcast, January 3,  
[http://cms.mit.edu/news/2012/01/podcast\\_philip\\_napoli\\_social\\_m.php](http://cms.mit.edu/news/2012/01/podcast_philip_napoli_social_m.php)

PARRA VALCARCE, David & ÁLVAREZ MARCOS, José (2004): Ciberperiodismo, Ed. Síntesis, 206 págs.

RENDÓN GÓMEZ, Héctor Rodolfo (2007): El periodista digital mexicano: Hacia su definición, Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis doctoral, México, 183 págs.

#### **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

SHAW, John C. (1991): Gestión de servicios: La consecución del éxito en empresas de servicios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 261 págs.

## **Marcas comerciales y redes sociales en España: Posicionamiento y usos en *Facebook* y *Twitter*<sup>1</sup>**

### *Trademarks and social networks in Spain: Positioning and uses in Facebook and Twitter*

Dr. Aingeru Genaut  
*Universidad del País Vasco*  
aingeru.genaut@ehu.es

Dr. Jesús Ángel Pérez Dasilva  
*Universidad del País Vasco*  
jesusangel.perez@ehu.es

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

Dra. Terese Mendiguren  
*Universidad del País Vasco*  
terese.mendiguren@ehu.es

Dra. María del Mar Rodríguez  
*Universidad del País Vasco*  
miren@gmail.com

#### **Resumen**

La Red es el lugar idóneo para encontrar precios, recomendaciones, etc. que nos ayuden a resolver nuestras dudas y tomar decisiones de compra acertadas, y las opiniones vertidas en blogs y redes sociales cada vez son tenidas más en cuenta en lo referente al consumo. Los internautas no acceden ya a los contenidos de Internet únicamente a través de buscadores sino que, cada vez más, el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en las redes sociales.

Por eso son cada vez más necesarias las redes sociales en las estrategias de marca, porque además de permitir un acceso masivo a millones de personas, les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas, les da la oportunidad de llegar a donde está su público. Por ello, consideramos de interés investigar cómo gestionan sus marcas en las redes sociales los principales anunciantes españoles y comprobar cómo se enfrentan a nuevos retos en la gestión de la marca.

**Palabras clave:** Redes sociales, Marcas comerciales, Posicionamiento, Web 2.0

#### ***Abstract***

---

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación *Democratización de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales* (EHU11/11) financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la UPV/EHU.

*The Network is a place to find prices, recommendations, etc. It helps us to resolve our doubts and make good buying decisions, and the opinions in blogs and social networks are increasingly important to consumers. Users no longer have access to Internet content only through search engines. They do it increasingly through the links and recommendations from friends in social networks.*

*Social networks are increasingly needed in brand strategies, because besides allowing mass access to millions of people, they offer them the opportunity to interact with them and give them the opportunity to get to where the audience is. Therefore we consider interesting to investigate how major corporations in Spain manage their brands in social networks, and see how they face new challenges in the management of the brand.*

**Keywords:** *Social Networks, Trademarks, Positioning, Web 2.0*

## 1. Introducción

En un momento en el que más de una cuarta parte de la población mundial es usuaria de Internet, se puede afirmar sin miedo a equivocación que el ocio y cultura de un elevado número de personas ya no se entiende sin Internet. La Red se ha convertido en parte fundamental de nuestras vidas y ha supuesto una transformación tecnológico-cultural que ha cambiado la forma en que compartimos información, nos relacionamos y ha generado nuevas demandas informativas. Se puede definir el momento actual como la hora de los medios sociales donde cobran especial protagonismo herramientas como las redes sociales, los blogs o los foros. Por eso no hay ninguna duda de que cuando los expertos acuñan un término como Web 2.0 se están refiriendo a que la Red es ‘social’, un gran lugar de encuentro que se asemeja a una gran conversación. Pero quizás, aparte de la transformación de nuestras prácticas comunicativas y relacionales, otro de los aspectos más interesantes es la forma en que está afectando a nuestra forma de consumir.

Cada vez más personas buscan activamente orientación valiosa más allá de la suministrada por los canales tradicionales, y la Red, en el ámbito del consumo y a través de instrumentos como las redes sociales o los blogs, es un canal que despliega un poder de influencia y de prescripción que reemplaza a los medios asesores tradicionales como eran las revistas o la televisión. A todo esto hay que sumarle que se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece una ocasión de oro para compartir información útil evitando el monopolio de los medios de comunicación tradicionales que, hasta ahora, habían sido los intermediarios privilegiados de la información. Estos aficionados con ‘talento’ publican gran cantidad de información original en blogs y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas y tomar decisiones acertadas de consumo. “Cada cual en Internet es un experto potencial en algún tema y esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas (Bowman y Willis, 2003: 42).

Vivimos un momento en el que el mundo de la opinión y el comentario experto ya no está restringido a las empresas informativas tradicionales. Estas ya no son la autoridad

definitiva en todos los temas y tienen que dejar sitio a los cibernautas que quieren participar en esa gran ‘conversación’ en que se ha convertido Internet.

Como las herramientas de la Web 2.0 dotan al internauta de valiosos instrumentos para opinar e informar, ahora la mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que antes quedaba limitada a un entorno reducido como los amigos, adquiere en Internet una repercusión que llega a millones de personas. La Web 2.0 y sus aplicaciones aumentan por tanto la capacidad de influencia y poder del consumidor y éste empieza a ser tenido en cuenta a la hora de cuidar el ‘capital social’ o reputación de las marcas o de las personas. Es un arma de doble filo porque en la Web 2.0, por todo lo que hemos explicado anteriormente, esta ‘reputación’ escapa al control del sujeto o de la compañía ya que también es elaborada por el resto de personas que participan en esa gran conversación en la que se ha convertido Internet.

La consecuencia es que las empresas tienen que estar presentes en estos foros porque quieran o no todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. No pueden evitarlo, y esa participación directa les abre la posibilidad de conectar con sus clientes y mejorar sus ventas. Probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto.

En este sentido, la presente comunicación forma parte de una de las líneas de investigación que se desprenden del estudio EHU11/11, financiado por la UPV-EHU, que analiza la creciente presencia y actividad comunicativo-periodística de las principales marcas españolas en las redes sociales.

## **2. Un lugar idóneo para vender e interactuar con los usuarios**

La Red es el lugar idóneo para encontrar precios, recomendaciones, etc. que nos ayuden a resolver nuestras dudas y tomar decisiones de compra acertadas, y las opiniones vertidas en blogs y redes sociales cada vez son tenidas más en cuenta en lo referente al consumo.

"Internet se configura como uno de los medios con mayor poder de prescripción y de influencia en las decisiones de nuestra vida. Desde la elección de la película de cine que deseamos ver el fin de semana al viaje que queremos disfrutar en nuestras vacaciones, este medio permite que se compartan las opiniones de aquellos que ya tuvieron esa experiencia previamente y que sirvan de barrera o catalizador para el resto" (TNS, 2009).

Según el estudio ‘La influencia de Internet en la decisiones de compra’ realizado por TNS en seis países europeos en 2009, Internet es uno de los principales medios para buscar información sobre productos y servicios. En las búsquedas online destacan en Europa los viajes y el turismo, con un 82% de los usuarios que busca información sobre destinos, alojamientos o transportes. Le sigue la electrónica de consumo, con un 69% que declara emplear la Red de modo frecuente para obtener información actualizada (televisores, móviles). En tercer lugar se sitúan los libros y DVDs (59%) y en cuarto lugar la ropa y calzado (32%). Junto a esto, resulta también de interés recoger los principales motivos para buscar información en Internet. En efecto, en Europa el 66% recurre a ella para tomar una decisión rentable y económica, un 60% la emplea para

encontrar información detallada y valiosa sobre los productos y el 55% para preparar una compra en una tienda viendo antes el producto y el punto de venta más cercano.

“Y es que precisamente la fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o marca son los comentarios en redes sociales de los amigos o conocidos, seguido por los comentarios que realizan los expertos en los foros. Sin duda, el fenómeno de compra “social” está al alza, que unido a las tendencias “local” (compra local) y “móvil” (compra móvil) configuran lo que ha dado en denominarse la tendencia SOLOMO (*Social Local Mobile*)” (Fuente: Fundación Telefónica, 2012: 56)

En lo referente a las herramientas utilizadas a la hora de buscar información sobre productos y servicios, el instrumento más empleado en Europa es el buscador, al que acuden siete de cada diez usuarios, seguido por las páginas web de los fabricantes, los sitios de opinión de consumidores, las webs de detallistas y las páginas de comparación de precios. Las redes sociales y los blogs van aumentando su presencia y ya suponen un 17% y un 20% respectivamente. En efecto, los internautas no acceden ya a los contenidos de Internet únicamente a través de buscadores –como venía siendo habitual– sino que, cada vez más, el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en las redes sociales.

A la luz de estos datos está claro que la Red se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y que Internet está cambiando el modelo de consumo y que, por tanto, debido a su capacidad para influir en él, está adquiriendo progresivamente un papel principal en la adquisición y venta de productos y servicios. Incluso en uno de los periodos de crisis más duros de los últimos tiempos como es el actual, el comercio electrónico es cada vez más popular por su comodidad y sencillez. Según la CMT Internet es un buen canal de ventas para las empresas con un crecimiento del comercio electrónico en 2011 del 27,4% respecto al 2010, lo que supone 2.421,8 millones de euros en el tercer trimestre de 2011 y un nuevo máximo histórico. Según este informe de la CMT (del tercer trimestre 2011), el número de personas que compra por Internet en España ha crecido del 17,4% al 18,9%, con la venta de viajes y billetes de avión como las actividades más exitosas —por volumen de negocio— en 2011. Las siguientes ramas de actividad con mayor peso en las cifras de ingresos son los juegos de azar y apuestas (4,1%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,4%), las prendas de vestir (3,2%), la publicidad (2,9%), los electrodomésticos, radio, televisión y sonido (2,2%), y, por último, las actividades cinematográficas y de vídeo (1,9%).

Pero además de un canal de ventas, las redes sociales son necesarias en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque permiten entrar en contacto con un gran número de usuarios que cada vez pasan más tiempo sentados delante de la pantalla del ordenador. No en vano 23,3 millones de españoles son ya internautas según el informe SIE 2011, de los cuales 16,6 millones se conectan cada día. Pero es que durante el 2011 el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales ha pasado del 39% al 56%, y el de internautas que se unen a la “conversación” en la red ha aumentado del 28% al 49%. Pero la importancia que están alcanzando las redes sociales es tal que, según un informe realizado por Cisco en 2011, el 54% de los jóvenes universitarios españoles consultados declaran que mantener actualizado su perfil de *Facebook* es más importante que las citas, las fiestas o incluso quedar con los amigos.

Por eso son cada vez más necesarias las redes sociales en las estrategias de marca, porque además de permitir un acceso masivo a millones de personas, como se ha mencionado anteriormente, les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas, les da la oportunidad de llegar a donde está su público —que no es otro sitio que la Red— y no hay que olvidar tampoco su viralidad, que es otro de los motivos por los que tendrían que formar parte de las estrategias de las empresas.

En el caso de las compañías españolas, la penetración de Internet también es superior a la media europea con un 97% frente a un 94% de media entre los 27 países de la UE. Vivimos en un entorno en el que, en mayor o menor medida, todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, y donde cada vez son más los usuarios que acceden a Internet en busca de información actualizada para orientarse en sus decisiones de consumo. Solo que los usuarios recurren ahora a blogs, foros, redes sociales, etc., antes de comprar un producto u otro. Estas herramientas juegan así un papel principal a la hora de formarse un criterio propio y a la hora de poner en contacto a compradores y vendedores. En efecto, la llegada de Internet está cambiando el modelo de consumo y no sólo forma parte de la vida de los ciudadanos sino también de las empresas.

Además, el informe sobre redes que realiza *The Cocktail Analysis* (abril de 2012) recoge que existe una aceptación a priori de la presencia de las marcas en redes sociales. Según esta agencia de investigación, el 65% de los usuarios de *Facebook* interactuó con alguna marca en 2011 y el 62% afirmó que lo hizo fundamentalmente para obtener descuentos, promociones y ofertas. A gran distancia se sitúan *Tuenti* y *Twitter* donde sólo el 32% declaró haber tenido contacto con alguna marca.

En esta línea, resulta de gran interés el estudio realizado por la IESE Business School sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. El informe apunta, tras encuestar a 681 directivos, que el 64% de las empresas sí incluye los medios sociales en sus planes de marketing y/o comunicación, pero añade que aunque las compañías españolas están interesadas en estas aplicaciones como herramientas de marketing, sin embargo su uso es aún limitado y muchas empresas lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros (Villanueva y Orihuela, 2011: 4)

### 3. Metodología

La presente comunicación forma parte del estudio EHU11/11 financiado por la UPV-EHU que analiza, entre otras realidades, si las empresas que más invierten en publicidad convencional en España han interiorizado la relevancia del llamado social marketing, y estudia la presencia y actividad de las principales marcas españolas en las redes sociales. El punto de partida es que las redes permiten a las empresas aumentar el valor de sus marcas y mejorar así las oportunidades para vender un producto. Como se ha apuntado anteriormente, Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes en el ciberespacio porque hoy día gracias a las formas participativas cualquier consumidor puede publicar sus experiencias con un producto o servicio que pasan al instante a estar al alcance de millones de usuarios y que condicionan sus actos de compra. La participación directa les

ofrece a las marcas la posibilidad de conectar mejor con sus clientes, que ellos les conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, relación que se traduzca en resultados de negocio. Por ello, consideramos de interés investigar cómo gestionan sus marcas en las redes sociales los principales anunciantes españoles y comprobar cómo se enfrentan a nuevos retos en la gestión de la marca.

La elección de la población objeto de estudio se basa en dos de las clasificaciones anuales más conocidas sobre marcas y publicidad: el ranking de *Infoadex* y el estudio que realiza periódicamente la *IE Business School* y *NCA*. También se ha recurrido a otros dos estudios, el Informe e-España de la Fundación Orange y el Informe SIE de Telefónica, para seleccionar las redes sociales más importantes: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y *Youtube*. Para rastrear la huella digital de los principales anunciantes españoles y valorar sus perfiles en los sitios online de relaciones sociales, el estudio recoge casi 160 indicadores, agrupados en cinco grandes categorías: información general, presencia y actividad, tipo de aportaciones y análisis de los contenidos más comentados y más visitados. Para la medición de estos parámetros se ha elaborado una ficha de análisis con apartados que permiten una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004).

De este modo, se han seleccionado las tres marcas con mayor relevancia estatal de 15 sectores identificados en los estudios antes citados, para pasar después a estudiar tanto su presencia como el tipo y la relevancia de las aportaciones vertidas en las dos redes sociales ,más importantes de la Red: *Facebook* y *Twitter*. Aunque el estudio está dirigido al uso que los usuarios españoles hacen de estas redes sociales, también se han tenido en consideración las cuentas globales de dichas marcas, habida cuenta que muchas de ellas carecen de cuentas españolas. Así, este trabajo pretende principalmente describir su presencia para pasar después a analizar el contenido de la información, haciendo especial hincapié tanto en los agentes que elaboran dicho contenido como en los destinatarios.

#### 4. Presencia

La presencia de las marcas estudiadas en las redes sociales resulta notable. El 93% de las compañías analizadas se encuentra presente en *Facebook* o *Twitter*; un porcentaje que prácticamente no sufre variaciones en cuanto a las compañías españolas se refiere, ya que el 90% de las mismas se encuentran presentes en las dos redes sociales más importantes de Internet. Esto no invalida en absoluto el estudio de Villanueva y Orihuela, ya que debemos tener en cuenta que las compañías incluidas en este trabajo son algunas de las más importantes del mercado, y solo *Gas Natural FENOSA* y *Mercadona* parecen no tener un perfil ni en *Facebook* ni en *Twitter*. La primera forma parte del sector menos activo de cuantos hemos estudiado, mientras que la segunda, aun cuando se encuentre integrada en un sector con una presencia relativamente alta, ofrece una alta variabilidad en sus perfiles —de hecho, las cuentas españolas de *Carrefour* superan ampliamente a sus cuentas globales, o incluso a las francesas—. Esto se debe en parte a las variadas políticas de comunicación seguidas por las distintas compañías involucradas. Las grandes multinacionales tienden a abrir distintas cuentas, normalmente asociadas a mercados nacionales —no a criterios idiomáticos— que, sin



embargo, no son empleadas de igual manera entre unas divisiones y otras, aun cuando se trate de la misma compañía —e incluso del mismo producto—. Además de *Carrefour*, *The Coca-Cola Company* es un buen ejemplo de ello. Posee distintas cuentas en *Facebook*, organizadas en torno a la compañía y a sus productos, pero no parece distinguir mercados nacionales —de hecho, no parece poseer una cuenta española en *Facebook*—. Sin embargo, su presencia en *Twitter* parece estar organizada en torno a los mercados nacionales más importantes —posee una cuenta en español extraordinariamente activa—, aunque no sigue este criterio de forma unívoca.

La alta variabilidad entre las cuentas estudiadas no es un fenómeno exclusivo del sector de las grandes superficies o de los refrescos. A pesar de encontrarnos ante marcas comerciales de extraordinaria fuerza en el mercado, su interés por las redes sociales — así como el volumen del tráfico de sus cuentas— varía enormemente, desde los más de 43 millones de seguidores de la cuenta de *Coca-Cola* en *Facebook* a la ausencia de *Versace*, o la particular estrategia de *Apple* en las redes sociales. *Twitter* también presenta una alta variabilidad. En esta red destaca el tráfico de *M&H* o *Pepsi*, con más de un millón de seguidores, y la ausencia de *Zara*, *El Corte Inglés* o *Nutrexpa*.

El problema de la variabilidad es aún mayor en el caso de los seguimientos diarios. Al tratarse de un dato basado en gran medida en el número de usuarios que se encuentran visitando las cuentas *in situ*, es muy sensible al momento en el que se lleva a cabo la recogida de datos. De este modo, hemos podido observar variaciones de hasta el 1200% en una misma cuenta. Evidentemente, las cuentas españolas son mucho más sensibles a los cambios que las cuentas globales de las marcas analizadas, puesto que la relación entre su público y la zona horaria en la que se encuentra es más estrecha.

Podemos utilizar el caso de *Coca-Cola* para ilustrar hasta qué punto llega la variabilidad de las cuentas. *Coca-Cola* lidera la carrera por la popularidad, seguida, según la compañía sueca *Pingdom*, por *Disney*, *MTV* y *Starbucks*, que se encuentran actualmente entre los 30 y los 40 millones de seguidores, mientras que el resto tiende a *caer* de forma notoria (*Pingdom*, 2012). Tres meses escasos después de realizarse el estudio, la cuenta de la compañía de refrescos de Atlanta —o, mejor dicho, la dedicada a su producto estrella, la *Coca-Cola* clásica— se ha convertido en la primera cuenta de *Facebook* en superar los 50 millones de seguidores —marca superada a principios de septiembre—. Una simple regla de tres nos permite descubrir que en los últimos tres meses ha acumulado más de 80.000 seguidores nuevos diarios; lo que equivale al total de seguidores de la mitad de las marcas estudiadas a lo largo de toda su historia —si bien esta historia se limita normalmente a un máximo de cuatro años—.

De este modo, el estudio de la presencia y el seguimiento solo puede ofrecer algún resultado claro si optamos por emplear una media que restrinja las altas variaciones de cada una de las marcas estudiadas.

1- Medias de presencia de todas las cuentas	
Red social	Presencia
<i>Facebook</i>	5.595.411
<i>Twitter</i>	250.152
Fuente: Elaboración propia	

En cuanto al tráfico observado entre las dos redes, *Facebook* lidera con holgura el sector de las redes sociales. Cotejando las medias absolutas podemos comprobar que el número total de seguidores de *Twitter* representa, en comparación, el 4.47% del de *Facebook*. En el caso de las cuentas españolas, parece que la distancia entre ambas cuentas se acorta, aunque *Facebook* sigue siendo muchísimo más activo en número de seguidores. El seguimiento de las cuentas españolas en *Twitter* representa el 16.9% de las de *Facebook*, y la relación de seguidores de la primera es mucho más alta que en el caso de las cuentas globales —aunque debemos recordar que este último dato debe ser tomado con extrema cautela—.

2- Medias de presencia de las cuentas españolas	
Red social	Presencia (media)
<i>Facebook</i>	212.714
<i>Twitter</i>	36.019

Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso, *Coca-Cola* lidera el *ranking* de seguidores, tanto en su cuenta global de *Facebook* —con 42 millones y medio de seguidores en el momento en que se tomaron las muestras— como en la cuenta española de *Twitter* —con más de medio millón—. La compañía de ordenadores *Dell* será la primera —más de tres millones de seguidores— de las cuentas españolas de *Facebook*, y *H&M* —con cerca de millón y medio— hará otro tanto con las cuentas globales de *Twitter*.

## 5. Sectores

Describimos a continuación la presencia de las principales marcas de cada sector en las dos redes sociales más importantes de Internet destacando los aspectos más importantes relativos al uso y a la política de comunicación adoptada por cada una de las marcas.

3- Bebidas							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios	Usuarios		
Facebook	225.38	0.8	0.35%	0	0%	224.58	99.6%
Twitter	3.5	2.32	66.2%	0.6	17.1%	0.5	14.3%

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos comentado, la página global de *Coca-Cola* es, con diferencia, la cuenta más exitosa de *Facebook*. De hecho, es tan exitosa que por sí sola es capaz de determinar el destino de cualquier media que pretendamos emplear. Sin embargo, si nos ceñimos a los valores absolutos de aportaciones diarias, veremos que las compañías tienen una escasísima presencia en la cuenta de *Facebook*. Si bien este dato debe tomarse con cierta cautela —el número de aportaciones de los usuarios en el caso de *Coca-Cola* asciende a los 672 mensajes diarios frente a un 1.25 en el caso de *Pepsi*, y un 0.5 en el de *Mahou*—, la tendencia a que los mensajes emitidos entre los usuarios y dirigidos a la comunidad de seguidores sean los más numerosos es una constante en los tres casos. En *Twitter*, sin embargo, las ofertas y las promociones representan más de la mitad de los mensajes diarios, mientras que las aportaciones de los usuarios —punto fuerte indiscutible de la cuenta de *Facebook*— aparece en tercer lugar.

## 4- Electrónica

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	7	1.3	18.6%	0	0%	5.6	80%
Twitter	14.3	4.6	32.1%	8.6	60.1%	1.1	7.7%

Fuente: Elaboración propia

Las principales compañías electrónicas ofrecen un panorama general muy parecido en el caso de *Facebook*. Una vez más, son los usuarios quienes más tráfico generan, si bien la empresa tiende a enviar una media de un mensaje o dos cada día. *Twitter*, por el contrario, ofrece un perfil bien distinto. La presencia de los mensajes publicitarios y las promociones vuelve a crecer, pero el mayor tráfico queda concentrado en los servicios de atención al cliente. Este tipo de mensajes representa más de la mitad del volumen de la información generada en esta red, y las compañías se preocupan en atenderlas y en responder a prácticamente todas ellas.

5- Grandes superficies							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	41	3	7.3%	3.66	8.94%	34.33	83.73%
Twitter	29	7.66	26.43%	21.33	73.56%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

La naturaleza de la información ofrecida por las cuentas de las grandes superficies presenta una fuerte variación entre una red social y otra. Así, si el contenido de *Facebook* parece centrarse en las aportaciones de los usuarios, *Twitter* se presenta como una red social dedicada principalmente a los servicios de atención al cliente, seguida, a mucha distancia, por la información promocional y corporativa.

6- Moda							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	38.75	2.66	6.86%	0	0%	36.09	93.13%
Twitter	1	1	100%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las compañías dedicadas a la moda, podemos observar que usualmente su presencia en las redes sociales se centra en las cuentas globales, y que tienden a concentrarse en *Facebook*. Esta red social acumula principalmente un fuerte tráfico entre los usuarios y, de forma marginal, recogerá alguna aportación relativa a la corporación. *Twitter*, por el contrario, tiene muy poca representación, además de un tráfico mucho menor —tan bajo que incluso resulta difícil tomarlo en consideración—, y la media de *tweets* diarios no supera la unidad por sector.

7- Tecnología							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	1.86	1.43	76.88%	0.29	15.59%	0.14	7.52%
Twitter	8.26	7.69	93%	0.53	6.41%	0.43	5.2%

Fuente: Elaboración propia

Las empresas tecnológicas centran la actividad de sus cuentas de las redes sociales en la difusión de información relativa a las ofertas y a la información corporativa. En estos casos, aun cuando *Twitter* tenga una clara tendencia a potenciar las relaciones entre la

empresa y el usuario en forma de mensajes relacionados con los servicios de atención al cliente, la información corporativa y promocional es aún más numerosa que en *Facebook*. Debemos advertir, sin embargo, que el estudio del sector de la tecnología debe ser matizado como consecuencia de la política de comunicación de *Apple*. La compañía de Cupertino posee sus propias redes sociales, y su presencia en *Facebook* o *Twitter* es muy específica. Las cuentas oficiales más importantes se centran en el servicio *App Store*, no alrededor de sus productos o la compañía. Sin embargo, encontraremos decenas de cuentas no oficiales mucho más genéricas —cuentas no incluidas en este estudio al no formar parte oficial de *Apple*— capaces de agrupar a más de siete millones y medio de seguidores, frente a los cinco millones trescientos mil de su cuenta oficial de *Facebook*.

8- Energía							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	3.71	3.71	100%	0	0%	0	0%
Twitter	22.89	12.29	53.69%	6.6	28.83%	4	17.47%

Fuente: Elaboración propia

Las principales compañías de energía del país no parecen tener un especial interés en las redes sociales. De hecho, solo *Repsol* posee una presencia reseñable en ellas, y lo hace a través de unas cuentas dedicadas a la *Guía Repsol*. De este modo, el contenido difundido a través de *Facebook* suele estar limitado exclusivamente a promocionar estos servicios, mientras que en *Twitter*, aunque ofrece una mayor variedad y cantidad de información, más de la mitad de los *tweets* vuelven a concentrarse en torno al contenido promocional y corporativo. Debemos destacar, sin embargo, que este canal vuelve a presentar un tráfico dedicado a la atención al cliente mucho más activo que las cuentas de *Facebook*.

9- Restaurantes							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	14	5.21	37.2%	0.14	1%	8.57	61.2%
Twitter	52.28	13.14	25.1%	39.14	74.9%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

El sector de la restauración —en este caso el de las comidas rápidas— nos ofrece un panorama que, a estas alturas, podemos ir considerando característico. En máximo número de seguidores se concentran en *Facebook* —sobre todo en sus cuentas globales, por razones obvias—, y destacan las aportaciones de usuarios dirigidas a la comunidad de seguidores. Sin embargo, aunque *Twitter* presenta un número menor de seguidores, el volumen de información es considerablemente superior, y se concentra —en este caso en cerca de tres cuartos— en torno a las líneas de conversación abiertas entre los usuarios y la a empresa. Por otro lado, los mensajes enviados por parte de la empresa en forma de promociones y ofertas resulta notable en ambas redes, tanto por su número como por la similitud de los mensajes, relevando una fuerte tendencia a la sinergia en la labor de mantenimiento y seguimiento de estos canales.

10- Banca							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	11.4	9.4	82.45%	2	17.5%	0	0%

#### IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Twitter	31.68	10.4	32.8%	21.28	67.2%	0	0%
---------	-------	------	-------	-------	-------	---	----

Fuente: Elaboración propia

La presencia del mundo de la banca en las redes sociales resulta moderadamente limitada. También en este caso se observa un notable paralelismo en la información corporativa y promocional —a través de concursos, por ejemplo— emitida por las empresas en ambas redes. La predisposición de las compañías —al menos de dos de ellas— en atender las cuestiones planteadas por los usuarios resulta especialmente notable, sobre todo en lo que respecta a la corrección y la eficiencia mostradas por los responsables del mantenimiento de las cuentas. Sin embargo, las diferencias de uso de las redes vuelven, en este caso, a incrementarse. *Facebook* se presenta en este caso como un medio de difusión corporativo con escasa participación de la comunidad de usuarios. *Twitter*, por el contrario, aun cuando el contenido promocional siga siendo alto, vuelve a presentarse como un canal destinado mayoritariamente a atender la demanda informativa de los usuarios a la empresa.

11- Hostelería							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.9	2.4	82.75%	0	0%	0.3	10.3%
Twitter	10.1	3.9	38.6%	3.1	30.7%	3.1	30.7%

Fuente: Elaboración propia

Las empresas dedicadas a la hostelería utilizan las redes sociales principalmente como canales de distribución de ofertas y promociones relacionadas con su actividad empresarial. En el caso de *Facebook*, podemos comprobar que más del 80% de la actividad generada en su cuenta está destinada a este propósito, y se da una escasísima actividad proveniente de su comunidad de seguidores. En *Twitter*, si en embargo, los usuarios ganan protagonismo, y aunque la actividad promocional sigue siendo la más destacada, el servicio de atención al cliente y los mensajes de los usuarios se dan de forma tan pareja que prácticamente no existen diferencias cuantificables entre unos y otros.

12- Motor							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.6	1.9	73%	0	0%	0.6	23%
Twitter	4.7	4	85%	0.1	2.1%	0.6	12.76%

Fuente: Elaboración propia

Las compañías automovilísticas con mayor presencia en España encuentran en las redes sociales una notable representatividad, aunque su tráfico diario resulte más bien discreto. Podemos comprobar que la actividad promocional parece copar la mayor parte de la información de las dos redes sociales, seguida, a gran distancia, por los mensajes de los usuarios. A diferencia de otros sectores, el tráfico generado por los servicios de atención al cliente —la información establecida entre un usuario en particular y la compañía— es casi nula.

13- Seguros							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	16.66	10	60%	0	0%	6.66	39.97%
Twitter	54.66	8.33	15.2%	1	1.82%	45.33	82.93%

Fuente: Elaboración propia

Las principales compañías de seguros centran su actividad en la información empresarial —como *Seguros Pelayo*, cuya cuenta principal está dedicada en exclusiva a la selección de fútbol—, en el caso de *Facebook*. Las cuentas de *Twitter*, por el contrario, centran su actividad en torno a los mensajes entre usuarios. Sin embargo, este último apartado debe ser matizado al constatar que la cuenta dedicada a la selección acapara tres veces más tráfico que las otras dos juntas. Es la afición de la selección de fútbol, y no los seguros, quienes generan y mantienen tan alto volumen de *tweets* de este apartado.

14– Aerolíneas							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	39.5	14	35.44%	1.5	3.79%	24	60.75%
Twitter	168	5.5	3.27%	156.5	93.1%	2	1.2%

Fuente: Elaboración propia

Las aerolíneas utilizan principalmente sus cuentas de *Facebook* para la promoción y la información corporativa, mientras que en *Twitter* centran sus esfuerzos en prestar un buen servicio de atención al cliente. Ahora bien, al igual que en otros muchos casos, *Facebook* recogerá principalmente las aportaciones de los usuarios —que superará con creces la información ofrecida por las compañías—, mientras que los comentarios de los usuarios dirigidos a la comunidad de seguidores en *Twitter* son mínimos.

15– Alimentación							
Media de aportaciones diarias por sector							
Canal	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	12.6	1.2	9.5%	0	0%	11.3	89.68%
Twitter	22.3	0.66	2.95%	12.3	55.1%	9.3	41.7%

Fuente: Elaboración propia

El sector de la alimentación presenta una nutrida y activa comunidad de usuarios, motivada principalmente por la cuenta global del gigante suizo *Nestlé* y, en menor medida, por la cuenta de *Nutrexpa*, representada en las redes sociales a través de su producto estrella, *Cola Cao*. Cerca del 90% del tráfico de las cuentas de *Facebook* se encuentran dentro de esta área. En el caso de *Twitter*, la principal actividad se da en los servicios de atención al cliente, seguida muy de cerca por los mensajes de usuarios. Juntos representan casi el 97% de la información albergada en las cuentas de esta red social.

16– Perfumería							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	4.6	3.6	78.2%	0	0%	1	21.7%
Twitter	32.6	6.6	27.96%	0	0%	26	79.75%

Fuente: Elaboración propia

Las tres principales compañías dedicadas a la moda con presencia en España solo poseen cuentas globales, tanto en *Facebook* como en *Twitter*. A diferencia de otros sectores, no poseen un servicio de atención al cliente —es muy probable que esta ausencia esté vinculada al hecho de que sus cuentas sean excesivamente amplias; excesivamente globales—, pero sí un activo tráfico de información promocional y de

usuarios. Además, al contrario de lo que sucede normalmente, la actividad promocional se concentra en *Facebook*, mientras que la de los usuarios lo hace en *Twitter*.

17- Telefonía							
Media de aportaciones diarias por sector							
Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	7.3	5	68.49%	0	0%	2.3	31.5%
Twitter	321	13.6	4.23%	301	93.76%	6	1.86%

Fuente: Elaboración propia

Por último, las cuentas de *Facebook* de las empresas telefónicas no son especialmente activas, y tienden a concentrar su actividad en torno a las promociones vinculadas a los servicios que ofertan. *Twitter*, por el contrario, se nos presenta como una red social extraordinariamente activa, gracias a la fluida relación que se establece entre los usuarios y las compañías, en forma de servicios de atención al cliente. Esta relación es tan intensa que aunque el número de mensajes promocionales y corporativos casi triplica a los que encontramos en *Facebook*, porcentualmente solo representa al 4.23% del tráfico generado en *Twitter*, frente al 68.49% de *Facebook*.

## 6. Conclusiones

La presencia de las compañías —incluidas las españolas— en las redes sociales resulta más que notable. Más del 93% de las empresas estudiadas posee cuentas oficiales en las dos redes sociales más importantes de Internet: *Facebook* y *Twitter*, mientras que en el caso de las compañías españolas la cifra baja únicamente al 90%.

Ahora bien, tanto el número de seguidores como el tráfico de las mismas presentan variaciones extremas: desde la página de *Coca-cola* en *Facebook* —la página con más seguidores de toda la red social— a las cuentas de las compañías energéticas, el abanico de seguidores es tan extenso como variado. Otro tanto puede decirse de las compañías españolas y de las cuentas dedicadas al mercado nacional. La variabilidad es tan alta que difícilmente podemos establecer una relación directa y estable entre el tamaño de las compañías analizadas y su presencia en las redes sociales. De hecho, aunque casi siempre las cuentas globales poseen una mayor presencia, en ocasiones podemos observar que las cuentas nacionales pueden llegar a superarlas, como en el caso de *Carrefour*.

Esto se debe principalmente a las distintas políticas de comunicación seguidas por las compañías estudiadas. Algunos sectores como la moda tiende a concentrar su presencia en las cuentas globales, mientras que las tecnológicas o las dedicadas a la electrónica abren un gran número de servicios dirigidos a los mercados nacionales. Además, ciertas compañías tenderán mostrar solo una parte de su actividad en las redes sociales —como en el caso de *Apple* y sus cuentas de *App Store*, o *Nutrexpa*, con *Cola Cao*—, y otras se alejarán totalmente de su actividad principal —*Repsol* presentará únicamente su *Guía Repsol* en las redes sociales, mientras que *Seguros Pelayo* ofrecerá una visión puramente promocional a través de sus cuentas dedicadas a la selección española de fútbol—. Sin embargo, no podemos establecer una relación directa entre los sectores y las cuentas, puesto que las excepciones superan a menudo a las normas que podamos entrever.

Lo que sí podemos asegurar es que *Facebook* se nos presenta como la red social más extendida, ya que el número total de seguidores de *Twitter* representa solo el 4.47% del de *Facebook*. En el caso de las cuentas españolas, *Twitter* acorta distancias con respecto a *Facebook* al subir de un 4,47% a un 16.9% aunque, obviamente, la segunda sigue liderado el sector de las redes sociales. Sin embargo, en más del 75% de los casos, será *Twitter* quien, a pesar de tener un número considerablemente más reducido de seguidores, ofrecerá a un mayor tráfico de mensajes diarios —*tweets*, en este caso—, llegando casi a doblar al tráfico de *Facebook*.

Red social	Aportaciones totales	Empresa		Empresa / usuarios		Usuarios	
<b>Facebook</b>	419.61	56.61	13.49%	7.59	1.80%	355.47	84.71%
<b>Twitter</b>	771.13	101.69	13.18%	571.08	74.05%	98.36	12.75%

Fuente: Elaboración propia

Además, hay una clara diferencia en los tipos de mensajes alojados en una y otra red social. *Facebook* se nos presenta como la principal red escogida por los usuarios para enviar y mensajes inter-comunitarios: mensajes redactados por los propios usuarios que no están dirigidos a un sujeto en particular, sino que están destinados a la comunidad de seguidores de las cuentas. Gracias a este tipo de mensajes, la actividad de las compañías en estas cuentas suele ser menor, puesto que son los usuarios quienes tienden a mantener la cuenta activa —el 84.71% de los mensajes diarios de *Facebook* se corresponden con este tipo de información—. *Twitter*, por el contrario, es una red dirigida principalmente a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario a través de los mensajes de atención al cliente. Cerca del 75% de los *tweets* diarios entran dentro de esta categoría, donde el usuario envía un mensaje particular a la compañía, solicita un determinado servicio —exponiendo un problema, una duda, solicitando más información, etc.—. Este tipo de información es, con diferencia, extraordinariamente más útil desde del punto de vista del usuario, pero exige un mayor esfuerzo por parte de la compañía, puesto que está obligada a responder los mensajes y, además, debe hacerlo con relativa celeridad —exigencias que, aunque quedan fuera de los límites de este texto, podemos adelantar que parecen estar más o menos garantizadas, ya que forma parte de la rutina de comunicación asumida por las compañías que abren una cuenta en *Twitter*—.

## 7. Anexo

Presentamos seguidamente la lista de compañías analizadas, agrupadas por sectores, además de las cuentas oficiales que han formado parte del estudio, tanto de *Facebook* como de *Twitter*. Si bien nos hemos centrado en las cuentas españolas, en ausencia de estas hemos recurrido a las globales. En todo caso, en esta tabla se incluyen todas las cuentas —globales y nacionales— recogidas durante la primera fase del estudio.

Red social	Dirección	Seguidores
<b>Bebidas</b>		
<b>Coca-Cola</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/cocacola">http://www.facebook.com/cocacola</a>	42537877



## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/CocaCola">https://twitter.com/CocaCola</a>	38084
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/CocaCola_es">https://twitter.com/CocaCola_es</a>	514648
<b>Pepsi</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/pepsi">http://www.facebook.com/pepsi</a>	7490951
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/pepsiES">http://www.facebook.com/pepsiES</a>	464439
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/pepsi">https://twitter.com/pepsi</a>	1015848
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/PepsiEspana">https://twitter.com/PepsiEspana</a>	2104
<b>Mahou</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/mahou.es">http://www.facebook.com/mahou.es</a>	179989
Twitter	<a href="https://twitter.com/mahou_es">https://twitter.com/mahou_es</a>	2887
<b>Electrónica</b>		
<b>LG</b>		
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/LGespana">http://www.facebook.com/LGespana</a>	54041
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/LG_ES">https://twitter.com/LG_ES</a>	11715
<b>Nokia</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/nokia">http://www.facebook.com/nokia</a>	6454750
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/NokiaSpain">http://www.facebook.com/NokiaSpain</a>	154914
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/nokia">https://twitter.com/nokia</a>	297181
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/NokiaSpain">https://twitter.com/NokiaSpain</a>	13076
<b>HTC</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/HTC">http://www.facebook.com/HTC</a>	2173825
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/htces">http://www.facebook.com/htces</a>	99104
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/htc">https://twitter.com/htc</a>	422812
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/htc_es">https://twitter.com/htc_es</a>	13530
<b>Grandes superficies</b>		
<b>El Corte Inglés</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/elcorteingles">http://www.facebook.com/elcorteingles</a>	679640
<b>Carrefour</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/carrefour">http://www.facebook.com/carrefour</a>	22986
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/carrefoures">http://www.facebook.com/carrefoures</a>	104129
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/CarrefourES">https://twitter.com/CarrefourES</a>	4353
<b>Mercadona</b>		
N/A	N/A	N/A
<b>Moda</b>		
<b>H &amp; M</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/hm">http://www.facebook.com/hm</a>	11280389
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/hm">https://twitter.com/hm</a>	1446756
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/hmespana">https://twitter.com/hmespana</a>	59317
<b>Zara</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/Zara">http://www.facebook.com/Zara</a>	13633535
<b>Versace</b>		
N/A	N/A	N/A
<b>Tecnología</b>		
<b>Dell</b>		
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/DellEspana">http://www.facebook.com/DellEspana</a>	3159477
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/dell">https://twitter.com/dell</a>	37810
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/DELL_Spain">https://twitter.com/DELL_Spain</a>	297
<b>Apple</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/AppStore">http://www.facebook.com/AppStore</a>	5347898
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/appstore">https://twitter.com/appstore</a>	989578
<b>HP</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/HP">http://www.facebook.com/HP</a>	2006782
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/HP_Espana">http://www.facebook.com/HP_Espana</a>	46156
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/hp">https://twitter.com/hp</a>	140928
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/hpespana">https://twitter.com/hpespana</a>	3946
<b>Energía</b>		
<b>Iberdrola</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/Iberdrola">http://www.facebook.com/Iberdrola</a>	2223
Twitter	<a href="https://twitter.com/iberdrola">https://twitter.com/iberdrola</a>	4466
<b>Repsol</b>		
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/guiarepsol">https://www.facebook.com/guiarepsol</a>	73338
Twitter (guiarepsol)	<a href="https://twitter.com/GuiaRepsol">https://twitter.com/GuiaRepsol</a>	12472

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

<b>Gas Natural Fenosa</b>		
N/A	N/A	N/A
<b>Restaurantes</b>		
<b>Burger King</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/burgerking">http://www.facebook.com/burgerking</a>	4085666
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/burgerkingespana">http://www.facebook.com/burgerkingespana</a>	78473
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/BurgerKing">https://twitter.com/BurgerKing</a>	59588
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/Burgerking_es">https://twitter.com/Burgerking_es</a>	18
<b>Telepizza</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/telepizza">http://www.facebook.com/telepizza</a>	348142
Twitter	<a href="https://twitter.com/telepizza_es">https://twitter.com/telepizza_es</a>	21336
<b>VIPS</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/restaurantevips">http://www.facebook.com/restaurantevips</a>	169639
Twitter	<a href="https://twitter.com/VIPS/">https://twitter.com/VIPS/</a>	3260
<b>Banca</b>		
<b>BBVA</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/GrupoBBVA">http://www.facebook.com/GrupoBBVA</a>	15222
Twitter	<a href="https://twitter.com/bbva/">https://twitter.com/bbva/</a>	3128
<b>Banco Sabadell</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bancosabadell">http://www.facebook.com/bancosabadell</a>	11178
Twitter	<a href="https://twitter.com/bancosabadell">https://twitter.com/bancosabadell</a>	8114
<b>La Caixa</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/lacaixa">http://www.facebook.com/lacaixa</a>	42103
Twitter	<a href="https://twitter.com/infoCaixa">https://twitter.com/infoCaixa</a>	2315
<b>Hostelería</b>		
<b>Meliá</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/MeliaHotelsInternational">http://www.facebook.com/MeliaHotelsInternational</a>	27104
Twitter	<a href="https://twitter.com/MeliaHotelsInt">https://twitter.com/MeliaHotelsInt</a>	4765
<b>NH</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/NHHoteles">http://www.facebook.com/NHHoteles</a>	29027
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/NH.Hoteles_ES">http://www.facebook.com/NH.Hoteles_ES</a>	7968
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/NH_Hoteles">https://twitter.com/NH_Hoteles</a>	8676
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/NH_Hoteles_es">https://twitter.com/NH_Hoteles_es</a>	4795
<b>Barceló</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/barcelohotels">http://www.facebook.com/barcelohotels</a>	30577
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/barcelohoteles">https://twitter.com/barcelohoteles</a>	75780
<b>Motor</b>		
<b>Mercedes</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/MercedesBenz">http://www.facebook.com/MercedesBenz</a>	7237793
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/MercedesBenzEspana">http://www.facebook.com/MercedesBenzEspana</a>	86837
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/mercedesbenz">https://twitter.com/mercedesbenz</a>	27798
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/MBenzEspana">https://twitter.com/MBenzEspana</a>	20987
<b>Peugeot</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/Peugeot">http://www.facebook.com/Peugeot</a>	495125
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/PeugeotEspana">http://www.facebook.com/PeugeotEspana</a>	53203
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/Peugeot">https://twitter.com/Peugeot</a>	9866
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/PeugeotES">https://twitter.com/PeugeotES</a>	3589
<b>Renault</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/renault">http://www.facebook.com/renault</a>	202464
Facebook (española)	<a href="http://www.facebook.com/renaultespana">http://www.facebook.com/renaultespana</a>	53220
Twitter (global)	<a href="http://de.twitter.com/Renault_Live">http://de.twitter.com/Renault_Live</a>	14145
<b>Seguros</b>		
<b>Pelayo</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/sientelaroja">http://www.facebook.com/sientelaroja</a>	58817
Twitter	<a href="https://twitter.com/sientelaroja">https://twitter.com/sientelaroja</a>	2194
<b>Mapfre</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/Segurosmapfre">http://www.facebook.com/Segurosmapfre</a>	7869
Twitter	<a href="https://twitter.com/PrensaMAPFRE">https://twitter.com/PrensaMAPFRE</a>	1168
<b>Direct</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/directseguros">http://www.facebook.com/directseguros</a>	12358
Twitter	<a href="https://twitter.com/DirectSeguros">https://twitter.com/DirectSeguros</a>	1025
<b>Aerolíneas</b>		

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

<b>Spanair</b> (dejó de existir en enero de 2012)		
N/A	N/A	N/A
<b>Air Europa</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/AirEuropa">http://www.facebook.com/AirEuropa</a>	22185
Twitter	<a href="https://twitter.com/AirEuropa">https://twitter.com/AirEuropa</a>	8699
<b>Iberia</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/iberia">http://www.facebook.com/iberia</a>	221753
Twitter	<a href="https://twitter.com/iberia">https://twitter.com/iberia</a>	136131
<b>Alimentación</b>		
<b>Gallina Blanca</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/gallinablanca">http://www.facebook.com/gallinablanca</a>	8015
Twitter	<a href="https://twitter.com/gallinablanca">https://twitter.com/gallinablanca</a>	2781
<b>Nestlé</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/Nestle">http://www.facebook.com/Nestle</a>	581902
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/nestle">https://twitter.com/nestle</a>	9236
<b>Nutrexpa</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/comoquierascalacao">http://www.facebook.com/comoquierascalacao</a>	28850
<b>Perfumería</b>		
<b>Calvin Klein</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/CalvinKlein">http://www.facebook.com/CalvinKlein</a>	4239965
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/CalvinKlein">https://twitter.com/CalvinKlein</a>	412587
<b>Ralph Lauren</b>		
Facebook (global)	<a href="https://www.facebook.com/RalphLauren">https://www.facebook.com/RalphLauren</a>	5014177
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/RalphLauren">https://twitter.com/RalphLauren</a>	50428
<b>Donna Karan</b>		
Facebook (global)	<a href="http://www.facebook.com/DonnaKaranNewYork">http://www.facebook.com/DonnaKaranNewYork</a>	129075
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/dkny">https://twitter.com/dkny</a>	354855
<b>Telefonía</b>		
<b>Movistar</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/movistar.es">http://www.facebook.com/movistar.es</a>	147726
Twitter (global)	<a href="https://twitter.com/movistar">https://twitter.com/movistar</a>	13524
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/movistar_es">https://twitter.com/movistar_es</a>	68706
<b>Vodafone</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/vodafoneES">http://www.facebook.com/vodafoneES</a>	194456
Twitter (española)	<a href="https://twitter.com/vodafone_es">https://twitter.com/vodafone_es</a>	43756
<b>Yoigo</b>		
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/Yoigo">http://www.facebook.com/Yoigo</a>	54707
Twitter	<a href="https://twitter.com/somosyoigo">https://twitter.com/somosyoigo</a>	14762

Fuente: Elaboración propia

## 8. Referencias

- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2004): *We media*. The media center at the american press institute. [en línea], <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- CISCO (2011): *Cisco Connected World Technology Report* (Segundo informe anual) 2011. [En línea]. <[http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2011/11-09-21-Cisco\\_Connected\\_World\\_Report\\_2011\\_Parte\\_I.html](http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2011/11-09-21-Cisco_Connected_World_Report_2011_Parte_I.html)> [Consulta el 30 de abril de 2012].
- CMT (2011): *Informe de comercio electrónico de la CMT*. 3º trimestre de 2011. [En línea] <[http://www.cmt.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=86f626e5-c554-4796-a728-3d604eb47056&groupId=10138](http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=86f626e5-c554-4796-a728-3d604eb47056&groupId=10138)> [Consulta el 3 de mayo de 2012].
- CRUE (2011): *Universitic 2011. Descripción, gestión y gobierno de las TI en el SUE*. Madrid: CRUE. [En línea] <<http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/universitic2011web.pdf>> [Consulta el 3 de mayo de 2012].

- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2010): *Las compañías del Ibex 35 y el uso de la Web 2.0*. [En línea].  
<<http://www.estudiodecomunicacion.com/EXTRANET/wp-content/uploads/2010/09/1000909ISO-ESTUDIO-Redes%20El%20Pais.pdf>> [Consulta el 3 de mayo de 2012].
- FUNDACIÓN ORANGE (2011): *Informe e-España 2011*. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La Sociedad de la Información en España (SIE)*. Barcelona: Ariel. [En línea].  
<[http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SiE\\_2011.pdf](http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf)> [Consulta el 30 de abril de 2012].
- GILLIN, Paul (2007). *Los nuevos influyentes*. Madrid: Acción empresarial.
- MESO, K. y PÉREZ DASILVA, J. (2011): “Usos de la Web 2.0 en la docencia de la Redacción Ciberperiodística”. En: *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife. [En línea]  
<[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/109.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/109.pdf)> [Consulta el 3 de mayo de 2012].
- PINGDOM (2012): *Top brands surprisingly weak on Facebook and Twitter*. [En línea].  
< <http://royal.pingdom.com/2012/07/30/top-brands-surprisingly-weak-on-facebook-and-twitter/>> [Consulta el 13 de agosto de 2012].
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada, abril de 2012. [En línea]. <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>> [Consulta el 30 de abril de 2012].
- TNS (2009). *Estudio sobre La influencia de internet en la decisiones de compra*. Disponible en: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/> [Consulta: 21/01/11].
- TNS (2012). *Estudio Mobile Life*. Disponible en:  
<http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns> [Consulta: 04/09/12].
- VILLANUEVA, J. y ORIHUELA, J. L. (Eds.) (2011): *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Madrid: IESE Business School. [En línea]  
<[http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media\\_tcm5-79261.pdf](http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf)> [Consulta el 3 de mayo de 2012].

## **Estrategias y modelos de negocio de la prensa digital**

### *Estrategies and business models of the digital newspapers*

**Manuel Goyanes Martínez**

*Universidad de Santiago de Compostela*

Manuel.goyanes@gmail.com

#### **Resumen**

La relativa deficiencia de los cibermedios con modelos de negocio gratuitos ha provocado la exploración y ensayo de nuevos tipos de negocio destinados al pago del lector final. Uno de los aspectos más controvertidos de los estudios sobre la gestión mediática es la confusión teórica entre modelo de negocio y estrategia. Su utilización de modo intercambiable ha significado la aceptación de supuestos erróneos ya superados en la academia sobre estudios económicos y del *management*. El presente artículo reflexiona sobre la necesidad de aclarar términos básicos del entorno mediático y propone una nomenclatura sobre las estrategias y modelos de negocio de los cibermedios actuales.

#### **Abstract**

*Most free digital media haven't been able to make a profit. That situation has forced them to pursue new business models in search of paying readers mostly through trial-and-error tactics. When confronting the academic investigation of this new challenge faced by media managers, one major problem arises: the theoretical confusion between the terms "business model" and "corporate strategy". Both are often used in an interchangeable fashion and that has resulted in the widespread acceptance among scholars of plain wrong assumptions avoided by traditional management and economic studies. This paper reflects on the need to clarify the basic terms used in the media management environment and proposes an unambiguous nomenclature intended to better serve researchers interested in the field of corporate strategy and business models of the current digital media.*

Palabras clave: estrategia; modelo de negocio; cibermedios; terminología; gestión mediática.

Keywords: strategy; business model; online newspapers; terminology; media management.

Sumario: 1. Introducción, 2. Modelo de negocio y estrategia ¿es lo mismo?, 3. Estrategias y modelos de negocio de la prensa digital, 4. Conclusiones, 5. Bibliografía  
Contents: 1. Introducción, 3. Business Model and Strategy ¿Is the same?, 4. Conclusions, 5. Bibliography.

## 1. Introducción

La prensa gravitó su obtención de ingresos en la doble financiación (*Two-side market*, Rochet; Tirole, 2003) que implica tanto la venta del producto al lector como el recurso de publicidad (Sonnac, 2009). Sin lectores no hay anunciantes, y sin éstos no hay ingresos. Internet alteró tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes, provocando cambios en estas dos fuentes de ingresos (Casero-Ripollés, 2010).

La publicidad es la primera fuente de ingresos en la mayoría de ediciones online (Peng et al., 1999), y se espera mayoritariamente que continúe (Bell, 2005). A pesar de que la publicidad en Internet aumenta consecutivamente cada año no logra compensar las pérdidas de las versiones impresas (Nesbitt; Lavine, 2004; Pfanner, 2007). El promedio de márgenes de beneficios de los cibermedios logra escasamente la mitad de lo alcanzado por el sector impreso (Huang, 2007).

Existe consenso entre los académicos en que la mayoría de cibermedios todavía no han encontrado una estrategia empresarial y un modelo de negocio con los que se sientan ampliamente cómodos. Aunque muchos medios digitales han intentado nuevos enfoques (Crosbie, 2004), ninguno de los métodos ha generado una avalancha de imitadores.

La proliferación del “todo vale” en el ámbito digital ha provocado el volcado del material impreso, desembocando en un proceso de canibalización y consecuentemente en la proliferación de contenido gratuito (Chyi; Sylvie, 2001). Esto condujo a Chyi (2002) a etiquetar el contenido digital como “bien inferior” y que el modelo de suscripción tradicional sería insuficiente.

Mucha de la literatura escrita alrededor de los contenidos de pago se ciñe a la elección entre la “suscripción” y lo “gratuito”. No obstante este punto de vista es confuso puesto que la suscripción sólo es un sistema de pago más entre otros muchos otros. Posiblemente la focalización en la suscripción deriva de la idea de que el modelo de negocio de prensa tradicional pueda ser aplicado a los productos online. Incluso si esto fuese cierto, focalizar el mercado periodístico español en la suscripción sería inapropiado, puesto que la circulación impresa de la prensa se basa menos en la suscripción que por ejemplo en Estados Unidos o el Reino Unido y más en la compra.

Una parte amplia de académicos se mostraron reticentes a “recetar” un modelo único para el periodismo digital, pero muchos analistas coinciden en que la generación de

múltiples fuentes de ingresos es más apropiado que depender en gran medida de uno solo (Palmer; Eriksen, 1999; Ihlström; Palmer, 2002).

## 2. Estrategia y modelo de negocio ¿es lo mismo?

Para ser rigurosos en el estudio económico de la industria mediática es preciso revisar términos y teorías aplicadas por la academia de la gestión empresarial para luego reconocer las dinámicas concretas de los medios de comunicación. Y precisamente un concepto básico de la gestión empresarial es la estrategia. Pero desafortunadamente la estrategia no es un concepto trivial. Como Henry Mintzberg (1994) apuntaba en *The Rise and Fall of Strategic Planning*, la estrategia puede ser definida por lo menos desde cuatro puntos de vista diferentes: como un patrón, un plan, una posición o una perspectiva.

Concretamente, en un contexto retrospectivo, la estrategia se ve a veces como un patrón que constituyen una serie de decisiones tomadas a lo largo del tiempo. Más a menudo, sin embargo, la estrategia tiende a analizarse en el sentido de mirar hacia adelante. En este ámbito de mirar hacia adelante, algunos ven la estrategia como un plan, una visión que tiene que ver con las decisiones sobre diferentes caminos o vías de acción, algo muy parecido a un mapa de direcciones.

Algunos, como el destacado estratega M. Porter, ven la estrategia como una posición; un punto de vista relacionado con las decisiones sobre qué productos o servicios se ofrecen en diferentes mercados basándonos en características diferenciadoras. Por su parte, otros, como el gurú de la gestión empresarial P. Drucker (1980), entienden la estrategia como una visión global y la equipara a una perspectiva; a las decisiones relacionadas con el modo de conceptualizar el negocio. Como un proceso que comprende el espacio que debe cubrir una organización, desde el negocio en el que está presente y en el que debería estar, según la planificación realizada para un determinado tiempo futuro.

En consonancia con esta idea, nuestra concepción de estrategia se refiere a un plan de contingencia con el que determinar cuál es el modelo de negocio con el que una empresa debe operar. La estrategia es una elección de orden superior que tiene profundas implicaciones en los resultados competitivos. La determinación de un particular modelo de negocio significa la elección de un modo particular de competir, de una lógica particular de la empresa, y un modo particular de operar y crear valor para las partes interesadas de la compañía. Con la definición en mano podemos considerar, al igual que otros muchos autores, lo que la estrategia no es: un modelo de negocio. Pero el debate sobre las diferencias entre la estrategia y el modelo de negocio difiere dependiendo de los autores consultados.

Algunos utilizan el término “estrategia” y “modelo de negocio” de modo intercambiable (Magretta, 2002). A menudo lo usan para referirse al conjunto de aspectos que ofrecen

ventajas competitivas (Stähler, 2002). No obstante, una revisión de la literatura muestra como los dos conceptos se relacionan, pero también es cierto que los estudios que dividen los términos en dos categorías diferenciadas son más comunes.

Una distinción práctica describe el modelo de negocio como un sistema que muestra como las piezas de un negocio encajan entre sí, mientras la estrategia incluye, la más de las veces, la competencia (Magretta, 2002). Por el contrario, otros entienden el modelo de negocio como un resumen de la estrategia de una firma pudiendo potencialmente aplicarse a otras compañías. En general, no obstante, la literatura sobre los modelos de negocio parece ajustarse mejor a la definición anterior, debido, principalmente, a que la mayoría de los autores describen los elementos y relaciones que indican como una firma crea valor.

El concepto de modelo de negocio lo estrena Peter Drucker en su primer tratado sobre la práctica de la gestión empresarial (1954), pero la noción de su importancia únicamente ganó preminencia en los últimos 10 o 12 años. Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades”. Osterwalder (2004:15) lo define el modelo de negocio como “una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica a través de la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o a varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear y vender este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”

Este último punto, las fuentes de ingresos, resulta el más controvertido, principalmente, debido a su confusión y a la comprensión de la parte por el todo. Mucho autores hablan de modelos de negocio cuando en realidad sólo se refieren a una parte que lo integra (Linder; Cantrell, 2000). La suscripción, por ejemplo, no es un modelo de negocio, sino un sistema de ingresos, por lo tanto una parte del modelo de negocio, bien sea el *freemium*, el *metered model* o el *paywall*. Del mismo modo, la publicidad no es un modelo de negocio (aunque admitimos que es la parte dominante del modelo de negocio) sino más bien la estructura de ingresos del modelo gratuito. En nuestra opinión, el modelo de negocio precisa ser entendido como un concepto más holístico que abarque todos estos elementos como los mecanismos de precios, relaciones con los clientes o asociaciones (Afuah; Tucci, 2003; Osterwalder; Pigneur, 2004).

Algo muy similar sucede con las estrategias. Bajo este punto de vista los modelos de negocio no pueden ser gratuitos o de pago. Las que son de pago o gratuitas son las estrategias. En consecuencia con esta idea la estrategia se refiere al plan (generalmente a largo plazo) con el que determinar cuál es el modelo de negocio con el que una empresa debe operar para ser rentable.

### 3. Estrategias y modelos de negocio de la prensa digital

El modelo de ingresos de la prensa *online* (la *offline*, en menor medida) proviene fundamentalmente de dos fuentes divergentes por orden de importancia: la publicidad y



el cobro por consumo de información (Picard, 1999, Rochet; Tirole, 2003; Mensing; Rejfeck, 2005; Peng et al., 1999). La primera fuente de ingresos permite ofrecer información gratuita, puesto que si el usuario no es quien la paga, quien lo hace son los anunciantes (Sonnac, 2009; Casero-Ripollés, 2010). Es lo que Miguel de Bustos (2002) denomina como gratuidad funcional, es decir, cuando la gratuidad es financiada por publicidad.

Los cibermedios buscan nuevas formas de pago que se ajusten a los intereses de los consumidores. Pero, ¿por qué tipo de información el usuario estaría dispuesto a pagar? ¿Cuáles son las características de este bien que está llamado a revolucionar la prensa *online*? Los medios de información digital vacilan sobre la adopción de modelos de ingresos distintos al tradicional por publicidad (Herbert; Thurman, 2007). Como se ha señalado, la cuestión es descubrir los productos *online* por los que los consumidores están dispuestos a pagar. La tesis más extendida para la implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida debe crear valor, es decir, proporcionar una información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito (Sylvie, 2008).

Bajo esta perspectiva, dividimos las estrategias de la prensa digital en estrategias propias, o en alianzas estratégicas. Las estrategias propias pueden ser catalogadas como: gratuitas o de pago. Las estrategias propias gratuitas son las más abundantes, mientras las estrategias de pago pueden adoptar diferentes modalidades. Las alianzas estratégicas no obstante, son (la mayoría de las veces) de pago y las clasificamos asimismo como limitadas o ajenas.

Las estrategias propias operan a través de diferentes modelos de negocio. La estrategia propia basada en la gratuidad informativa ofrece un modelo de negocio gratuito basado en un modelo de ingresos mediante publicidad. Las compañías periodísticas suelen ofertar una suscripción digital al diario en papel a través de un PDF enriquecido. La suscripción varía dependiendo de los diarios, bien sea un día (que ya no sería suscripción sino pago por uso o compra), una semana o un mes. Sin embargo, en la mayoría de cibermedios este modelo no es rentable (Borrell, 2007a; Stone, 2007a; 2007b; etc.).

Los cibermedios que opten por una estrategia propia de pago pueden adoptar los modelos de negocio basados en la combinación (pago-mixto) o en el cierre (pago-total). Cada una de estas opciones se traduce en modelos de negocio diferentes con sistemas de ingresos basados fundamentalmente en las suscripciones. El primero de los casos son los de los modelo de negocio *fremium* y *metered model*. Los modelos *fremium* y *metered model* se suelen utilizar de modo intercambiable. Pero aunque los dos modelos se basan en la combinación entre pago y gratuidad, son modelos diferentes.

El modelo *fremium* combina la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por el acceso a otros avanzados, especiales y con alto valor añadido (*premium*). Esto crea dos categorías informativas: una de pago y más “noble” creada generalmente por los mejores periodistas, especialistas o colaboradores, y otra gratuita reservada para la información aséptica o más generalista. El principal hándicap económico, es que la mayoría de lectores se conforman con la información gratuita. El modelo o sistema de

ingresos puede variar dependiendo de la cabecera. Se pueden dar casos por ejemplo en el que el contenido *premium* no acepte publicidad, reduciendo los ingresos a las suscripciones (*Le Monde* en el 2002). No obstante, se trata de una táctica que tiende a desaparecer.

El ejemplo más citado del modelo *freemium* es el del *Wall Street Journal* de Nueva York. El diario ofrece dos tipos de suscripción a los contenidos *premium*: por un lado una suscripción digital semanal de £2.56 con permanencia obligada de un año. La suscripción permite la consulta del diario en la web, el *Smartphone* o la tableta. La segunda oferta consiste también en una suscripción semanal digital más una impresa de £3.19 con permanencia obligada de un año (*The Wall Street Journal*, 2012). *The Wall Street Journal Digital Network* (compañía que integra todas las plataformas digitales del grupo: *WSJ.com*; *MarketWatch.com*; *Barrons.com*; *SmartMoney.com*; *AllThingsD.com* y *FINS.com*.) es la empresa líder en oferta de contenido digital *premium* con más de 1.3 millones de suscriptores y una media de más de 50 millones de visitas únicas mensuales. *The Wall Street Journal* digital ofrece una combinación entre contenido gratuito y bajo suscripción con una audiencia total de más de 36 millones de visitas mensuales (*The Wall Street Journal Digital Network*, 2012).

La segunda opción (*metered model*) permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos durante un tiempo concertado, para luego cobrar una vez que se excedan. La principal característica es que la cabecera “mantiene” los usuarios únicos mensuales y los ingresos mediante publicidad. Únicamente se penalizan a los lectores “duros”. La dificultad de implementación de modelo radica en la decisión táctica de cuantas noticias serán gratuitas y el precio de las mismas una vez que el usuario se suscriba.

El precursor del *metered model* fue el *Financial Times* en el año 2007. Actualmente cuenta con más de 230.000 suscriptores y 3,7 millones de usuarios registrados (*PaidContent*, 2011a). El diario permite leer durante un mes un total de 8 artículos gratuitos previo registro en el cibermedio. Una vez superados, el lector debe suscribirse a una de las 5 ofertas.

La relativa rentabilidad del *Financial Times* ha provocado la implementación de una fórmula semejante en el *New York Times*. El coqueteo del diario neoyorkino con las estrategias de pago no son nuevas. En el 2005 el diario ya había decidido la implementación del pago para las columnas del diario digital (*TimesSelect*) para finalizarlo a inicios del 2007. El diario cuenta con un total de más de 320.000 abonados (Q4) (*PaidContent*, 2011b) y unos ingresos de \$646 millones (Q4, *NYT Co.*) (*PaidContent*, 2011c), un 2.8% menos respecto al año anterior.

Finalmente el modelo de negocio cerrado, o más comúnmente conocido como *paywall*, consiste en la imposición de una barrera de pago entre el usuario y el contenido informativo. El usuario debe pagar para acceder al diario. Si no lo hace no accede. Se trata de la opción más arriesgada, puesto que la barrera provoca el descenso brusco del número de visitas únicas mensuales y consecuentemente de los ingresos mediante publicidad. El sistema de ingresos del *paywall* se basa fundamentalmente en las suscripciones (semanales, mensuales, anuales, etc.) pero también en el pago por uso y publicidad.

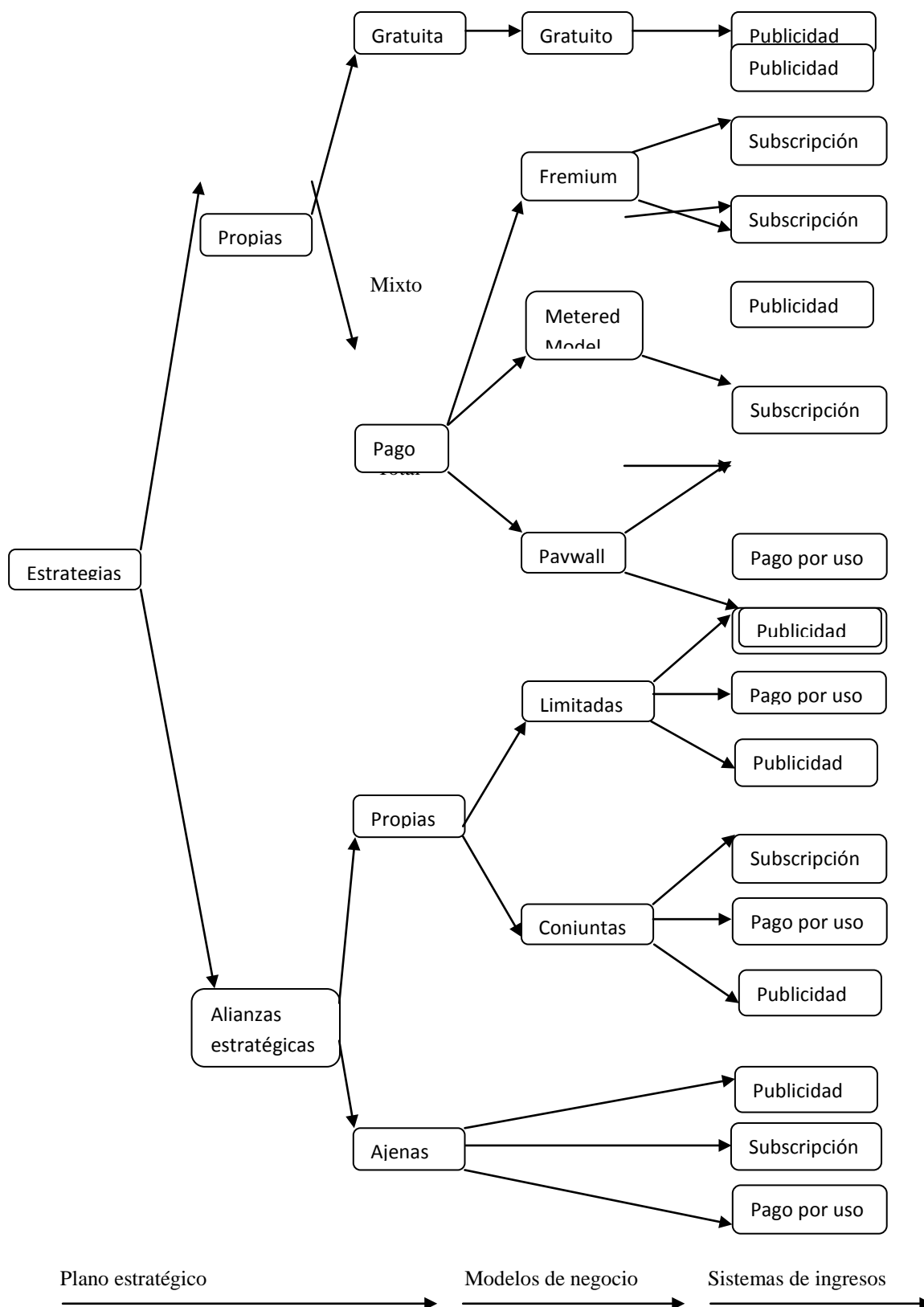
La implementación del modelo de negocio cerrado de un cibermedio procedente de un modelo de negocio gratuito implica el siguiente escenario. Bajada brusca de las visitas únicas mensuales correlativamente al descenso mediante publicidad (Véase el ejemplo de *The Times* o *New York Times*, *The Guardian*, 2010; ComScore, 2010). Una vez implementado el modelo la compañía puede experimentar un ascenso consecutivo de suscripciones correlativamente a los ingresos publicitarios (personalizados a la audiencia). Por el contrario si la firma no consigue una ventaja competitiva y los lectores no valoran el contenido, los ingresos son menores que el anterior modelo gratuito, obligando a la firma a la retoma del modelo o al planteamiento de una nueva estrategia (Véase *El País* o *New York Times* con TimesSelct).

Las alianzas estratégicas propias las dividimos en limitadas o conjuntas. Ambas son acuerdos empresariales entre diferentes medios de comunicación digitales con los que migrar conjuntamente al pago, limitar la competencia gratuita y la canibalización. Asimismo ambas operan a través de un modelo de negocio cerrado con un sistema o modelo de ingresos basado en las suscripciones o en el pago por uso. La principal diferencia radica en que mientras en las alianzas estratégicas limitadas un medio de comunicación es el creador de la plataforma y le vende su tecnología al resto de medios que quieran participar, en las conjuntas, son varios medios de comunicación los que invierten en la creación de la plataforma. (ej: alianza estratégica propia limitada: *Orbyt*; Alianza estratégica conjunta: *Kiosko* y *Más* o *Ongo*).

La única alianza estratégica limitada de referencia en España es la plataforma *Orbyt* desarrollada por Unidad Editorial. La plataforma permite la suscripción o pago por uso a diarios integrados en diferentes grupos mediáticos pero vendidos a través de una única plataforma. El grupo creador (Unidad Editorial) posee los derechos de la plataforma y vende la tecnología a los grupos interesados (Grupo Zeta, Grupo Prensa Ibérica, Hachette y Grupo Planeta). La alianza estratégica limitada [y conjunta] es un modelo de negocio que traduce el modelo de negocio tradicional a través de un quiosco virtual.

Las alianzas estratégicas conjuntas, no obstante, son acuerdos empresariales entre varias firmas con el objetivo de desarrollar una única plataforma de pago. No existe jerarquía y todas las firmas creadoras operan bajo los mismos costes de producción. Las firmas no creadoras que deseen integrarse en la plataforma deben firmar acuerdos empresariales con las firmas creadoras. Una de las alianzas estratégicas pioneras fue *Ongo*, la plataforma construida por Gannet Co. Inc., The New York times Co. y The Washington Post Co. En España el lanzamiento de *Kiosko* y *Más* fue el único lanzamiento de una alianza estratégica conjunta. Los creadores principales son los grupos Prisa y Vocento y cuentan con la participación de otros como Zeta, Axel Springer, RBA, América Ibérica, Godó, etc. La iniciativa es la mayor alianza editorial en Europa en virtud a la participación en el proyecto de más de 13 grupos mediáticos.

Finalmente las alianzas estratégicas ajenas, se tratan al igual que las propias, de acuerdos empresariales, pero en este caso entre medios de comunicación y un gestor de contenidos ajeno a la industria tradicional mediática. El gestor de contenidos crea la plataforma y se encarga de su mantenimiento mientras los medios de comunicación que opten por este modelo le ceden parte de sus ingresos. Los ejemplos más citados son los de Apple, Google *One Pass* o *Livestand* de Yahoo!



**Grafico 1**

*Estrategias, modelos de negocio y sistemas de ingresos de la prensa online. Fuente: elaboración propia.*

#### 4. Conclusiones

La carencia de un modelo de negocio paradigmático y extrapolable en la prensa digital ha provocado el inicio de una etapa de experimentación y ensayo de nuevas estrategias y modelos de negocio. La velocidad de Internet impide que grandes sectores e incluso, el académico, lleguen a asimilar con precisión el significado de los términos “estrategia” y “modelo de negocio” con la consiguiente confusión terminológica.

Bajo esta perspectiva, dividimos las estrategias de la prensa digital en estrategias propias, o en alianzas estratégicas. Las estrategias propias pueden ser catalogadas como: gratuitas o de pago. Las estrategias propias gratuitas son las más abundantes, mientras las estrategias de pago pueden adoptar diferentes modalidades: cerradas (paywall) o mixtas (*metered model* o *fremium*). Las alianzas estratégicas no obstante, son (la mayoría de las veces) de pago y las clasificamos como propias o ajenas. Las propias pueden ser asimismo limitadas (cuando una plataforma es creadora por un medio o grupo de comunicación y vende su tecnología a otros grupos de comunicación, ej. Orbyt) o conjuntas (cuando varios grupos de comunicación crean una única plataforma, ej. Ongo y/o Kiosko y Más). Las alianzas estratégicas ajenas por otra parte son acuerdos empresariales entre un gestor de contenidos ajenos a la industria tradicional mediática y grupos de comunicación (ej. Newsstand de Apple, Google One Pass, Livestand de Yahoo!, etc.).

#### Referencias

- Afuah, Allan; Tucci, Christopher. *Internet Business Models and Strategies*. Boston: McGraw Hill, 2003, ISBN: 978-0072511666
- Amit, Raphael; Zott Christoph. “Value Creation in E-Business”. *Strategic Management Journal*, 2001, n° 22, pp. 493-520.
- Bell, Emily. “End of the offline? *British Journalism Review*, 2005, n° 2, pp. 41-45.
- Borrell Associates. *Best practices report: How leading newspaper sites manage sales*. Portsmouth, VA: Borrell Associates, 2007.
- Casero-Ripollés, Andreu. “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
- Chyi, Iris; Sylvie, George. “The medium is global, the content is not: The role of geography in online newspaper markets”. *Journal of Media Economics*, 2001 n°4, pp.231-248.
- Chyi, Iris. No one would pay for it? Web content as inferior goods. En *Fifth World Media Economics Conference*, 2002, pp. 1-14.

- Crosbie, Vin. Content, or Malcontent?  
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3298841>
- Drucker, Peter. *Managing in Turbulent Times*. Nueva York: HarperCollins, 1980, ISBN: 978-0887306167.
- Drucker, Peter. *The practice of management*. Nueva York: Harper&Row, 1954, ISBN: 978-0887306136.
- Herbert, Jack; Thurman, Neil. Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice*, 2007, vº 1, nº 2, pp. 208-226.
- Huang, Edgar. "Use of rich media differs at newspaper, TV Web sites". *Newspaper Research Journal*, 2007, nº3, pp. 84-97.
- Ihlström, Carina; Palmer, Jonathan. "Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions". *International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, 2002, vº 12, nº 4, pp. 228-236.
- Linder, Jane; Cantrell, Susan. *Changing Business Models: Surveying the Landscape*.  
<http://course.shufe.edu.cn/jpkc/zhanlue/upfiles/edit/201002/20100224120954.pdf>
- Nesbitt, Mary; Lavine, John. *Reaching New Readers: Revolution, not Evolution*.  
[http://www.readership.org/new\\_readers/data/overview.pdf](http://www.readership.org/new_readers/data/overview.pdf)
- Magretta, Joan. "Why Business Models Matter". *Harvard Business Review*, 2002, nº80, pp.86-92.
- Mensing, Donica; Rejfeck, Jackie. "Prospects for profit: The (un)evolving business model for online news". En *International Symposium on Online Journalism*, 2005, pp. 1-21.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet." *Zer*, 2000, vº 5, nº 9, pp. 115-150.
- Mintzberg, Henry. *The Rise and Fail of Strategic Planning*. Nueva York: Free Press, 1994, ISBN: 0029216052.
- Osterwalder, Alexander. *The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach*.  
[http://www.hec.unil.ch/aosterwa/phd/osterwalder\\_phd\\_bm\\_ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/phd/osterwalder_phd_bm_ontology.pdf)
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. "An ontology for e-business models". En Currie, Wendy. *Value Creation from E-Business Models*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, pp. 1-26.
- Palmer, Jonathan; Eriksen, Lars. "Digital newspapers explore marketing on the Internet". *Communications of the ACM*, 1999, vº 9, nº 42, pp. 32-40

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

- Peng, Foo, *et al.* Trends in Online Newspapers: A Look at the US Web.  
<http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5002320220>
- Pew Research Center. The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. <http://pewresearch.org/pubs/2119/tablet-news>.
- Pfanner, Eric. Norwegian newspaper publisher finds the secret to profiting online.  
<http://www.nytimes.com/2007/02/18/business/worldbusiness/18iht-papers.4633531.html?pagewanted=all>
- Picard, Robert. "Cash cows or entrecote: Publishing companies and disruptive technologies". Trends in communication, 1999, vº11, nº 2, pp. 127-136.
- Rochet, Jean; Tirole, Jean. "Two-Side Markets: An Overview". En: IDEI-CEPR, 2004, pp. 1-44.
- Sylvie, George. Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail.  
<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/graduate/Sylvie.pdf>
- Sonnac, Nathalie. "L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires". Les cahiers du journalisme, 2009, n. 20, pp. 22-43.
- Stähler, Patrick. Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing.  
<http://staehler.biz/english/definitions.htm>
- Stone, Philip. Publishers around the world should study closely The Tampa Tribunes new business plan. *Followthemediacom*
- Stone, Philip. When was the last time you saw a newspaper company report: strong advertising markets both on print and online? *Followthemediacom*

## ¿Ciber-mediación o re-mediación? Hacia una metateoría del lenguaje periodístico

### *¿Cyber-mediate or re-mediate? Towards a metatheory of journalistic language*

**Yamile Haber Guerra**

*Departamento de Periodismo y Comunicación Social*

*Universidad de Oriente*

*Santiago de Cuba*

*yhaber@enet.cu*

*Es el mejor de los tiempos, es el peor de los tiempos. Es la edad de la sabiduría, y también de la locura. Es la época de la fe, y también de la incredulidad, la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación. Lo tenemos todo, pero no somos dueños de nada, caminamos derechito al cielo pero tomamos el camino a otro lado. En fin, esta época es tan parecida a todas las épocas, que nada de lo que aquí voy a contar debería, en realidad, sorprendernos.* Charles Dickens, Historia de las dos ciudades, 1859

*¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento?*

*¿Dónde el conocimiento que hemos perdido en información?*

T.S.Elliot, El primer coro de la roca, 1934

*Ya no estamos ante la tercera generación de ordenadores. Hemos entrado en la cuarta: la de los ordenadores inteligentes, capaces de entender la voz. Recibirán órdenes verbales, no por manipulación de teclas. Colocarán al mundo en la coyuntura de que el noventa por ciento de la Humanidad pueda ser analfabeta y, no obstante, usar ordenadores, es decir, ocupar un puesto útil, respetable y de élite en la sociedad. El diez por ciento restante será el que fabrique los ordenadores.* Antonio Gala, Dedicado a Tobías, 1988

*A estas alturas, los "culpables auténticos" -no esenciales- de lo que está pasando en el mundo, no son los llamados neoliberales sino los que nos llamamos alternativos porque somos presa de emociones y divisiones y porque pertenecemos a una especie, la humana, aún biológicamente inmadura para construir otro mundo mejor.*

Ramón Reig, Todo Mercado. Contra la simplicidad del pensamiento crítico, 2011.

## 1. #LaCajaDeHerramientas. A manera de introducción

*En España, el rescate es una cuestión semántica, dice un reciente titular<sup>1</sup>. No lo llamen rescate, llámenlo... "préstamo"; dice otro<sup>2</sup>. En un tercero<sup>3</sup> se puede leer La*

---

<sup>1</sup> <[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611\\_espana\\_rescate\\_eurozona\\_jgc.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611_espana_rescate_eurozona_jgc.shtml)> (Consulta: 18/06/2012).



*Red grita: "No es un rescate, es un saqueo" y la indignación sigue en el hashtag: #NoEsUnRescateEsUnSaqueo. Como si fuera poco, un controvertido sms enviado por el presidente del gobierno español a su ministro de economía: España no es Uganda, desata críticas y mofas en twitter: #UgandaIsNotSpain*<sup>4</sup>.

El párrafo evoca una de las más tempranas novelas de Julio Verne:

*Para qué sirve el periodismo? ¡Para nada!...el periodismo ha cumplido con la sociedad (...) Hace cien años abusaron y ahora pagamos las consecuencias; casi no se leía, pero todo el mundo escribía (...) aquella proliferación de periódicos no tardó en acabar con el periodismo... (1995:134 y 136).*

Rezuma pleonexia, esas ansias incontrolables de poseer objetos, mensajes, símbolos, y confirma que la realidad pública se sostiene como simulacro o creencia de segundo grado: se hace creer a cada uno, individualmente incrédulo, que hay muchos que creen algo<sup>5</sup>.

Esta implosión<sup>6</sup> basada en la histeria de la rapidez y la simultaneidad abstracta, el culto a la cantidad, la éfrasis como intermedialidad que captura el momento de la percepción, y la anamorfosis como transfiguración verbal e icónica del enunciador, genera una crisis de representación y produce fenotextos que transgreden las leyes sintácticas, morfológicas, ortográficas, de puntuación. Pero textos al fin y al cabo, *están en lenguaje* (Shleirmacher, *apud.* Palmer, 1968: 67 y 71).

Revisitando a Wittgenstein, estamos asistiendo a una re-presentación de la metáfora de la caja de herramientas según la cual el hablante (emisor, enunciador) es competente para la utilización de los elementos lingüísticos, los cuales, en todo caso, sea cual fuere su gramática superficial, poseen una gramática profunda que regula el uso de aquellos. En los *juegos de lenguaje*, como prefiere llamar Wittgenstein, quien maneja la caja, tras un período de entrenamiento, está capacitado para reconstruir su orden y para manipular las distintas herramientas en función de construir lenguajes sencillos que respondan a una situación pragmática específica.

---

<sup>2</sup> *El Gobierno evita a toda costa emplear el término para sustituirlo por eufemismos, como ya hizo con la subida de impuestos o la amnistía fiscal.* <<http://www.publico.es/espana/436395/no-lo-llamen-rescate-llamenlo-prestamo>>. (Consulta: 12/06/2012).

<sup>3</sup> <<http://www.publico.es/dinero/436371/la-red-grita-no-es-un-rescate-es-un-saqueo>>. (Consulta: 12/06/2012).

<sup>4</sup> Cfr. nota 1.

<sup>5</sup> Al cierre de este informe de comunicación, nuevos ejemplos venían a reforzar los asertos iniciales. Londres 2012 será recordada como la primera olimpiada en la que el mundo ha estado conectado a través de las redes sociales. En los juegos de Pekín solo había 100 millones de usuarios registrados en Facebook. Durante los de Londres hubo 900 millones. En Twitter la historia es parecida: a los seis millones de cuentas que había registradas en 2008 se sumaron 600 millones en estos cuatro años. <[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/07/120722\\_juegos\\_olimpicos\\_londres\\_2012\\_redes\\_sociales\\_dp.shtm](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/07/120722_juegos_olimpicos_londres_2012_redes_sociales_dp.shtm)>. (Consulta: 31/07/2012).

<sup>6</sup> Para Baudrillard (1994:19) existe toda una pornografía de la información y la comunicación (...) *Ya no es la obscenidad de lo oculto, reprimido, obscuro, sino la de lo visible, de lo más visible que lo visible, la obscenidad de lo que ya no tiene secreto.*

## 2. Goodbye, Gutenberg o el folklor de los ordenadores y el arte de pensar<sup>7</sup>

Las ciencias sociales y humanísticas están enfrentando, como expresión de la erosión de sus fundamentos y valores, uno de muchos grandes dilemas: de un lado, nuevos problemas sociales y nuevos problemas científicos concernientes a nuevos – emergentes- objetos de investigación, y del otro, los nuevos problemas sociales y de ciencia de los viejos objetos, como es el caso, por ejemplo, del periodismo, anclado en sus nuevos soportes, simplificado por sus nuevas etiquetas, y reducido ahora a la condición multimedia como si no hubiese sido multimedia e hipermedia el lenguaje icónico-verbal o la escritura que hasta hoy le han servido de fundamento.

La información asume nuevas funciones y usos no informativos (paraperiodísticos) que el canon clásico no había considerado. Irrumpen procesos semióticos de reconfiguración identitaria y nuevos asuntos en circunstancias que el periodismo tradicional no había considerado noticiables. Las formas clásicas de construcción de la noticia se erigen sobre los nuevos paradigmas de la comunicación con efectividad y pertinencia aún no documentados.

Sin embargo, la deontología vulgar y los denostadores *conspiranoicos*, los hegemonismos discursivos basados en absolutos de representación y claves monológicas, y las pretensiones universalizantes de la teoría general de la información y la comunicación, identifican los temas del periodismo solo con cuestiones de la comunicación y, como mucho, de la información, o los someten a los fundamentalismos tecnológicos de un enfoque cibernético: la comunicación por la comunicación.

Lo anterior indica que no existe una correspondencia entre la con-fusión de discursos mediáticos y el discurrir actual de/sobre la información periodística, y nos remite a la vulnerabilidad del periodismo como sistema de teorías y conceptos, como dominio.

La hipertinencia informativa<sup>8</sup> generada por los nuevos instrumentos para el procesamiento de la información, y la hipertextualidad; la transdiscursividad-transversalidad-intersubjetividad que superan la polidiscursividad e interdiscursividad (Haber Guerra, 2006), y el paradigma informacional; los nuevos espacios y tiempos de la información; el periodismo 3.0; los nuevos modelos como la

---

<sup>7</sup> Variaciones sobre sendos clásicos: de Anthony Smith (1980), Goodbye Gutenberg. **The newspaper revolution of de 1980's**, y de Theodore Roszack (1988), El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el arte de pensar.

<sup>8</sup> Comodín lingüístico que intenta, evocando el baciuelmo acuñado por Sancho Panza, encontrar una solución de compromiso a la *pertinencia* (o no) de los (ab)usos del *hipertexto* —estructura informativa que organiza los contenidos en forma de red a partir de nodos, enlaces y mapas de navegación, extendido en siglo el XXI o era de la comunicación hipertextual—, como recurso de la información *on line*. Se asocia también con el contraste entre *hiperinflación* de la información y desinformación galopante, características del periodismo de esta época, que imponen un mundo a otros y, viceversa, mediante la exportación de signos y de significados. (Haber Guerra, 2010).

pirámide tumbada (Canavilhas, 2007) e invertida horizontal<sup>9</sup>, apuntan hacia una nueva etapa del periodismo: la del redescubrimiento de su esencia, enigma metodológico que implica modificar las coordenadas epistémicas ya establecidas mediante la discreta inserción en el campo epistémico de otros saberes, y la reflexión transparadigmática sustentada en los horizontes mismos del periodismo.

De tal suerte, es necesario la reflexividad o investigación de segundo grado para:

- Organizar los saberes y los supuestos cognitivos que han sustentado el periodismo hasta el presente;
- superar el discurso tecnofílico y la parcelación y fragmentación de los referentes epistemológicos en el orden de *lo real* (qué es *verdad* en periodismo), en el orden tecnológico organizativo de la producción de noticias; en el orden estético expresivo, y en el régimen informativo, *id est*, qué es información en el actual entorno telemático que funciona como fábrica de contenidos y plaza del mercado;
- reconocer una información de tercer orden, acción y efecto de la comprensión (de primer orden, el hecho mismo; de segundo orden, el relato);
- transitar de los estudios cuantitativos-denotativos, hacia los connotativos, dirigidos a la capacidad del emisor de provocar efectos sobre la sensibilidad del destinatario, y hacia la capacidad del enunciatario de captar con los sentidos, de percibir y de construir y representar realidades a partir de sus percepciones;
- demostrar qué son las nuevas escrituras de la noticia;
- discernir entre sentimiento inmediato de tiempo y el concepto sistemático del tiempo;
- alcanzar una nube sinérgica de procesos informativos sostenidos sobre sistemas de significación;
- renovar el pacto de lectura por encima de los ardides para captar público (como las republicaciones y la reproducción clónica) y la expansión corporativa, y
- reorientar teóricamente el problema del lenguaje periodístico asumiendo al periodismo como una red compleja de dimensiones connotantes, lejos de cualquier etiquetación.

---

<sup>9</sup> Defendida por el periodista colombiano Guillermo Franco. Su libro *Cómo escribir para la web*, ha sido uno de los más exitosos de la biblioteca digital del Centro Knight para el Periodismo en las Américas; a fines de 2010 rebasó las 50.000 descargas en español e inglés. La primera noticia redactada según la técnica de la pirámide invertida habría aparecido en The New York Times en abril de 1861.

### 3. Del I make news al hipertexto, ni homo videns, ni homo typographicus: el lector prod-user

Los patrones de respuesta *me gusta*, la figura de los *seguidores* y *amigos*, en las redes sociales, o la medición del impacto social mediante el impacto técnico: un acceso es igual a lectura y aceptación, indican que una de las principales urgencias es la redefinición de los papeles de emisor y receptor, devenidos *preceptores* y *prosumidores* que se intercambian, mutan, mudan y resignifican sentidos mientras producen y consumen, simultáneamente, información, en un proceso ininterrumpido e inacabable del cual es casi imposible discernir el principio y el fin<sup>10</sup>.

El número de usuarios, es decir, lectores potenciales en la red, habrá pasado del 20 por ciento de la población mundial, al 40 por ciento en los próximos años.

Sin embargo, el concepto de usuario no distingue entre el destinatario previsto por el texto, la audiencia, con cuya presencia se cuenta, del destinatario directo a quien precisamente se dirige la comunicación: el interlocutor, elegido a través de la mirada o la interpelación -audience vs. addresse, según Fillmore- (Lozano, 1989:116). Tampoco reconoce la figura pragmatolingüística del enunciatario, como destinatario del mensaje que al propio tiempo enuncia y da sentido; la del cibernauta prosumidor, que al consumir mientras se informa, produce texto, o la del productor usuario, produser, en inglés, todas pragmáticamente emparentadas.

Cada mes 30.000 millones de contenidos (vínculos, fotos, mensajes de estado) se comparten en Facebook (900 millones de usuarios). Cada día se escriben un promedio de 250 millones de tweets, un incremento respecto al promedio de 91 millones en 2010<sup>11</sup>. Sin embargo, antes de que estos números fueran dados a conocer, el mundo digital se declaraba en huelga<sup>12</sup>. Lo que no dicen las estadísticas es qué papel están llamados a desempeñar los periodistas y el periodismo cuando menos del 1 por ciento de los más de 100 mil blogs que se crean cada día tienen que ver con ellos; cuando la explotación y discriminación de la información requiere de competencias intelectuales muy desigualmente repartidas en la sociedad: la velocidad de transmisión de información no es directamente proporcional a las capacidades de percepción y discernimiento del ser humano.

---

<sup>10</sup> No soslayar que ya los *viejos* teóricos de la información defendían el papel activo de las audiencias. La relación emisor-receptor debía estar presidida por una interactividad (feedback entonces) que garantizara una comunicación fluida en ambos sentidos. Este fue el modelo que Schramm había presentado en el *remoto* 1954, y la aportación que DeFleur realizara en 1966 al modelo comunicacional de Shannon y Weaver, con lo cual salvaba la excesiva unidireccionalidad y unilateralidad de la fórmula de Lasswell (1948).

<sup>11</sup>

<[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2012/01/una\\_radiografia\\_de\\_internet.html#more](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2012/01/una_radiografia_de_internet.html#more)>. (Consulta: 25/01/2012). Muchos de estos datos se habrían multiplicado hasta la presentación de esta comunicación.

<sup>12</sup> Contra Ley para terminar con la Piratería Online (Sopa), y la Ley para proteger la Propiedad Intelectual (Pipa). <[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120117\\_tecnologia\\_wikipedia\\_apagon\\_digital\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120117_tecnologia_wikipedia_apagon_digital_aa.shtml)>. (Consulta: 18/01/2012).

Y para contar la noticia hacen falta dos condiciones: percibir el hecho noticioso y convertirlo lingüísticamente en texto periodístico. Para leer un texto periodístico hay que apropiárselo lingüísticamente; para estar informados hay que, al menos, leer (escuchar, ver), sentir (percibir) la noticia. En la manera de percibir el enunciario confluyen su capacidad de percepción y su capacidad lingüística.

La reconfiguración de lo cultural producida por el universo multimedia contrasta con los procesos de massmediación de la política y la asimilación del discurso político al nuevo modelo de comunicación y las nuevas hegemonías. El 4 de abril de 2012, a las 3 y 58 de la tarde, las palabras enfermedad-Chávez aparecieron en 50 tweets de 42 usuarios<sup>13</sup>. Entretanto, ya twitter era un nuevo personaje en la vida social y política de México<sup>14</sup>.

*El acontecimiento ya no es tomado en la acción, sino en la especulación y en la reacción en cadena, concatenándose hacia los extremos de una facticidad que ninguna interpretación puede alcanzar (...) La simulación es precisamente este desarrollo irresistible, esta concatenación de las cosas como si estas tuvieran un sentido, cuando solo están regidas por el montaje artificial y el sinsentido. La subasta del acontecimiento mediante la desinformación radical (Baudrillard, 1997:29)*

El 15-M nació y se desarrolló en las redes sociales<sup>15</sup> y estableció agenda<sup>16</sup>. Desde la llamada primavera árabe hasta el cierre de este texto ha cobrado inusitada vigencia el lema de Hearst: *cuando no haya noticias, invéntalas*, y la afirmación de que la opinión pública no existe, sino opiniones constituidas, movilizadas, grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados, disposiciones, algo que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión de coherencia<sup>17</sup>. Las redes sociales no hicieron sino lo que cualquier medio tradicional: encuadrar (Entman, 1993), seleccionar aspectos percibidos de la realidad y acentuarlos<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> La política venezolana se traslada a twitter.

<[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120508\\_venezuela\\_politica\\_twitter.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120508_venezuela_politica_twitter.shtml)>. (Consulta: 09/05/2012).

<sup>14</sup> Twitter, el inesperado juez en México.

<[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/02/120202\\_twitter\\_juez\\_mexico\\_an.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/02/120202_twitter_juez_mexico_an.shtml)>. (Consulta: 02/02/2012).

<sup>15</sup> El experto en Internet, cambios sociales y nuevas tecnologías Ismael Peña fue categórico en sus afirmaciones. "Sin redes sociales el movimiento 15-M no hubiese aparecido en absoluto" en España. Peña, es doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y profesor de la Universitat Oberta de Catalunya. <<http://www.noticiasdenavarra.com/2011/06/01/sociedad/navarra/el-15-m-nacio-y-se-desarrollo-en-las-redes-sociales>> (Consulta: 12/08/2011).

<sup>16</sup> Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron en 1972 el artículo *The Agenda-Setting Functions of the Mass media*, en el que exponían la influencia de la agenda de los medios informativos sobre la llamada agenda pública. Según los autores de la teoría del agenda setting, los medios de prensa establecen sobre qué hablar. La teoría ha avanzado, obviamente, con el decursar, e insiste en que los medios no sólo deciden sobre qué hablar, sino qué y cómo pensar acerca de ciertos temas.

<sup>17</sup> Pierre Bourdieu, en la conferencia impartida en Noroit –Arras-, en enero de 1972, y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973. Ver, también: P. Bourdieu, *Questions de sociologie*, París, Minuit, 1984, pp. 222-250. Texto de la versión en castellano de Enrique Martín Criado, en: *Cuestiones de Sociología*, Istmo, España, 2000, pp. 220-232).

<sup>18</sup> A Robert Entman se atribuye la teoría de los frames o framing, según la cual, encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad y destacarlos en los medios de comunicación.

Así, el discurso 2.0 funciona como lo haría el discurso periodístico: dispositivo de los mass-media en cuanto ritual operativo de producción y consumo, articulación de materias y sentidos, aparatos de base y puesta en escena, códigos de montaje, de percepción y de reconocimiento (Martín Barbero, 1987:48), y se articula, al igual que aquel, entre la lingüística y la ideología<sup>19</sup> constituyéndose en *habitus*<sup>20</sup>. Son precisamente los recursos lingüísticos los que permiten al texto y sus usuarios expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y en última instancia, ideológicas.

Si bien las nuevas escrituras de la noticia están marcadas por la tecno-politización de los (nuevos) medios y la limitada durabilidad en dependencia de los escenarios de uso y desuso (¿cuánto tiempo permanece un tweet en pantalla?), las textualidades informativas son, como sus predecesoras, resultado de operaciones lingüísticas y extralingüísticas consensuadas, que se unen en un patrón representativo establecido por los operadores iniciales del discurso que no han dejado de ser, en las nuevas condiciones de producción, transmisión y recepción de noticias, periodistas o no, operadores semánticos<sup>21</sup>, como corroboran estudios recientes<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Siguiendo a Eco (1986: 243-245), *entendemos por ideología el universo del saber del destinatario y del grupo al que pertenece, su sistema de expectativas psicológicas, sus condicionamientos mentales, su experiencia adquirida, sus principios morales (diríamos su "cultura", en el sentido antropológico del término, si de la cultura así entendida no formarían parte también los sistemas retóricos) (...) La ideología es reconocible cuando, socializada, deviene código. Nace así una estrecha relación entre el mundo de los códigos y el mundo del saber preexistente. Este saber deviene visible, controlable, intercambiable, cuando se hace código, convención comunicativa (...) el aparato sígnico remite al aparato ideológico y viceversa, y la semiología, como ciencia de la relación entre los códigos y mensajes, se convierte al mismo tiempo en la actividad de identificación continua de las ideologías que se ocultan bajo la retórica (...) La semiología nos muestra en el universo de los signos, sistematizado en códigos y léxicos, el universo de las ideologías, que se reflejan en los modos constituidos.*

<sup>20</sup> Para Bourdieu (2004:209), *Cualquier discurso es resultado de la reunión entre un habitus lingüístico, esto es una competencia inseparablemente técnica y social (a la vez capacidad de hablar y hacerlo de una determinada manera, socialmente marcada), y un mercado, es decir el sistema de « reglas » de formación de precios que contribuyen a orientar por anticipado la producción lingüística(...) Pues bien, todas esas relaciones de comunicación son asimismo relaciones de poder que han tenido siempre monopolios en el mercado lingüístico.* El sociólogo francés había adelantado la figura del *habitus lingüístico* en su entrevista con Didier Eribon (*Libération*, 19 octubre 1982) a propósito de la publicación de **Ce que veut dire parler** (trad. **Qué significa hablar. Economía de los intercambios lingüísticos**), reeditada por Akal en 2001.

<sup>21</sup> Siguiendo al profesor Martínez Albertos (1989:40-41): *El periodista es un operador semántico, es decir, el hombre, o mejor dicho, el equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más amplio de posibilidades combinatorias con finalidad semántica; posibilidades dadas tanto por los factores internos de los sistemas de signos utilizados, como por los factores externos condicionantes del espectro de normas sintácticas aplicables a los códigos que se están utilizando.*

<sup>22</sup> Trabajos de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Oriente, defendidos en julio de 2011: *SM. Un sonido en Facebook; Del lead al tweet; Política y poder en el nuevo periodismo electrónico: elecciones parlamentarias de Venezuela desde el framing; Medios cubanos en Facebook. Hacia una aproximación teórica. Del 2012: Enfermedades de figuras políticas de izquierda en América Latina. Un acercamiento desde el framing en twitter.*

Pero a diferencia de la enunciación escrita prototípica definida por analistas del discurso (Casalmiglia y Tusón, 1999:75), la actuación entre las personas que se comunican a través del texto ya no es ni independiente ni autónoma; la comunicación tiene lugar *in praesentia* y los protagonistas comparten el tiempo y el espacio, porque el momento y el lugar de la escritura (casi<sup>23</sup>) coinciden con los de la lectura<sup>24</sup>.

En la misma cuerda, proponemos repensar otros dos conceptos clásicos. La comunicación hipermedia no es *comunicación de masas* (Escarpit, 1977: 82-83):

*Cualquier forma de comunicación, en la que las expresiones o enunciados se facilitan públicamente (por lo tanto, sin un campo de recepción limitado o personalmente definido); por medios técnicos de difusión (medios); indirecta (por lo tanto, entre los partners de la comunicación hay distancia espacial o temporal o espacio-temporal) y unilateralmente (por lo tanto, sin intercambio entre el que emite las expresiones y el que las recibe) a un público disperso (por lo tanto, un grupo no homogéneo, en el que se dan relaciones no siempre exactamente calculables).* Los subrayados son míos.

Tampoco es *comunicación pública* (Beth y Pross, 1989: 68): *Toda comunicación que se desenvuelve en el campo perceptivo de un tercero entre los polos de la identificación y la privación... no necesita estar pensada con este tercero. No necesita dirigirse a él.* Los subrayados son míos.

#### 4. El grado cero del periodismo

En este camino desbrozado por Mc Luhan: el mensaje es el medio, Enzensberger ironizará, apoyándose en Barthes<sup>25</sup> acerca de que *lo novedoso de los nuevos medios es el hecho de que ya no dependen de ningún programa (...) Alcanzan su verdadero destino en la medida en que se acercan al medio cero* (Enzensberger, 1991:84).

La disolución del espacio y el tiempo provoca una dislocación de la espaciotemporalidad y con ella una translocalización discursiva. La existencia de los *no lugares* y la negación del *hic et nunc*, porque aquí ya no existe y todo es ahora, rompe el vínculo referencial entre las cuatro variables que intervienen en el proceso

---

<sup>23</sup> Esta realidad virtual se ha vinculado frecuentemente al término ciberespacio acuñado por William Gibson en su obra *Neuromancer* (1981). El concepto de lo virtual o la virtualidad tiene su origen en la edad media.

<sup>24</sup> La reedición del título de Helena Casalmiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso* (2007) estuvo a cargo de Ariel (Barcelona), con prólogo de Teun van Dijk. En el volumen, las autoras reiteran las características de la enunciación escrita prototípica en los siguientes términos: la actuación independiente y autónoma de las personas que se comunican a través del texto, emisores y receptores se llaman más precisamente escritores y lectores; la comunicación tiene lugar *in absentia*: sus protagonistas no comparten ni el tiempo ni el espacio, el momento y el lugar de la escritura no coinciden con los de la lectura; al tratarse de una interacción diferida, el texto debe contener las instrucciones para ser comprendido.

<sup>25</sup> Se refiere a *El grado cero de la escritura*.

de producción, transmisión y recepción de noticias: enunciador (periodista), enunciatario (receptor), espacio y tiempo.

Esto trae, al menos, tres efectos concatenados que merecerían un acercamiento de índole filosófica: primero, la *extensión* de los sentidos; segundo, las transformaciones que los medios ejercen sobre la percepción, y, tercero, la transformación, no ya de los modos de representación sino del propio estatuto de la realidad que los medios construyen.

*Estar allí* y hacerlo constar supone, además de observación, una reconstrucción discursiva y hermenéutica de índole antropológica<sup>26</sup>. En un interés etnográfico, ¿puede el lenguaje 2.0 captar la simultaneidad y sutileza de lo noticiado (contado)? ¿Cómo corroborar ya no el carácter *objetivo* de los hechos informados (narrados) sino la precisión del enunciador, cuando el instante, el sucedido, el gesto, la palabra, son apenas momentos, eslabones de una larga cadena informativa<sup>27</sup>? ¿Qué nos queda?

En qué medida informar (decir, explicar) más, y más rápidamente, a más personas, mediante más soportes, garantiza la comprensión de la noticia y autoriza una u otra interpretación del texto periodístico y con éste, de la realidad noticiada (traducida).

Siguiendo la tríada hermenéutica, cabrían tres interrogantes:

- 1.- Contar la noticia, ¿es explicar el hecho noticioso?
- 2.- Leer (escuchar, ver) un texto periodístico, ¿es comprender la noticia?
- 3.- Estar informados, ¿es interpretar la realidad objetiva noticiada?

Así, acercándonos a una teoría de la interpretación de los textos informativos en las condiciones de sinergia mediática, tendríamos que:

- a) las percepciones son infinitas y se reorganizan desde el punto de vista sensorial;
- b) el lenguaje periodístico continúa asentado sobre la base de palabras egocéntricas. *Las cuatro palabras fundamentales de esta especie son - precisamente- 'yo', 'esto', 'aquí' y 'ahora'*. Russell (1950:112 y 120) enumera otras palabras egocéntricas que tienen que ver directamente con la comunicación hipermedia, a saber, cerca-lejos, pasado, presente, futuro, fue, será;

---

<sup>26</sup> Conviene apuntar un ejemplo clásico citado por Jaime Nubiola. *Al mirar por mi ventana esta hermosa mañana de primavera –escribió Peirce en 1901– veo una azalea en plena floración. ¡No, no! No es eso lo que veo; aunque sea la única manera en que puedo describir lo que veo. Eso es una proposición, una frase, un hecho; pero lo que yo percibo no es una proposición, ni una frase, ni un hecho, sino sólo una imagen, que hago inteligible en parte mediante un enunciado de hecho. Este enunciado es abstracto, mientras que lo que veo es concreto. Realizo una abducción cada vez que expreso en una frase lo que veo.* En Walker Percy y Charles S. Peirce: **Abducción y lenguaje**, [en línea]: <http://www.unav.es/gep/AN/Nubiola.html>. (Consulta: 08/09/2006).

<sup>27</sup> Esta repetición no entraña, necesariamente, una semiosis infinita.



#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

- c) convertir un hecho en información mediante el lenguaje es una *transacción con el mundo exterior por medio de símbolos* que tienen: *primero, un cierto grado de permanencia en el tiempo, segundo, un considerable grado de discreción en el espacio (ibid. 84);*
- d) los hechos noticiables, son contingentes, pudieran muy bien no haber acontecido; pudieran haber sucedido de otro modo;
- e) el mundo en su totalidad (ese que es proveedor de noticias) y cada una de sus partes nos son presentes o co-presentes mediante un aspecto o perspectiva: *La percepción no es imparcial, sino que procede de un centro; nuestro mundo de percepciones es (por decirlo así) una vista en perspectiva del mundo común - ese mismo que sentimos, palpamos y de donde tomamos los hechos para convertirlos en información. Lo que es próximo en tiempo y espacio origina generalmente una memoria o una percepción más vívida que lo que es lejano. (ibid., 120).*
- f) los hechos suponen cierto grado cognitivo y de comprensión del que se informa;
- g) las percepciones se relacionan estrechamente con las representaciones pero no coinciden; una cosa es percibir (sentir) el hecho – *vgr.* el odio-, y otra es representar(se)lo –la guerra;
- h) la significación no reside en la percepción, de modo que un hecho no es solamente noticia (verdadera, objetiva, *importante*), ni adquiere significación tan sólo porque (alguien) el enunciador (periodista o no) sea testigo presencial de aquel, porque lo perciba, vea, oiga, reconozca sus matices y características y en consecuencia lo dé a conocer; se entiende siempre en relación con un modelo cognitivo (dominio cognitivo) y se caracteriza respecto a estructuras de conocimiento de los participantes en la comunicación, es decir, enunciador-enunciario;
- i) transmitir un hecho en tiempo real no lo convierte en información objetiva, antes bien, en acto objetivante, el resultado de la suma de numerosas representaciones;
- j) la significatividad de la noticia no depende solamente del hecho noticioso como tal, sino de lo que tanto el enunciador (destinador) como el lector-enunciario-prosumidor pueden aportar gracias a las posibilidades ontológicas de las palabras y el lenguaje;
- k) lo que el texto deviene, lo determina pragmáticamente el receptor (lector), que puede interpretar todas las opciones semánticas ofrecidas por el mensaje, o solamente algunas, en tal caso tiene lugar una interpretación que el emisor no había previsto o no deseaba, y en virtud de esa decodificación

imprevisible, el mensaje se consume a uno de sus niveles de sentido mientras otros, igualmente legítimos, permanecen ocultos;

- 1) la interpretabilidad no se puede calcular, y supone la observancia de condicionantes interculturales.

Si queremos que la noticia salga de su Caja de Skinner, y suavice los efectos deletéreos que la asechan, es menester que el periodismo se reconduzca y se convierta en periodismo de significación.

## 5. Ciberperiodismo y web 2.0: la lengua en uso real

Redefinidas (o, al menos, revisitadas desde la academia y la praxis) las responsabilidades sociales, culturales e ideológicas de los periodistas, ¿y las lingüísticas?

La complejidad metodológica que entraña la interpretación funcional comunicativa de la realidad empírica en el marco metacomunicativo en que nos encontramos, nos obliga a indagar sobre los modos de organización del discurso como formas de organización prototípica (vid. supra) de los textos según sus propósitos; esta organización se materializa en formas lingüísticas específicas: son descripción, narración y argumentación. Está prevaleciendo la segunda, materialización lingüística de la experiencia humana que se asocia generalmente a la sucesión cronológica de eventos. Mas lo que observamos es la manifestación lingüística de los modos de organización del discurso y, por lo tanto, no hablamos de 'la descripción', 'la narración' y 'la argumentación' sino que preferimos los términos 'lo descriptivo', 'lo narrativo' y 'lo argumentativo'.

De esta manera llegamos a las nuevas narrativas y con ella al (nuevo) nuevo periodismo<sup>28</sup>, signados por secuencias, cadenas de elementos que se repiten juntos, paquetes léxicos que pueden cumplir una función sintáctica o no.

---

<sup>28</sup> Dos fenómenos marcaron la práctica periodística en la segunda mitad del siglo XX (si bien su génesis se supone *histórica*), y su zaga es impresionante: el nuevo periodismo norteamericano y el periodismo literario latinoamericano, hermanados curiosamente, y a pesar de sus diferencias esenciales, en un texto a raíz del deceso de Norman Mailer (10 de noviembre de 2007), en el cual consideran a este *nuevo periodista*, junto a su *partenaire* Truman Capote, *como padre del periodismo literario*. <[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_7088000/7088727.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7088000/7088727.stm)> (Consulta: 12/11/2007).

De las muchas alusiones, escogimos esta por su conveniencia para esta comunicación.

*Los admiradores del periodismo convencional han presentado el conflicto con el nuevo periodismo como un conflicto de objetividad frente a subjetividad y 'hecho' frente a 'ficción'. Sin embargo, se trata en realidad de un conflicto entre una perspectiva disfrazada y una perspectiva admitida, y una ficción corporativa frente a una ficción personal (...). Precisamente porque es un producto de la mente y del lenguaje humanos el periodismo no puede reflejar nunca pasivamente la totalidad de lo real, sino que debe seleccionarlo, transformarlo e interpretarlo activamente. El problema que existe con el*

*Nuestro interés se dirige, en fin, no hacia la actividad lingüística, sino hacia la acción discursiva, que como la actividad comunicacional de Habermas, remite al orden dialógico, al orden de la interacción. Y la interacción se refiere a un contexto comunicativo en curso, a una cierta intersubjetividad que se va constituyendo (Lozano, 1989:173).*

Por eso nos encaminamos hacia una teoría del periodismo intentando hallar en la teoría lingüística en general, y en particular, en varias de sus ramas y saberes, mecanismos para sustentar metodológicamente el texto periodístico; la Lingüística del texto, por ejemplo, que se especializa en el estudio del uso lingüístico contextualizado, es decir, de las prácticas sociales lingüísticas, con fines y en dependencia del contexto; la pragmalingüística o disciplina del uso del lenguaje<sup>29</sup>, que, hasta la actualidad, ha sentado las bases para la comprensión de los enunciados, sus contenidos y de las situaciones comunicativas, más allá de los supuestos o de lo que se pretende comunicar o evidenciar<sup>30</sup>. En este concierto, la pragmática intercultural (PI) se erige como un tronco en el estudio de la relación lengua y cultura. Por su objetivo principal -el análisis pragmático aplicado a las lenguas y a las culturas-, se estudian diversas praxis comunicativas y sus códigos, desde perspectivas complejas.

Los estudios de discursos (ED) se incluyen en la PI por su interés en el reconocimiento de esos procesos como formas de prácticas sociales en contextos

---

*periodismo convencional es que, mientras comparte inevitablemente esas limitaciones (o posibilidades), sin embargo, rehúsa reconocer la naturaleza creativa de sus 'noticias', encubriendo, en cambio, los mecanismos de estructuración de su idea organizadora detrás de las máscaras de objetividad y hecho. John Hellman (1981), *Fables of fact. The New Journalism as a New Fiction*, Chicago, Univ. of Illinois Press, p. 4.*

En cuanto al periodismo literario, una de las razones de su persistencia es la necesidad de conservar el espacio frente al avance de los medios electrónicos, consideran **Anuar Saad Saad y Jaime de la Hoz Simanca**, en *El periodismo literario* (2001), Serie Biblioteca Moderna de Periodismo, Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla, Colombia. El interés por el tema es notable en América Latina. Ambos autores dieron a conocer además el libro *La crónica* (2001)). Anuar Saad había publicado en 1999 *El periodismo literario o la novela de la no ficción*.

Al periodismo ciudadano también se le ha considerado nuevo periodismo. Este nuevo periodismo es heredero de una corriente del periodismo del siglo XX representada por el filósofo John Dewey, que mantuvo una polémica de un cuarto de siglo con Lippmann, y desembocaría en el periodismo cívico (*civic* o *public journalism*), que entiende el periodismo como un arte democrático.

Se habla de los medios *on line* como plataformas sociales, en correspondencia con la idea de que este nuevo periodismo es la manifestación informativa de la política 3.0 que, según este autor, es platónica, no aristotélica. Es de ideas, no de hechos. De fines, no de mecanismos, y confía en la construcción social de la realidad. También es platónica por su trasfondo moral: la búsqueda de un fin superior, de un bien. Para Varela (2005), la blogosfera, el mundo virtual, es la cueva de Platón. El primer congreso Internacional de (este) nuevo periodismo tuvo lugar octubre de 2006.

<sup>29</sup> Una parte de sus ideas seminales, desarrolladas por el filósofo inglés John Langshaw Austin, se encuentran en su conferencia de 1955 publicada con el título *Cómo hacer cosas con las palabras*. Se puede definir como una ciencia de los signos en relación con sus intérpretes, da cuenta de los principios que regulan la comunicación humana y estudia los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje.

<sup>30</sup> El rumano Eugenio Coseriu, del que se dice nada lingüístico le fue ajeno, a inicios de los 80 publicó su obra *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*; en donde explicaba cómo el lenguaje reflejaba una denominada cultura no lingüística que evidenciaba *saberes, las ideas y creencias acerca de la realidad conocida*.

socio-culturales determinados. Con amplias influencias, sobre todo en Latinoamérica, se distinguen tres figuras de los ED: el holandés Teun Van Dijk<sup>31</sup>, especializado en estudios sociocognitivos e ideológicos del discurso, el inglés Norman Fairclough<sup>32</sup> quien propone cambios desde la perspectiva sociocultural de Análisis del Discurso y el argentino Eliseo Verón<sup>33</sup> que con la teoría de los discursos sociales, dota a la semiosis social de amplia adaptabilidad a los cambios mediáticos<sup>34</sup> como a los que estuvimos haciendo referencia a principios de esta comunicación.

En los presupuestos de los ED, la centralidad de la categoría discurso, nos sirve de asidero. Su propia concepción y aplicación, ponen en evidencia la correspondencia que existe entre la PI, la comunicación de masas y la semiótica. Además, remarca las relaciones que se establecen entre el uso del lenguaje y los variados sistemas semiológicos que lo preceden y generan, también abarca los sentidos, representaciones, significados y contextos sociales de sus portadores.

Reconocemos que la Teoría del Periodismo (**Aguinaga, *passim***) es una *teoría propia, claramente diferenciada de la Teoría de la Información y de la Teoría de la Comunicación*. La coincidencia de códigos de emisor y destinatario es posible sólo como suposición teórica y no se cumple jamás completamente (**cf. Lozano, 1998**). El texto se deforma en el proceso de decodificación ya que el destinatario está dotado de competencia comunicativa e interaccional. Emisor y destinatario son sujetos competentes o, según terminología de Halliday, *meaners*, término que sugiere su capacidad de interactuar y significar. Lotman (1996), para quien el texto selecciona al público a su imagen y semejanza, se refiere a la existencia de una memoria común, insiste en que si emisor y destinatario estuvieran dotados de códigos iguales y totalmente exentos de memoria, la comprensión entre ellos sería perfecta, pero el valor de la información transmitida sería mínimo y la misma información rigurosamente limitada.

---

<sup>31</sup> Teun A. Van Dijk, (1943), Lingüista y catedrático de Estudios del Discurso en la Universidad de Ámsterdam, y profesor en la Universidad Pompeu Fabra. Fundador del Análisis Crítico de Discurso, editor de las revistas *Poetics*, *TEXT*, *Discourse & Society*, y *Discourse Studies*.

<sup>32</sup> Norman Fairclough (1941). Posee varios Emeritus Professor Degrees y Honorary Doctorate en Universidades europeas. Ha contribuido con sus estudios del ACD al desarrollo de los *British Cultural Studies*. Su línea de estudio se fundamenta especialmente en los mutuos efectos de los distintos géneros de discursos sociolingüísticos, propiedades de textos lingüísticos y prácticas sociológicas.

<sup>33</sup> Eliseo Verón (1935). Licenciado en Filosofía en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Trabajó en el Laboratorio de Antropología Social del Collège de France con Claude Lévi-Strauss. Doctor de Estado en Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de París VIII. Entre sus aportes está una Teoría de los discursos sociales desde la Semiosis social.

<sup>34</sup> Verón (2007) reconoce que la semiótica se interesa en las condiciones de producción en la medida en que afectan las gramáticas de producción, que a su vez definen las propiedades de esos paquetes de operaciones semióticas que serán percibidos-consumidos en recepción de muy distintas maneras.

## **6. Mediación tecnológica, mediación política, mediación lingüística. Hacia una síntesis teórica**

La esencia del periodismo ya no es la periodificación. Pero tampoco la realidad noticiable y el lenguaje que la convierte en información son isomórficos. La información es medible, cuantificable, la comunicación no; los problemas del significado y del sentido todavía no pueden ser calculados. Hay que pasar del pensamiento simplificador al reconocimiento de la complejidad como principio estructurante de todo saber comunicacional, y lograr que el periodismo no sea simplemente objeto de investigación, sino encrucijada de investigación, encrucijada semiótica de las hibridaciones, complejidad cultural y codeterminación.

En la época de la ultrapostmoderna universalidad mediática, apropiación y empoderamiento de la información no es recepción. Los procesos de comunicación constituyen fenómenos de una densidad sociocultural problematizadora. La virtualización debe ser asumida como heterogénesis de lo humano; las isotopías como direcciones de lectura; la sucesividad como distintividad; la construcción social de la realidad como construcción social del sentido; el sentimiento inmediato de tiempo como concepto sistemático de tiempo: el tiempo para escribir, el tiempo para leer.

Lejos de las hipóstasis de la eficiencia, la eficacia y la cultura del software y del optimismo que permea la mirada comunicacional, fascinada por las maravillas tecnológicas; suscribiendo esas potencialidades objetivamente subversivas de los medios electrónicos (Enzensberger, 1974) en su reversibilidad y poder movilizador; que los medios electrónicos no deben su irresistible poder a ningún artificio engañoso, sino a la fuerza elemental de profundas necesidades sociales, y los posibles usos emancipatorios de la tecnología (Enzensberger, 1974, 1996), estas páginas se encaminan a la comprensión y no a la legitimación.

Defendemos un punto de vista sincrónico del lenguaje periodístico en el que el discurso periodístico es entendido como proceso comunicativo mediador que implica al periodista enunciador, al lector-receptor-enunciatario-productor no solo de mensajes, también de sentidos, y a las circunstancias de producción, transmisión y recepción de una realidad informativa polifónica y dispersa, la cual se expresa pragmáticamente en un sistema de textos periodísticos como usos de escrituras emergentes y en desarrollo.

En una noción de comunicación anclada en el concepto de red y de interfaz se propone entrecruzar más que abstraer, separar o deslindar; repensar los (nuevos) procesos productivos de la información como lugar epistemológico y metodológico, desde la transdisciplinariedad que articule los niveles de la realidad, la lógica del tercero incluido y la complejidad.

La existencia de una gramática de producción de paquetes textuales (blogs, wikis, muros, perfiles, comentarios, mensajes), cargados de materias significantes, las cuales configura el enunciador (periodista o no) y reconfigura (interpreta,

contextualiza, da sentido, completa o desestima) el enunciatario, dondequiera que esté, y sea cual fuere su actitud ante el preconocimiento de la noticia, apunta a la información como conjunto discursivo con una configuración espacio temporal de sentido y como texto multisemiótico difuso y de estructura circular, marcado por elementos extratextuales, que reproduce simbólicamente a las actuales supremacías y genera una *netnews* de procesos sociales.

Cuando la comprensión de la noticia se explicita en la interpretación de la realidad noticiada, con el lenguaje siempre como mediador, se obtiene una intersubjetividad de llegada. Nos encontramos de este modo ante infinitas lecturas de una misma noticia; cada hecho y cada noticia que lo expresa constituye una unidad de variantes fenoménicas donde el yo se utiliza siempre.

En un extremo de la cadena hermenéutica de la noticia –percepción-representación-significación-explicación-interpretación-comprensión, se halla, más que una objetividad de partida, una subjetividad de llegada. Emisor y receptor constituyen polos interactantes de un continuum de comunicación. No se trataría ya de un periodismo en red, o de un sistema de informaciones en red, sino de un periodismo de onda dimensión filológica como metadiscurso generador de metalenguajes; como red infinita de dimensiones significantes y contentiva de los nuevos poderes en busca del objeto actualidad y de la legitimación pragmática, o sea, del enunciatario.

Política, tecnología y lenguaje crean, mediante mecanismos generativos, matrices textuales para conformar una tríada hermenéutica metamedia (fig. 1) y generar una semiosfera metamediática. Esta tecnología textual transmedial y transrelacional tiene a la noticia como unidad básica de información y al hecho, como unidad de significación.

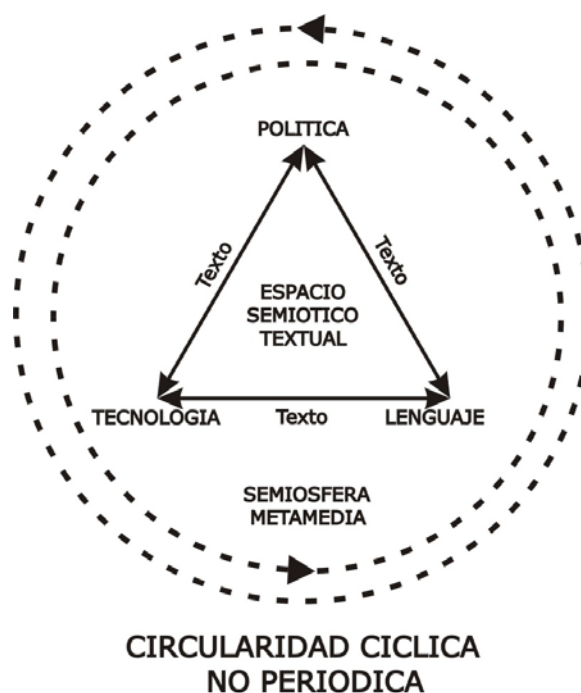


Fig. 1  
Tríada hermenéutica metamedia

## 7. Comunicación hipermedia y periodismo complejo

En las narraciones informativas que no sean simplemente cobertura tecnopolíticamente mediada de lo noticiable sino también explicación del hecho como epifenómeno, la mediación lingüística confirma que el discurso periodístico como complejidad organizada que establece redes y relaciones explicativas, sigue teniendo su base en la naturaleza deíctica social de la información, en una cultura textualizada y en la palabra escrita. Es un sistema de usos de la escritura y sus redes de significación y constituye una forma de práctica social.

El problema del estilo periodístico en el entorno hipermedia, es parte del problema pragmático de cómo y con qué finalidades funciona la lengua; tiene que ver con la adaptabilidad de los medios lingüísticos a la naturaleza del enunciado. Es esencialmente pragmático. De ahí el principio de proximidad intercultural y el valor pragmático de la noticia. Así, el lenguaje periodístico, tecnología en última instancia, deviene objeto de estudio amplio, complejo y abierto a métodos no excluyentes, concurrentes e integrados.

En las condiciones de una comunicación hipermedia que exige, además de varios soportes, varios significantes, el periodismo complejo legitima la categoría de lecturabilidad. Como fenómeno complejo exige, por lo tanto, del(los) sujeto(s) una

estrategia de pensamiento reflexiva, no reductiva, polifónica y no totalitaria-totalizante.

Con su epicentro en lo singular, con sus nuevos patrones de interacción verbal, con sus temas como macroestructuras semánticas; con sus múltiples nexos e interconexiones; con su carácter sistémico, dialógico y horizontal; con sus retroacciones, azares, indeterminación, incertidumbre y contradicciones, se erige como entidad postmoderna.

## Referencias

Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.

Aguinaga de, Enrique (2001). "El periodista en el umbral del siglo XXI", *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 7, 157-170.

Álvarez, Federico (2010). *La información contemporánea*. Caracas: Editorial AVN (Agencia Venezolana de Noticias). Primera edición Caracas 1978.

Ayuz, R. (2007). *La aventura antropológica. Cultura, poder, economía y lenguaje*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Baudrillard, Jean (1991). *La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1994). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1997). *La ilusión del fin: la huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama.

Barthes, Roland (1980). *El grado cero de la escritura*. México: Siglo XXI. Cuarta edición.

Bettetini, G. y Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Berger, G. y Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Beth, Hanno y Harry Pross (1989). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. La Habana: Editorial Pablo.

Bonvin Faura, Marcos Andrés (2007). *La prensa digital, lenguaje y características*. Editorial de la Universidad de Granada.



#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Bourdieu, P. (2004). *Intervenciones 1961-2001. Ciencia Social y acción política*. Guipuzkoa: Editorial Hiru Hondarribia.

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia, Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Universidade da Beira Interior.

Díaz Noci, J. y Koldo Meso (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya.

Deleuze, Gilles (1986). *Foucault*. Paris: Minuit.

Dovifat, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

\_\_\_\_\_ (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo

Enzensberger, Hans Magnus (1974). *The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media*. New York: Seabury Press.

\_\_\_\_\_ (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1996). "Constituents of a Theory of the Media". En Druckrey T. (comp) *Electronic Culture*. Ontario: Aperture Foundation Books, 62-85.

Escarpit, R. (1977). *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona: Icaria.

Fattorello, Francesco (1969). *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas: Ediciones de la Escuela de Periodismo de la UCV

Fernández Beaumont, J. (1987). *El lenguaje del periodismo moderno*. Sociedad Española de Librería S.A.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Foucault, M. (1995). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Garrido, J. (1997). *Estilo y texto en la lengua*. Madrid: Gredos.

Genro Filho, Adelmo (2010). *El secreto de la pirámide*. Caracas: Editorial AVN (Agencia Venezolana de Noticias). Primera edición en portugués, Porto Alegre, 1982.

Groys, Boris (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Madrid:Pre-textos.

\_\_\_\_\_ (2008), *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Madrid:Pre-textos.

Haber Guerra, Yamile (2005). “El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 11, pp. 45-52

\_\_\_\_\_ (2005). “Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, N°. 13-14, pp. 349-356.

\_\_\_\_\_ (2006). “Del uso lingüístico a la interpretabilidad de textos periodístico: una hermenéutica de la noticia”, *Global media journal*, Vol. 4, N°. 7.

\_\_\_\_\_ (2007). “Repensar el periodismo. Metadiscurso y concomitancias”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 13, pp. 83-90.

\_\_\_\_\_ (2010). “De los medios a la mediamorfosis. ¿Qué significa noticiar?”, *Palabra Clave*, Volumen 13, N° 2, pp. 357-368.

\_\_\_\_\_ (2011), “La noticia en la era de la comunicación hipertextual”, *Comunicación Social en el siglo XXI*, Volumen II, pp. 1063-1067. Centro de Lingüística Aplicada, Santiago de Cuba.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

\_\_\_\_\_ (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y Estudios previos*. Madrid: Cátedra

Husserl, Edmund (1967). *Investigaciones lógicas*. 2 Tomos. Madrid: Selecta Revista de Occidente.

Levy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Lippmann, Walter (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Lotman, Yuri (1996). *Acerca de la semiosfera, La Semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Traducción de Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra.

López García, Guillermo (ed.) (2008). "Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs". Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [en línea], <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf> (Consulta 05/04/2011).

Lozano, J. *et al* (1989). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

Mac Luhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili.

Martínez Albertos, José Luis (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

Mayans i Planells, Joan, (2002). *Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa,

Morin, Edgar (2003). *Educación en la era planetaria*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2004), "La epistemología de la complejidad", en *Gaceta de antropología* No. 20. [en línea], [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_02Edgar\\_Morin.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html), (Consulta 08/01/2007).

Mujica, H. (2010). *El imperio de la noticia*. Caracas: Alba.

Palmer, Richard E. (2002). *¿Qué es la Hermenéutica? Teoría de la interpretación en Schleiermacher, Dilthey, Heidegger y Gadamer*. S.L : Arco/Libro

Peirce, Charles Sanders (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

\_\_\_\_\_ (1987). *Obra lógico-semiótica*. España: Editorial Taurus. E

Ricoeur, Paul (1965). *De l'interprétation: essai sur Freud*. Paris: Editions du Seuil.

Rivadeneira Prada, Raúl (1977). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.

Russell, Bertrand (1950). *El conocimiento humano. Su alcance y sus limitaciones*. Madrid: Revista de Occidente.

\_\_\_\_\_ (1968), *Ciencia, filosofía y política*. Madrid: Aguilar.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara.

Saussure, F. de (1973). *Curso de lingüística general*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Schaff, Adam (1966). *Introducción a la semántica*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Shannon, C.E. y Weaver, W. (1948-1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja

Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of de 1980's*. London: Oxford.

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós

Varela, J. (2005), "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 65, octubre-diciembre. Segunda Época. [en línea] <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65> [Fecha de (Consulta 01/14/2008).

Verne, Julio (1995). *Paris en el siglo XX*. Barcelona: Planeta.

Verón, Eliseo, 1987. *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa

Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones Filosóficas*. Barcelona: Grijalbo.

## **Aplicaciones de Twitter útiles para el periodista deportivo: clasificación en función de su uso**

*Useful Twitter tools for the sport journalist:  
Classification according to their use*

**Gonzalo Lastra Pérez**

*Doctorando en comunicación. Universidad Europea de Madrid  
glastraperez@gmail.com*

### **Resumen**

El superlativo crecimiento de Twitter en los últimos años ha traído consigo una importante proliferación de posibilidades para los periodistas deportivos a la hora de desempeñar sus funciones. Para potenciar al máximo los medios que ofrece la red de microblogging, los profesionales de la información se pueden valer de una serie de aplicaciones vinculadas a Twitter que pueden resultar francamente útiles para desempeñar su labor. En este contexto, nuestra propuesta se centra en realizar un repaso de quince de estas aplicaciones, tomando en consideración las que sean más relevantes desde el punto de vista de la comunicación deportiva, y también las que son utilizadas con más frecuencia por parte del periodista. En la comunicación también se hablará de cómo se utilizan dichas herramientas, así como de la funcionalidad informativa que estas desempeñan.

**Palabras clave:** Twitter, Aplicaciones, Redes Sociales

### **Abstract:**

*The superlative growth of Twitter in recent years has brought a significant proliferation of opportunities for sports journalists. To maximize the offering microblogging network sources, information professionals can enforce a series of Twitter-related applications that appear to be really useful for their work. In this context, our proposal focuses on a review of fifteen of these applications, taking into consideration that they are the most relevant from the point of view of the sports media, and also those that are most frequently used by journalists. Also we will discuss how to use these tools and their informative performance.*

**Keywords:** Twitter, Tools, Social Networks

## 1. Introducción

El objetivo de esta comunicación es presentar algunas de las aplicaciones que se utilizan frecuentemente en Twitter por parte de los periodistas deportivos. Así mismo, evaluaremos las posibilidades que ofrece cada una de ellas a los profesionales de la comunicación deportiva para maximizar su labor periodística.

“Se necesitan las aplicaciones apropiadas para sacar el mayor partido posible de Twitter. Nuevas herramientas, servicios, páginas Web y aplicaciones son creados cada día por los usuarios de Twitter, por lo que esta lista de utilidades nunca para de crecer” (Fiton, Gruen y Poston, 2011: 255).

Twitter es una red en la que se encuentran una gran cantidad de usuarios interesados por distintos campos. Al ser estos mismos usuarios los que, en muchas ocasiones, se encargan de crear aplicaciones para mejorar las posibilidades de la red social, nos encontramos con un alto número de herramientas relativas a Twitter; por ello *“es especialmente necesario disponer de las herramientas adecuadas que ofrezcan soluciones y versatilidad a la hora de ponerse a trabajar”* (Rodríguez, 2011: 209). Basándonos en esta última afirmación del profesor Óscar Rodríguez, en las próximas líneas haremos un recorrido por algunas de las herramientas más útiles en el campo del periodismo deportivo.

Como iremos viendo en las próximas páginas, muchas de estas aplicaciones están íntimamente ligadas a la imagen, por lo que las utilidades audiovisuales tienen una acogida muy especial entre los profesionales de la información. Hemos escogido las quince herramientas que se aproximan más a los periodistas y a la comunicación deportiva profesional.

Y es que el periodismo deportivo está en auge (especialmente en España), prueba de ello es la gran cantidad de ejemplares que venden los periódicos deportivos o las excelentes audiencias que presentan los programas de televisión o radio. Por este motivo es importante hablar sobre la relevancia del deporte en la actualidad, y es que *“el deporte en general se ha convertido en algo significativamente importante para la sociedad, y prueba de ello es el enorme crecimiento en la cobertura que le da la prensa”* (Kase, 2007: 213). Como indica este mismo autor:

“estudios recientes demuestran que el 70% de los españoles ve los informativos por televisión; en estos noticieros el 20% de las informaciones son deportivas, un porcentaje de tiempo similar al que se dedica a la política” (Kase, ibid).

Algo que también podemos aplicar al mundo Twitter, donde cada día se escriben millones de mensajes con la temática deportiva (sobre todo la futbolística) de fondo. Sin duda, podríamos establecer que existe un fuerte vínculo entre Twitter y el deporte, ya que es un escenario común donde cohabitan deportistas, periodistas y aficionados, lo que posibilita una cantidad ingente de interacciones entre estos agentes.

Una vez contextualizado brevemente el panorama actual y el vínculo existente entre la red social y el mundo del deporte, podemos empezar a hablar sobre las herramientas para optimizar el uso de Twitter para los comunicadores deportivos.

## 2. Metodología empleada en el estudio

Twitter es una red social en constante crecimiento y, por eso, no es extraño que existan una multitud de aplicaciones que puedan mejorar la utilización de la página por parte del usuario. En la presente investigación se han estudiado un total de cincuenta herramientas diferentes<sup>1</sup>, de las que se presentarán quince en este trabajo.

La selección se realizará basándonos en las herramientas utilizadas por comunicadores deportivos, y en el estudio de autores referencia en temática de redes sociales (para conocer las ventajas que puede ofrecer cada aplicación a la actividad de la comunicación deportiva), para así poder establecer la lista de quince de las herramientas más interesantes para el periodista deportivo.

Después de valorar estas distintas aplicaciones, las clasificaremos por tipología en seis grupos distintos: las discursivas (que promueven el debate y las interacciones en la red social), las analíticas (que ayudan al usuario a examinar su cuenta), las modificadoras (que permiten alterar las limitaciones de Twitter), las de personalización (que disponen la plataforma de *microblogging* de la forma que quiera el periodista), las estadísticas (que posibilitan los estudios cuantitativos en la Red) y las audiovisuales (que dan la posibilidad al profesional de colgar vídeos, imágenes y audios).

## 3. Análisis de las aplicaciones más valiosas para el periodista

Ya hemos hablado de la conveniencia de utilizar herramientas propias de Twitter para potenciar la labor periodística, ya que estas ofrecen soluciones eficaces e interesantes. En las siguientes líneas vamos a repasar quince de estas aplicaciones, que serán:

---

<sup>1</sup> Las aplicaciones estudiadas, pero que no han sido incluidas en la comunicación han sido: Twitterholic <<http://twitaholic.com>> (Consulta: 20/05/2012); Twitter Friends <<http://stats.brandtweet.com>> (Consulta: 20/05/2012); Tweetwasters <<http://tweetwasters.com>> (Consulta: 20/05/2012); Tweetbeep <<http://tweetbeep.com>> (Consulta: 20/05/2012); Twitscoop <<http://twitscoop.com>> (Consulta: 20/05/2012); Retweetist <<http://retweetist.com>> (Consulta: 20/05/2012); TweetNews <<http://tweetnews.appspot.com>> (Consulta: 20/05/2012); Friend or Follow <<http://friendorfollow.com>> (Consulta: 20/05/2012); Tweetdeck <<http://www.tweetdeck.com>> (Consulta: 20/05/2012); Tweeppler <<http://www.tweeppler.com>> (Consulta: 20/05/2012); Tweellow <<http://www.tweellow.com>> (Consulta: 20/05/2012); TwitDir <<http://twitdir.com>> (Consulta: 21/05/2012); Tweetburner <<http://tweetburner.com>> (Consulta: 21/05/2012); Twisten <<http://twisten.fm>> (Consulta: 21/05/2012); Twiggitt <<http://twiggitt.org>> (Consulta: 21/05/2012); Twittertise <<http://twittertise.com>> (Consulta: 21/05/2012); Add to Any <<http://wordpress.org/extend/plugins/add-to-any/>> (Consulta: 21/05/2012); TwitThis <<http://twitthis.com>> (Consulta: 21/05/2012); TwitterCounter <<http://wordpress.org/extend/plugins/twittercounter/>> (Consulta: 21/05/2012); Twitterfeed <<http://twitterfeed.com>> (Consulta: 21/05/2012); TwitBacks <<http://www.twitbacks.com>> (Consulta: 21/05/2012); TweetWhen <<http://tweetwhen.com>> (Consulta: 21/05/2012); TweetStork <<http://www.tweetstork.com>> (Consulta: 21/05/2012); Tweet Topic Explorer <<http://tweettopicexplorer.neoformix.com>> (Consulta: 22/05/2012); Know your Followers <<http://knowyourfollowers.com>> (Consulta: 22/05/2012); Twitdat <<http://twitdat.com>> (Consulta: 22/05/2012); SocialBro <<http://www.socialbro.com>> (Consulta: 22/05/2012); Tweet Effect <<http://www.tweeteffect.com>> (Consulta: 22/05/2012); TweetLevel <<http://tweetlevel.edelman.com>> (Consulta: 22/05/2012); TweetReach <<http://tweetreach.com>> (Consulta: 22/05/2012); Twitalyzaer <<http://twitalyzer.com>> (Consulta: 23/05/2012); Twitter Grader <<http://twittergrader.com>> (Consulta: 23/05/2012); TinyURL <<http://tinyurl.com>> (Consulta: 23/05/2012); BiggerTwitter <<http://biggertwitter.com>> (Consulta: 23/05/2012); Tweettronics <<http://www.tweettronics.com>> (Consulta: 23/05/2012)

Ask.fm, Retweetrank (discursivas), Fllwrs, TweetGrid, Untweeps (analíticas), Bitly, TwitLonger (modificadoras), The Tweeted Times (de personalización), Trendistic, Twittercounter, Twtpoll (estadísticas), Twitcam, TwitPic, Twitvid, e Yfrog (audiovisuales).

### 3.1. Ask.fm

Una herramienta francamente interesante, y que todavía no suele ser demasiado empleada por los periodistas, es Ask.fm. Su mecanismo es muy similar al de las charlas digitales que se pueden leer habitualmente en cualquier diario en internet (aunque existen algunas diferencias); es una página donde un usuario, reconocible por su *nickname*, puede recibir preguntas anónimas por parte de otros miembros de la comunidad tuitera (eso sí, si el interrogador está registrado en la página de la aplicación, su nombre o *nick* sí que será público)

Es una forma de interactuar similar a la que se produce en la propia página de Twitter, pero existen algunas variaciones reseñables. Para empezar, los usuarios generalmente preguntan de forma anónima, por lo que se supera el problema de la timidez que pueden tener algunos seguidores a la hora de formular alguna cuestión a través de la plataforma de microblogging. Además, no es necesario estar registrado en la página para poder participar en dichas charlas, por lo que, el *feedback* puede ser aún más considerable que en la red social.

Sin duda, es un medio para acercarse más al público potencial de nuestros trabajos, aunque también presenta unos inconvenientes bastante significativos. Para empezar, el anonimato del interlocutor es un arma de doble filo: presenta la virtud anteriormente citada, pero también es caldo de cultivo para los *trolls* o usuarios que solo quieren participar en la charla para insultar y dinamitar el objetivo principal de la conversación.

Es muy normal encontrar figuras de este tipo en Twitter (donde el anonimato es relativo, ya que se puede usar como nombre de usuario el nombre real o un pseudónimo), pero en Ask.fm es más habitual si cabe. Así que, presumiblemente el comunicador deportivo va a recibir habitualmente preguntas incómodas e inapropiadas que deberá obviar o trivializar.

Otra de las características que presenta la herramienta es su independencia de Twitter. Realmente, Ask.fm no tiene ningún vínculo con la red social que nos atañe, salvo que el periodista podrá publicar automáticamente en su perfil las preguntas que considere oportuno. Por esto, Twitter puede servir como lanzadera de la conversación, ya que el tráfico en la web del pájaro es mucho más grande que el de la aplicación; por tanto, publicando respuestas en la plataforma de microblogging podemos conseguir que haya un mayor número de personas que se unan a la conversación en ask.fm.

En conclusión, ask.fm puede ayudar en la labor del periodista deportivo siempre y cuando se utilice con mesura y de forma inteligente. Es una aplicación que otorga interesantes posibilidades (charlar con aficionados al deporte, informarles de lo que acontece en la actualidad, estar en contacto con ellos para mejorar la labor profesional



del comunicador) pero, al mismo tiempo, presenta ciertos peligros que hay que controlar<sup>2</sup>.

### 3.2. *Retweetrnk*

Otra herramienta que puede ayudar a los comunicadores a saber la influencia que tienen en la plataforma de microblogging es Retweetrnk. Gracias a ella, el informador podrá comprobar la popularidad de sus mensajes mediante la cantidad de retweets que recibe cada día.

Y es que esta utilidad permite saber al periodista la cantidad de sus tweets que son “republicados” por otros usuarios. Además, también se muestran el total de mensajes que ha publicado el comunicador durante el día y se establece un promedio entre los dos parámetros de los que hablamos (retweets en relación a los tweets del día).

Es útil saber la acogida que tienen nuestros mensajes entre el resto de miembros de la red social y hay algunas formas de intuir la penetración que tienen estos tuits (por ejemplo, la cantidad de gente que marca el post como “favorito” o el número de respuestas que genera dicho mensaje). Sin embargo, retuitear implica (en la inmensa mayoría de las veces) que el contenido de la publicación gusta e interesa. La propia página notifica al usuario cuando un tuit suyo es retuiteado pero Retweetrnk, además, informa sobre el dato de (probablemente) mayor valor: la ratio que sale entre los mensajes totales escritos en un día y los que son retuiteados.

En Twitter, más que publicar mucho es importante que lo que se escriba tenga peso y sea valorado por el resto de usuarios. Por eso, cuanto mayor sea el promedio que ofrece la herramienta, el periodista podrá intuir que sus publicaciones habrán tenido mayor influencia. Es habitual que el informador dé primicias sobre la actualidad deportiva a través de su cuenta personal de la red social, y gracias a esta aplicación podrá saber la recepción que tendrá esos mensajes entre el público de Twitter<sup>3</sup>.

### 3.3. *Fllwrs*

El trabajo del comunicador es público; cada artículo, pieza, vídeo o programa genera una cantidad mayúscula de interacciones por parte de otros usuarios, además de crear opinión entre ellos. Una forma de conocer la valoración que hacen los seguidores de un periodista de su labor profesional es observando los *unfollows* (los usuarios que le dejan de seguir) que le hacen cada día.

Fllwrs es una herramienta que permite al informador controlar los registros de sus nuevos *followers* y *unfollowers* (además de recibir notificaciones cuando alguien le deja de seguir). Por lo tanto, gracias a esta aplicación es posible tener un control exhaustivo de la gente “cercana” a la cuenta, y esto es un valor más importante de lo que parece.

---

<sup>2</sup> Ask.fm <<http://ask.fm>> (Consulta: 23/05/2012)

<sup>3</sup> Retweetrnk <<http://www.retweetrnk.com>> (Consulta: 21/05/2012)

Que el periodista conozca quien le sigue es sencillo en el Twitter actual, pero saber quién deja de hacerlo es mucho más complicado y laborioso. Fllwrs simplifica el trabajo de forma destacada.

Sin embargo, la aplicación presenta un problema manifiesto: cuando el seguimiento a un usuario es masivo, la herramienta no funciona. Por tanto, solo se podrá echar mano de ella si el número de followers no es demasiado alto<sup>4</sup>.

### 3.4. *TweetGrid*

Es una aplicación para maximizar las búsquedas en Twitter. Gracias a TweetGrid el usuario puede visualizar hasta nueve búsquedas diferentes en una misma ventana. De esta forma, se puede buscar tweets por términos, usuarios o *hashtags* al mismo tiempo. Además, otra posibilidad sugerente es que se pueden filtrar las búsquedas por idioma y también establecer la cantidad de mensajes por cada búsqueda. Para sacar el máximo partido de Twitter es necesario usar su buscador. Es importante saber de qué se está hablando, qué temas están interesando a la gente y a qué usuarios puede ser interesante seguir. Gracias a TweetGrid el periodista podrá agilizar estas búsquedas haciéndolas de nueve en nueve. En una jornada donde haya varios partidos que se solapan entre sí (hasta nueve), se podrán seguir simultáneamente todos ellos a través de la plataforma de microblogging. Así, aunque el periodista esté viendo uno por la televisión, podrá saber qué ocurre en el resto en riguroso directo gracias a estas búsquedas (sin necesidad de buscar en otras páginas)<sup>5</sup>.

### 3.5. *Untweeps*

Como hemos comentado, en Twitter, es recomendable que el periodista lleve un cierto control sobre los *followers* y *unfollowers* que recibe; pero además, también ha de saber a quién seguir. Hemos hablado anteriormente, de que una de las grandes virtudes de la red social es la presencia en ella de deportistas (y gente ligada al deporte) que pueden dar primicias desde su propia cuenta.

Sin embargo, no es aconsejable seguir a cualquier precio a todos estos usuarios, más que nada porque muchos tienen un perfil creado en la página, pero son usuarios inactivos que no escriben ni aportan nada destacable al resto de tuiteros. Por mucho nombre que tengan estas personas y por muy importantes que sean en el mundo del deporte, si no escriben en twitter es inútil seguirlos (en este caso, nos referimos especialmente a deportistas).

Pero claro, después de comenzar a seguir a alguien, no es sencillo percatarse de si este no publica ningún contenido en la red de microblogging (al no leer nada de él, en ocasiones hasta se puede olvidar que dicho deportista está en Twitter). Es muy laborioso el revisar cada cierto tiempo cuándo escribió la última actualización cada usuario, y por ello se necesitan herramientas que sirvan de ayuda a la hora de “hacer limpieza”.

---

<sup>4</sup> Fllwrs <<http://fllwrs.com>> (Consulta: 23/05/2012)

<sup>5</sup> TweetGrid <<http://tweetgrid.com>> (Consulta: 20/05/2012)

Untweeps es una de ellas, ya que estamos hablando de una aplicación que informa sobre los usuarios inactivos que lleven treinta días (o más) sin haber colgado ningún contenido en la página.

Teniendo en cuenta las limitaciones que marca la página, podemos discernir que no es conveniente regalar los *follows*. Sólo se debe seguir a gente que aporte cosas que resulten interesantes, y esta herramienta ayuda y mucho en este sentido<sup>6</sup>.

### 3.6. Bitly

Es el acortador de URL por excelencia y una de las herramientas más populares vinculadas a Twitter. Su utilidad es manifiesta: Twitter solo permite escribir 140 caracteres y, de cara a economizar al máximo el espacio disponible, es interesante que los links ocupen la menor cantidad de caracteres posible.

Además, aunque no queramos acompañar de texto el mensaje, siempre quedará más “limpio” un tweet si el enlace está recortado, que si aparece completo. Esto no es una cuestión exclusivamente estética ya que, de este modo, nuestro post denotará mayor esmero (en otras palabras, dará mejor impresión al que lo lee).

Para hacer uso de esta herramienta, el usuario simplemente ha de entrar en [bitly.com](http://bitly.com), sincronizar su cuenta de Twitter con la aplicación, introducir la URL que se quiera en el acortador de la web, y este generará automáticamente un hipervínculo que el usuario deberá recortar y pegar en su timeline<sup>7</sup>.

### 3.7. TwitLonger

“Si lo que tienes que decir ocupa más de 140 caracteres, no lo digas en Twitter, abre un blog y comparte el link” (Rodríguez, 2011: 35). Es una aseveración algo hiperbólica, pero que se ajusta bastante a lo que es una utilización correcta de Twitter.

Evidentemente, no tiene ningún sentido escribir un artículo a través de la red social, porque se tendría que dividir en múltiples tweets que dificultarían en demasía la comprensión por parte del lector. Sin embargo, hay un término medio que también hemos de contemplar: en ocasiones, el periodista puede realizar una reflexión corta, pero la limitación de sólo 140 caracteres le obliga a escribirla en dos o más mensajes. En estas situaciones, TwitLonger puede ser extremadamente útil, ya que así podemos superar esa restricción y escribir libremente.

Cuando el comunicador utiliza la red social para informar, por norma general, no va a tener que echar mano de la aplicación porque 140 caracteres sí que son suficientes para introducir un titular, y añadir un enlace si fuera necesario.

TwitLonger tampoco debe ser utilizado para escribir un post demasiado extenso, porque en ese caso (nos volvemos a valer de las palabras con las que empezábamos el epígrafe) es mejor abrir un blog y compartir el enlace.

---

<sup>6</sup> Untweeps <<http://untweeps.com>> (Consulta: 20/05/2012)

<sup>7</sup> Bitly <<https://bitly.com>> (Consulta: 22/05/2012)

Por tanto, estamos hablando de una herramienta que nos sirve para aquellas situaciones en las que 140 caracteres no son suficientes para contar lo que queremos, pero al mismo tiempo no buscamos emitir nuestra reflexión en diferentes tweets que pudieran hacer perder la continuidad y dificultar el entendimiento del mensaje<sup>8</sup>.

### 3.8. *The Tweeted Times*

No podríamos dejar de hablar de esta valiosísima aplicación, extremadamente vinculada al periodismo. El objeto de esta herramienta es recopilar todos los enlaces que existan en la timeline de un usuario y presentarlos en forma de tabloide. Así, el periodista podrá ver de forma ordenada las noticias más relevantes que se están presentando en su cronología.

Cuando se sigue a muchas personas, es muy difícil leer todos los mensajes que aparecen en la timeline, por lo que es muy habitual que a cualquier usuario se le pasen tweets que podrían ser de su interés (por sobrecarga de información). Con The Twitter Times se supera este (grave) problema y el comunicador podrá ver todas las noticias, sin excepción, que cuelgan en la plataforma de microblogging las personas a las que siga.

Es evidente que, para que el comunicador, es imperativo el estar informado de todo lo que acontece en el mundo en referencia a su campo de acción laboral; y para ello, Twitter puede resultar muy útil (cómo ya se ha comentado con anterioridad), como también los foros y los blogs especializados. Gracias a esta aplicación, ninguna de las noticias de las que se hagan eco las personas a las que sigue el periodista, pasarán inadvertidas.

Sin duda, una herramienta interesante para cualquiera, pero que es especialmente atractiva para aquellos que se dediquen a la información. Eso sí, para potenciar sus virtudes es necesario que el periodista lea en Twitter y no se limite a escribir<sup>9</sup>.

### 3.9. *Trendistic*

La importancia que tiene el *hashtag* dentro de la red de *microblogging* es totalmente indiscutible, y los servicios que puede ofrecer al periodista deportivo son bastante amplios. Desde luego, es una faceta de Twitter que el comunicador ha de saber controlar y, para monitorizar la actividad que tiene un *hashtag* que nos interese, la aplicación perfecta es Trendistic.

Gracias a esta herramienta, podemos observar gráficos interactivos que nos indiquen la evolución que ha tenido cierta “etiqueta” que nos interese. Así, podremos saber datos importantes como cuántas menciones ha tenido ese *hashtag*, qué días ha tenido más protagonismo o qué usuarios han participado más en el tema que nos atañe.

---

<sup>8</sup> TwitLonger <<http://www.twitlonger.com>> (Consulta: 22/05/2012)

<sup>9</sup> The Tweeted Times <<http://tweetedtimes.com>> (Consulta: 21/05/2012)

Para el periodista es muy valioso saber la evolución que tienen las tendencias deportivas dentro de la red social, ya que así se le abre un escenario de oportunidades bastante interesante. El saber qué impacto tiene un tema de discusión dentro de Twitter puede potenciar el trabajo comunicativo de manera notable (conociendo los intereses deportivos de la gente, el informador podrá elegir los temas de los que escribir o editar en función de ellos)<sup>10</sup>.

### 3.10. *Twittercounter*

Una herramienta de análisis perfecta para que el periodista pueda medir su presencia en Twitter. Mediante gráficos, el usuario podrá observar la evolución de *followers* que tiene, la gente a la que va siguiendo y el número de tuits que va escribiendo. Además, las estadísticas de las que nos surte Twittercounter podrán ser visionadas en relación a cuatro periodos de tiempo diferentes: última semana, último mes, último trimestre y último medio año. Además, una vez que el tuitero se conecta a la aplicación, se pone en marcha un contador que mostrará la cantidad de gente que se mete en la cuenta del susodicho, sin ser ni siquiera necesario que le sigan. Twittercounter es una aplicación que servirá para que el periodista vaya controlando la popularidad que tiene en cada momento, algo que habrá de tener en cuenta ya que su trabajo es eminentemente público<sup>11</sup>.

### 3.11. *Twtpoll*

Twtpoll es una aplicación vinculada a Twitter (y en menor medida a Facebook) y sirve para crear encuestas online de forma sencilla y rápida, y publicarlas en la red social. Las encuestas tienen, por norma general, un valor informativo colosal y es muy común encontrarnos con ellas en páginas especializadas en comunicación deportiva. Gracias a esta herramienta, el periodista podrá hacerlas a través de Twitter con todo lo que ello conlleva: mayor difusión y más participación, lo que repercutirá en un espacio muestral mayor y, por tanto, se conseguirán unos resultados más fiables (a priori).

Los sondeos, además, son otra forma de promover las interacciones entre informador y seguidores, lo que también enriquecerá bastante los debates que se produzcan en la red social. Estas encuestas también generarán conversaciones para comentar, tanto las posibles respuestas como los hipotéticos resultados. Son muy recurrentes las encuestas sobre qué equipo ganará un partido determinado o qué futbolista ganará un premio individual concreto; temáticas que propiciarían una participación masiva de tuiteros<sup>12</sup>.

### 3.12. *Twitcam*

En este caso, escribiremos sobre la que, probablemente, sea la aplicación más importante desde el punto de vista periodístico. Sin duda, Twitcam abre un abanico de

---

<sup>10</sup> Trendistic <<http://trendistic.com>> (Consulta: 22/05/2012)

<sup>11</sup> Twittercounter <<http://twittercounter.com>> (Consulta: 21/05/2012)

<sup>12</sup> Twtpoll <<http://twtpoll.com>> (Consulta: 21/05/2012)

posibilidades extraordinarias para los profesionales de la información, como veremos seguidamente.

Empecemos por las características que se observan a primera vista. Para empezar, Twitcam también es un recurso interactivo, donde periodista y usuarios de Twitter puede conversar, aunque en distintos niveles: el usuario pregunta y el periodista responde, por lo que no hay una retroalimentación demasiado importante. Los tuiteros escriben y mandan sus cuestiones y el comunicador mediante una webcam contesta a las que puede (o quiere) según las va recibiendo.

En Twitter, es frecuente que los seguidores de un periodista le mencionen y éste les conteste estableciendo así una conversación abierta. Con Twitcam, este diálogo se lleva a un nivel distinto: el periodista en lugar de hacer un *reply* de forma escrita, contesta a través de su webcam. Así, se consigue una charla más dinámica y ágil donde el comunicador responde directamente sin tener que escribir.

Pero esto solo es la capa externa de las posibilidades que ofrece este instrumento comunicativo. Y es que Twitcam puede suponer una revolución en lo que a retransmisiones deportivas se refiere. Para hablar en este sentido, es necesario poner como ejemplo al equipo de baloncesto de la Liga ENDESA Club Baloncesto Gran Canaria (Gran Canaria 2014 en la temporada 2011/2012).

Desde principios de la temporada 2011/2012 el equipo isleño realizó un uso muy frecuente de la aplicación, ya fuera para emitir entrevistas a sus jugadores, ruedas de prensa de Pedro Martínez (entrenador del equipo) e, incluso, entrenamientos de la primera plantilla. Sin duda, el gabinete de prensa CB Gran Canaria ideó una forma revolucionaria de acercar a los aficionados canarios a sus jugadores, que tuvo mucho éxito.

El punto culmen de esta estrategia se produjo el 15 de noviembre de 2011. Ese día, el Gran Canaria 2014 debutaba frente al Lokomotiv Kuban ruso en la Eurocup (segundo torneo continental en importancia), en un partido que fue emitido vía *streaming* a través de la red social Twitter, gracias a la aplicación Twitcam. El club se encargó de anunciar que el evento sería televisado de esta novedosa manera horas antes de su comienzo, y aunque no fue seguido de forma demasiado intensa (su pico fue de 280 espectadores al mismo tiempo), sí que se vio en países como Rusia, Polonia, Argentina y Estados Unidos.

El conjunto canario no es uno de los más grandes del baloncesto español, aunque lleve casi veinte años de manera ininterrumpida en la ACB, pero cuenta con algo más de seis mil seguidores en Twitter y gracias al buen uso que hace su gabinete de prensa de las redes sociales, su relevancia creció exponencialmente durante la temporada 2011/2012. Twitcam sufre una limitación importante para la retransmisión de eventos deportivos, y no es otra que la Ley de Derechos Televisivos. Por ley, las competiciones deportivas cuyos derechos estén adjudicados a algún medio de comunicación no podrán ser retransmitidas por Twitter. Esto complica la difusión de dichos eventos fuera de nuestras fronteras (a no ser que también puedan verse por televisión en el extranjero), pero tampoco implica un problema demasiado grave teniendo en cuenta que el nicho

donde Twitcam puede ganar trascendencia es en el deporte minoritario (o eventos aislados de deportes mayoritarios cuyos derechos no estén adjudicados, como por ejemplo el partido entre Gran Canaria y Lokomotiv del que estamos hablando).

El caso del partido entre Gran Canaria 2014 y Lokomotiv Kuban es un raro caso, ya que los derechos del baloncesto suelen estar completamente repartidos (ya sean encuentros de Liga Endesa, Euroliga, Eurocup o Eurochallenge), pero hay deportes que son totalmente ignorados por gran parte de las televisiones. Estas disciplinas pueden encontrar su hueco en Twitter gracias a Twitcam, y los medios de comunicación a través de sus cuentas en la red social pueden ayudar a impulsarlos.

El periodista (o los medios de comunicación) no deben pretender que las retransmisiones a través de Twitcam sean masivas, porque para tener grandes audiencias ya está la televisión. Se ha de intentar que la gente que esté interesada en un deporte de poco seguimiento, encuentre en el medio en cuestión la solución para poder disfrutar de la modalidad que le gusta. Así, se consigue fidelizar a ese receptor, además de ganar prestigio por dar importancia a todos los deportes<sup>13</sup>.

### 3.13. Twitpic

Es una aplicación cuya utilidad radica en que el usuario pueda publicar imágenes y vídeos a través de Twitter, ya sea vía Internet, correo electrónico o teléfonos móviles. Las URL de Twitpic ya aparecen acortadas sin necesidad de utilizar ninguna aplicación para ello y el usuario podrá acompañar la fotografía con un comentario. La comodidad a la hora de su utilización, favorece a que sea la herramienta más utilizada por los periodistas a la hora de subir imágenes en tiempo real.

El vínculo entre la red de microblogging, el deporte y la imagen, es evidente que es manifiesta y muy relevante y *“cuando se habla de Twitter e imágenes, es inevitable que aparezca el nombre del servicio líder de alojamiento multimedia, Twitpic”* (Rodríguez, 2011: 240).

Es muy recurrente, por ejemplo, colgar imágenes con las portadas de los diarios deportivos del día siguiente; una actividad interesante desde el punto informativo (ya que se introducen las noticias más importantes que va a publicar el diario en cuestión) y también desde el promocional (si los titulares interesan a los usuarios de la red, las ventas del periódico al día siguiente pueden verse incrementadas notablemente).

Es evidente que, de forma habitual, el deporte en general (aunque algunas modalidades en especial) deja instantáneas especialmente llamativas; y tener la posibilidad de compartirlas a través de Twitter enriquece bastante las cuentas personales de los periodistas<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Twitcam <<http://twitcam.livestream.com>> (Consulta: 22/05/2012)

<sup>14</sup> Twitpic <<http://twitpic.com>> (Consulta: 22/05/2012)

### 3.14. Twitvid

“Una de las plataformas online más utilizadas a la hora de compartir vídeos a través de Twitter” (Rodríguez, 2011: 243). Es la aplicación para compartir vídeos por excelencia y, por tanto, un recurso muy empleado entre los profesionales de la comunicación. La figura del periodista tiende a convertirse en la de un profesional integral, que se maneja con fluidez en los distintos ámbitos de la profesión. Por eso, no es extraño que un periodista (independientemente de cuál sea su área de trabajo) se vea obligado a realizar tareas de edición de vídeo.

Es imprescindible que el profesional cuelgue sus trabajos en Twitter. Así conseguirá que, gracias a la viralidad de la red, esos trabajos puedan llegar a millones de personas con lo que la promoción de su labor será magnífica. Twitvid da la posibilidad de colgar estos contenidos de forma rápida y sencilla y con la única limitación de que los vídeos han de tener un tamaño que no supere los dos GB. Otra posibilidad que permite la herramienta, es la de seleccionar los usuarios que puedan visualizar el vídeo (podrán hacerlo todos los integrantes de la red de microblogging o bien sólo los seguidores del periodista).

Otra opción a tener en cuenta será la de colgar vídeos en los que aparezcan acciones deportivas llamativas o espectaculares (algo que siempre provocará satisfacción entre los seguidores del comunicador). En definitiva, esta aplicación da la alternativa al periodista de hacer su cuenta de Twitter algo más visual<sup>15</sup>.

### 3.15. Yfrog

Como Twitpic, es un servicio para compartir y almacenar imágenes. Las fotografías se pueden subir a través de la propia web, o bien vía email y los enlaces también aparecerán acortados en la red de microblogging (Fiton, Gruen, y Poston, 2010: 260).

Las prestaciones que presenta para el periodista son muy similares a las que presentábamos antes cuando hablábamos de Twitpic, por lo que Yfrog, es una alternativa muy válida para los comunicadores<sup>16</sup>.

Algunos estudios estiman que aproximadamente el 29 por ciento de los usuarios que cuelgan fotos en Twitter lo hacen a través de Yfrog<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Twitvid <<https://www.twitvid.com>> (Consulta: 23/05/2012)

<sup>16</sup> Yfrog <<http://yfrog.com>> (Consulta: 21/05/2012)

<sup>17</sup> <<http://easychickenrecipее.com/twitter/twitter-twitter-image-hosting.html>> (Consulta: 02/06/2012)



## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

	Discursiva	Analítica	Modificadoras	Personalizadoras	Estadísticas	Audiovisuales
<i>Ask.fm</i>	X					
<i>Retweetrank</i>	X					
<i>Flwvers</i>		X				
<i>TweetGrid</i>		X				
<i>Untweeps</i>		X				
<i>Bitly</i>			X			
<i>TwitLonger</i>			X			
<i>The Twitter Times</i>				X		
<i>Trendistic</i>					X	
<i>Twittercounter</i>					X	
<i>Twpoll</i>					X	
<i>Twitcam</i>						X
<i>Twitpic</i>						X
<i>Twitvid</i>						X
<i>Yfrog</i>						X

**Tabla 1**

La tabla anterior muestra gráficamente a qué grupo pertenece cada aplicación

Fuente: Elaboración Propia

### 4. Conclusiones

A menudo, basta con fijarse en los Trend Topics del momento, para darse cuenta de que existe una fuerte vinculación entre deporte y Twitter. Ante un evento deportivo de trascendencia la red de microblogging se convierte en un hervidero de comentarios, opiniones y discusiones sobre lo que está aconteciendo, lo que, por norma general, sitúa la cita deportiva en concreto en lo más alto de las tendencias del momento. Además, la reseñable presencia de deportistas en la red social, no hace sino alimentar más aún el fuerte vínculo existente entre el mundo del deporte y Twitter.

Estos son sólo algunos de los motivos por los que el periodista deportivo debe estar presente en Twitter, pero no son los únicos: publicar y promocionar sus trabajos, y estar en contacto continuo con su público potencial son otros nada desdeñables.

Además, el comunicador puede valerse de una serie de herramientas que le simplifiquen y potencien su labor. El objetivo de la comunicación ha sido el presentar algunas de estas aplicaciones, citando sus ventajas, las posibilidades que ofrece y también, en caso de que existieran, los peligros que presentaría una mala utilización de la misma.

Centrándonos en la naturaleza de estas herramientas, nos damos cuenta de que abarcan principalmente tres grandes campos:

- Administración de la cuenta propia, para poder controlar los *follows* y *unfollows*, y también para saber a quién seguir.
- Mejoras en la comunicación con el resto de usuarios, ya que existen aplicaciones que mejoran sustancialmente los canales de interacción entre periodistas y seguidores.

- Imagen, como en prácticamente todos los medios actuales, en Twitter también existe una gran ponderación por la imagen, y hemos citado algunas aplicaciones que ofrecen posibilidades relativas a ella.

Precisamente este último punto, lo relacionado con la imagen, es la extensión del periodismo actual donde, poco a poco, este factor está emparejándose con la palabra como forma de comunicación más importante. Twitter es un medio regido principalmente por la palabra, pero como en toda la Red, los elementos audiovisuales tienen un peso trascendental. Y el periodismo deportivo, es una disciplina francamente visual, por lo que, las aplicaciones que potencian la imagen se antojan muy recurrentes para el profesional. La posibilidad de colgar fotos y vídeos es algo en lo que el periodista deber profundizar, ya que enriquecerá exponencialmente su cuenta, haciéndola así mucho más interesante para el resto de usuarios.

Twitter es un escenario idóneo para que exista una gran bidireccionalidad entre el periodista y el aficionado al deporte. Éste es otro de los puntos fuertes de la red social, y en la comunicación se ha mencionado una serie de instrumentos interactivos que mejoran los canales de comunicación entre emisor y receptor de la información.

Para sacar el mayor provecho posible de esta gran herramienta comunicativa que es Twitter, es recomendable que el periodista saque el mayor partido posible a su cuenta personal. En este sentido, saber a quién seguir es algo capital, ya que la plataforma de microblogging presenta limitaciones a la hora de hacer un *follow* (un usuario que no sea seguido masivamente, no podrá seguir más que a 2.001 personas). Seguir a un deportista de élite no siempre es recomendable; por muy importante que sea, si sólo tuitea de forma esporádica y no escribe mensajes demasiado sustanciales, es mejor “gastar” ese seguimiento en otro usuario más activo. Aplicaciones como Untweeps, posibilitan el conocer cuáles son estos tuiteros inactivos, sin necesidad de que el periodista haga búsquedas manuales por su cuenta.

Tampoco es fácil llevar manualmente un control exhaustivo de los *unfollows* que recibe el informador, pero para ello, existen utilidades como Fllwers que lo hacen automáticamente. Llegados a este punto, cabe preguntarse ¿por qué es importante controlar la gente que deja de seguirte? Es imposible agradar a todo el mundo, y un *unfollow* (o varios) no es motivo para preocuparse. Sin embargo, si alguien empieza a perder seguidores de manera masiva, sí que debe plantearse si sus trabajos, o bien su utilización de Twitter, están siendo adecuadas y están “llegando” a la gente.

Evidentemente, cada uno realiza la utilización que cree conveniente de Twitter y, por eso, no es imperativa la utilización de estas aplicaciones. Sin embargo, tampoco hay duda de que estas herramientas pueden ayudar a exprimir al máximo una utilidad, ya de por sí extremadamente práctica desde el punto de vista comunicativo, como es Twitter.

## Referencias

- BUNDIO, Javier y CONDE Matías (2007): “*Exploraciones en Fútbol y Redes Sociales*”, *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol XIII, n.º 2.
- FITTON, Laura; E. GRUEN, Michael y POSTON, Leslie (2010): *Twitter for Dummies*. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.
- GIL, José María (2009): *La Guía Definitiva para entender Twitter*. Creative Commons
- KASE, K; DE HOYOS, I.U; SANCHÍS, C. M y BRETÓN, M. O (2007): “The proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Mangement”; *International Journal of Sports*, vol VIII, n.º3, pp. 212-233.
- MILSTEIN, Sarah y O'REILLY, Tim (2011), “*The Twitter book*”. Sonoma County, O'Reilly Media.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2002): *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar (2011): *Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Anaya Multimedia.
- VVAA (2011): *El Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres*. Buenos Aires, Genes.

## Evolución de la prensa digital en Marruecos

### *Evolution of digital media in Morocco*

**Mohamed Lemrini El Ouahhabi**

mohammad.lemrini@gmail.com

#### **Resumen**

La prensa digital en Marruecos está conociendo una lenta evolución debido a varios factores. Esta lentitud se ha mantenido incluso desde la aparición de *El Eco de Tetuán*, considerado como el primer periódico editado en el país, el 1 de marzo de 1860. Hasta la fecha, la prensa ha tenido un desarrollo desigual, siempre con dificultades y atravesando momentos muy difíciles. Vetada durante el reinado de Hassan II donde no tenía cabida, la prensa independiente ha tenido que esperar a que se produzca el relevo en la Jefatura del Estado para salir a la calle.

Aún así, los periodistas marroquíes sufren una censura, que aunque hoy podemos considerar algo maquillada, sigue dificultando su labor y sobre todo su libertad de expresión. Y si no, que se lo pregunten a Rachid Nini.

Con la aparición de la prensa independiente a finales de la década de los noventa, el desarrollo de las nuevas tecnologías y, esencialmente, la rápida penetración de Internet, la prensa ha ido digitalizándose poco a poco sin llegar a marcar altos estándares de audiencia ni de publicidad. Desde que el semanario *Maroc Hebdo International* se estrenase la red en 1995, la digitalización de la prensa ha tenido un desarrollo muy pausado, agravado por las dificultades de la prensa en general: poca difusión y poca publicidad,... Pero, tímidamente, los diarios en papel fueron creando versiones *on line*, empujados por el avance tecnológico y las necesidades de formar parte del progreso, aunque sus versiones fueran arcaicas y limitadas.

Hoy en día han aparecido nuevas cabeceras, únicamente editadas en la red y que son el objeto de este trabajo, fundamentalmente por su difusión entre la población más joven.

**Palabras clave:** Marruecos, prensa digital

#### **Abstract**

*Digital press in Morocco is experiencing a slow evolution due to several factors. This slow pace has been like that since the appearance of the Echo of Tetuan, considered the first newspaper published in the country, on March 1, 1860. So far,*

*the press has had an uneven development, always facing difficulties and through very troubled times. Forbidden during the reign of Hassan II where it had no room, independent press has had to wait until a change in the Head of State to appear on the streets. Still, Moroccan journalists suffer censorship, even though today we can consider something “disguised”, but that continues to hamper their work and especially their freedom of expression. If not, they should ask to Rachid Nini.*

*With the emergence of an independent press in the late nineties, the development of new technologies and, essentially, the rapid penetration of Internet, press has been slowly digitalizing itself but without actually marking high standards of audiences or advertising. Since the weekly Maroc Hebdo International appeared on the network in 1995, digitalization of the press has had a very slow development, suffering the general difficulties that press finds: little diffusion and little publicity... But slowly traditional papers were creating online versions, driven by technological progress and the need to be part of progress, even if their versions were archaic and limited.*

*Today there are new papers, published only on the net and mainly for its dissemination among the younger population, which are the subject of this paper.*

**Keywords:** Morocco, digital press

## 1. Introducción

La historia de la prensa en Marruecos es muy reciente, tan solo data de hace ciento cincuenta y dos años, cuando se creó *El Eco de Tetuán* un primero de marzo de 1860. El artífice de esta aventura no podía ser otro que el granadino Pedro Antonino de Alarcón, famoso periodista y cronista, entre otras cosas, de la Guerra de Marruecos. Este diario, que según se publica en el diario *Granada Hoy*<sup>1</sup> confeccionaban los mismos soldados españoles después de la toma de Tetuán, estaba en realidad ajeno a la población marroquí por su desconocimiento, entonces, de la lengua de Cervantes, estando dirigido a la escasa población civil afincada entonces allí, a los militares destacados en la zona y a los vecinos de la cercana ciudad de Ceuta.

*El Eco de Tetuán* que en una época llegó a dirigir el periodista, escritor, cineasta y también granadino Rafael López Rienda, quien se alistó voluntario en la Caballería de Larache, fue corresponsal de varios diarios españoles y hasta llegó a fundar y a dirigir su propio periódico el *Diario Marroquí* editado en Larache<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.granadahoy.com/article/granada/735301/granadino/fundo/primer/periodico/marroqui.html> (Consulta 14/07/2012)

<sup>2</sup> <http://www.academiadebuenasletrasdegranada.org/lopezriendarafael.pdf> (Consulta 05/08/2012)

El paso siguiente más importante en la historia de la prensa este país fue la creación en 1946 del diario *Al Alam* (La bandera), voz del partido nacionalista *Istiqlal* (Independencia) que durante muchos años fue la voz no solo de los seguidores de este partido, sino de toda la nación. Y aunque *Al Alam* coexistió con otras publicaciones, sigue siendo hoy día el decano de la prensa marroquí.

Desde entonces hasta la época actual, la prensa en Marruecos ha pasado por un sinfín de altibajos debidos a las presiones políticas o a las dificultades económicas. Dos años después de la independencia y, concretamente, en 1958 se publica el *Código de Prensa*, basado fundamentalmente en un estatuto especial considerado como *Ley de Prensa* aplicado en el país por las autoridades coloniales francesas a partir de 1914, y que resulta ser una copia de la ley francesa de 1881.

Había que esperar hasta los años sesenta para que aparecieran nuevos diarios en el país. En las tres décadas siguientes la prensa en Marruecos toma un cariz muy especial. La censura y el control ejercido por el Estado impiden que nazca una prensa independiente y libre de las tendencias establecidas: nacimiento de la prensa gubernamental (*Al Anbaa* en 1963), la prensa perteneciente a los partidos políticos como segunda tendencia (*Libération* de la Unión Socialista de Fuerzas Populares en 1964, *L'Opinion* la versión francófona del ya citado *Al Alam* del Partido Istiqlal, las dos versiones árabe y francófona de *Al Bayane* del Partido del Progreso y del Socialismo (de tendencia comunista) en 1971 y 1972, *Al Ittihad Al Watani* (La Unión Nacional) de la Unión Nacional de Fuerzas Populares de tendencia nacionalista y berebere en 1972, etc.; y por último, la prensa progubernamental o de Palacio en 1972 cuando Mulay Ahmed Alauí, tío de Hassan II y ministro de todos sus gobiernos creó *Le Matin du Sahara et du Maghreb* para contrarrestar las presiones que de vez en cuando creaba la prensa de partido.

En 1996 nace el primer diario independiente de Marruecos. Se trata de *Le Quotidien du Maroc*, después de que en 1991 saliera a la calle el diario económico *L'Economiste*, ambos editados en francés ya que no interesaba entonces que la población, mayoritariamente de habla árabe y con pocos conocimientos de francés, tuviera acceso a una prensa independiente. Por ello, había que esperar hasta el fallecimiento de Hassan II, en julio de 1999, para que broten y surjan como de la nada varias publicaciones, la mayoría de ellas en precisamente en árabe: *Assabah* (La mañana), *Al Ahdaz Al Maghribiya* (Los Sucesos de Marruecos) y *Aujourd'hui le Maroc* en el año 2000, *Annahar Al Maghribiya* (El Día Marroquí) en 2001, *Sauto Annas* (La Voz de la Gente) en 2002, *L'Indépendant* en 2005 y *Al Masaa* (La Noche) en 2006.

Hay que considerar que el reinado de Hassan II fue el peor momento histórico que ha atravesado Marruecos en las últimas décadas. Reinó y gobernó el país con mano dura después de institucionalizar una Constitución a su albedrío, permitiéndole hacer y deshacer a su libre antojo sin permitir ninguna opinión ni oposición, saltándose todas las reglas de una democracia constitucional de la cual se vanagloriaba, pisoteando los

derechos humanos y sometiendo al pueblo a su real gana. Así no es de extrañar que su sucesor Mohamed VI afirmase, según recoge Jean-Pierre Tuquoi (2.002), en su primer discurso del trono del 30 de julio de 1999, recién enterrado su padre: “Nos adscribimos completamente a la monarquía constitucional, al multipartidismo, al liberalismo económico, a la política de regionalización y de descentralización, a la construcción del Estado de derecho, a la salvaguardia de los derechos del hombre y de las libertades individuales y colectivas, y a que se mantenga la seguridad y la estabilidad para todos”.

Con un gobierno de tecnócratas, de alternancia (coalición que en su día unió a varios partidos como el izquierdista Unión Socialista de Fuerzas Populares, el nacionalista Istiqlal, el comunista Partido del Progreso y del Socialismo, entre otros) o de cualquier índole, el Palacio siempre se ha reservado en Marruecos los grandes ministerios: Interior, Exteriores, Justicia,... siempre ha presidido los altos estamentos relacionados con la administración del Estado y siempre parecía y parece que nada se podía hacer en el país sin el visto bueno del monarca, que es la alta autoridad religiosa del país por ser el Príncipe de los Creyentes, el jefe del Estado, su alto representante, el símbolo de la unidad de la nación, el garante de la permanencia de la nación entre otras cosas, como recoge la nueva Constitución aprobada por referéndum hace ya casi dos años y que no ha variado nada con relación a la Constitución de 1976.

La libertad de opinión, de creación y por ende la libertad de prensa están garantizadas por la Constitución. Pero el Código de la Prensa no se ha reformado y se sigue juzgando a los periodistas según el Código Penal como ha quedado patente la condena impuesta en octubre de 2011 a Rachid Nini, director del diario *Al Massae*, condena que por primera vez en la historia de Marruecos ha tenido que cumplir totalmente.

Realmente la censura y el control de la prensa, ha sido ejercido de una manera muy dura y férrea durante las cuatro décadas del reinado de Hassan II, cuando aún no había aparecido la prensa independiente. Y aunque este control no tiene nada que ver con el ejercido actualmente desde el ascenso al trono de Mohamed VI, sigue habiendo varios temas que no se pueden criticar y no admiten opiniones ni discusiones de nadie, incluso hoy día. El Rey, la monarquía y los asuntos de Palacio por un lado; la unidad territorial referente especialmente a la marroquinización del Sáhara y, por supuesto, la religión islámica que es la religión del Estado, siendo el Rey su cabeza espiritual (el *Emir* de los Creyentes). Y aunque se dice que fuera de estos temas, puede saltar a la palestra cualquier tema o cualquier persona, la práctica demuestra que realmente no es así.

## 2. Situación actual de la prensa

Actualmente, y desde la creación de la Oficina de Justificación de la Difusión<sup>3</sup> en junio de 2004, como primer organismo de esta índole creado en África y en el mundo Árabe, se puede controlar la tirada y difusión de la prensa en Marruecos. Y aunque todavía existen publicaciones no adheridas al mismo, se puede afirmar que se publican diariamente 15 periódicos, 6 editados en francés y 9 en árabe, que tienen una difusión total de 327.845 ejemplares, cuya casi tercera parte (108.509) pertenecen al diario antes citado *Al Massae* (La Noche) creado por Rachid Nini en 2006 y casi 70.000 ejemplares de *Assabah* (La Mañana) perteneciente al grupo Ecomedia. Atrás quedan el oficialista *Le Matin du Sahara et du Maghreb* con 23.229 ejemplares distribuidos en gran parte en la Administración del Estado, y el decano de la prensa nacional, el diario *Al Alam* (La Bandera) perteneciente al Partido Istiqlal con unos 10.199 ejemplares, unos 4.000 ejemplares menos que su versión francesa *L'Opinion*. Varios diarios independientes superan los 15.000 ejemplares (*Akhbar Al Yaum* (Noticias de Hoy), *Al Ahdath Al Maghribia* (Los Sucesos Marroquíes) y *L'Economiste*) mientras entre la prensa de partido a penas se superan los 4.000 ejemplares de media.

Existen 16 semanarios, 10 editados en francés y 6 en árabe, que tienen una difusión total de 243.375 ejemplares. Las publicaciones más difundidas son *L'Intermediaire* con 67.028 ejemplares semanales, *Ousbouaa Asahafi* (La Semana Periodística) con 37.547 ejemplares, el deportivo *Sport Hebdo* con algo más de 30.000 ejemplares y la atrevida *Telquel* con casi 20.000 ejemplares.

Con periodicidad quincenal se encuentra el deportivo *Al Mountakhab* (La Selección) que edita casi 27.000 ejemplares, además se encuentran 11 revistas mensuales, 4 de ellas publicadas en árabe y 7 en francés con una difusión total de 220.372 ejemplares. Buen número de entre estas revistas tienen una difusión media de 24.000 ejemplares, otras no sobrepasan los 4.000, mientras la publicación inmobiliaria *Logic Inmo Maroc* alcanza 73.000 ejemplares de media y la revista femenina *Lalla Fatema* supera los 35.000 ejemplares mensuales.

Además de estas publicaciones, se encuentran adheridas a la OJD de Marruecos la revista agrícola *Agriculture du Maghreb* de periodicidad variable y unos 7.500 ejemplares de difusión, la revista bimestral de casa y decoración *Maisons du Maroc* con una media de 9.200 ejemplares de difusión y las de periodicidad trimestral *L'Officiel Maroc* y *L'Officiel Hommes Maroc* con una difusión de algo más de 4.000 ejemplares cada una.

---

<sup>3</sup> <http://www.ojd.ma/site/ma/adherents.php> (Consulta 22/08/2012)



Esta es la situación teniendo en cuenta el control que realiza la OJD. En realidad el Ministerio de Comunicación en un informe sobre los medios en Marruecos<sup>4</sup> eleva el número de publicaciones a 438 de las cuales 281 publicaciones (64,25%) son editadas por editores particulares, del resto 20 pertenecen a partidos políticos, 14 a instituciones públicas, 5 a sindicatos, 23 a asociaciones y 95 a sociedades. De todas ellas, 286 publicaciones son editadas en árabe (65,29%).

Entre estas publicaciones hay 18 diarios (11 en árabe y 7 en francés), 98 semanarios (64 en árabe, 33 en francés y uno en español), 47 bimensuales (28 en árabe, 18 en francés y uno en berebere) y 204 publicaciones mensuales de las cuales 136 son en árabe, 63 en francés y 5 en berebere. Existe un alto índice de centralización en cuanto al reparto geográfico de la edición de estas publicaciones ya que 173 de ellas se publican en Casablanca, 98 en Rabat, 27 en Tánger, 15 en Marrakech, 12 en Tetuán, mientras el resto se distribuye en menor número a través de las provincias del país.

Otro informe del mismo ministerio sobre *La prensa escrita y la comunicación audiovisual pública* referente al año 2006<sup>5</sup>, cifra en 2.548 el número de carnet de prensa entregados por esta institución, la mayoría de ellos (1.952) para periodistas varones.

Hay que tener en cuenta que, aun existiendo la OJD, las cifras relativas a los medios de comunicación en general, y a la prensa en particular, suelen escasear por la poca investigación que se realiza en este terreno. Por ello no se tienen datos sobre la difusión y el consumo de los medios y aunque los hubiera, suelen ser datos antiguos.

### 3. La prensa digital

El sector de las Telecomunicaciones, que participa con un 4% en el PIB, ha conocido en esta última época unos aumentos considerables. El número de abonados a la telefonía fija y móvil ha alcanzado los 40 millones de personas<sup>6</sup>, y si consideramos tan solo la telefonía móvil, encontramos que ha ascendido a 36,24 millones de abonados lo que constituye una tasa de penetración del 112,6% (o sea 1,2 teléfonos móviles por cada habitante) para finales de marzo de 2012, según anunció el director general de la Agencia Nacional de la Reglamentación de las Telecomunicaciones

---

<sup>4</sup> <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Fr/MenuGauche/Dossiers+Professionnels/Media/sousrub+fr.htm>  
(Consulta 11/07/2012)

<sup>5</sup> <http://www.mincom.gov.ma/NR/rdonlyres/191D7AFC-741B-4603-BC01-32719DEC1078/0/RapportdelapresseVA2006.pdf> (Consulta 11/07/2012)

<sup>6</sup> [http://www.aufaitmaroc.com/actualites/economie/2012/5/9/40-millions-dabonnes-aux-services-du-telephone-fixe-et-mobile-et-15-millions-dinternauts-au-maroc\\_172897.html](http://www.aufaitmaroc.com/actualites/economie/2012/5/9/40-millions-dabonnes-aux-services-du-telephone-fixe-et-mobile-et-15-millions-dinternauts-au-maroc_172897.html)

Azeddine El Mountassir<sup>7</sup>. Por otro lado, el número de abonados a Internet se sitúa en 3,4 millones con un aumento del 56,5% y una penetración del 10,57%. Por otro lado el número de internautas ha alcanzado los 15 millones de personas, en su mayoría jóvenes de ambos sexos que en muchos casos acceden desde los cibercafés.

En cuanto a la prensa digital, el primer medio lanzado a la red fue el semanario *Maroc Hebdo International* en 1995, recién estrenada la Internet en Marruecos. Su entonces redactor jefe Khalil Hachimi<sup>8</sup> manifestaba: “Una edición electrónica de nuestro diario se ha impuesto en la medida en que no teníamos elección. O cogíamos este tren y formábamos parte de los pioneros que participaban en esta evolución, y estábamos persuadidos de que si no lo hacíamos, íbamos a ser abandonados, es decir superados por los acontecimientos”.

Esta primera época ha sido tan difícil como complicada. Las dificultades que atravesaba la prensa escrita, entonces en gran medida perteneciente a los partidos políticos, era más que evidente. Pocos recursos, poca publicidad, poca venta de ejemplares por un lado, agravado por la poca trascendencia y difusión de Internet entre la población. Pero la evolución de la red en el país ha crecido sustancialmente en poco tiempo y lentamente se fueron creando versiones *on line* de los diarios y revistas tradicionales, además fueron apareciendo los primeros portales de actualidad e información<sup>9</sup>.

Después de la aparición de la página web de la agencia oficial de información Maghreb Arabe Press (MAP), varios periódicos se lanzaron igualmente a la red en busca de un espacio y de unos lectores totalmente diferentes a lo que estaban acostumbrados<sup>10</sup>, independientemente que sea en francés o en árabe.

En la actualidad, casi todos los diarios editados en papel disponen de una versión digital que en la mayoría de los casos se publica con un día de retraso; es decir que publican hoy en digital el diario publicado ayer en papel. Esto, como es lógico, produce, por un lado, un gran retraso en recibir la información, todo lo contrario de lo que se produce en los países más avanzados donde las páginas digitales se adelantan a publicar las noticias a sus hermanas impresas en papel.

Las páginas de estos diarios digitales son, en su mayoría, páginas realizadas en la plataforma WordPress por su sencillez y facilidad de acceso, introduciendo y volcando los contenidos casi totales de las páginas en papel. En la mayoría de los casos los diarios digitales no cuentan con periodistas digitales especializados, sino

---

<sup>7</sup> [http://www.aufaitmaroc.com/actualites/economie/2012/5/15/quand-le-nombre-dabonnes-depasse-le-nombre-dhabitants\\_174062.html](http://www.aufaitmaroc.com/actualites/economie/2012/5/15/quand-le-nombre-dabonnes-depasse-le-nombre-dhabitants_174062.html)

<sup>8</sup> Recogido por Mohamed Lemrini en *Internet y prensa digital en Marruecos*. VIII congreso de Periodismo Digital de Huesca. Páginas 9 y 10. Huesca 1 y 2 de marzo de 2007. ISBN 13: 978-84-87175-31-2

<sup>9</sup> Diarios como [www.attajdid.ma](http://www.attajdid.ma) y [www.aljarida.ma](http://www.aljarida.ma) y portales como [www.actualites.maghreb.com](http://www.actualites.maghreb.com), [www.marocotimes.com](http://www.marocotimes.com), [www.marrakechnews&view.com](http://www.marrakechnews&view.com) y [www.casafree.com](http://www.casafree.com)

<sup>10</sup> [www.lematin.ma](http://www.lematin.ma), [www.alalam.ma](http://www.alalam.ma), [www.alittihad.press.ma](http://www.alittihad.press.ma), [www.casafree.com](http://www.casafree.com), [www.albayane.com](http://www.albayane.com), [www.liberation.press.ma](http://www.liberation.press.ma), [www.almaghribia.ma](http://www.almaghribia.ma), [www.leconomiste.com](http://www.leconomiste.com), [www.aujourd'hui.ma](http://www.aujourd'hui.ma),...

que se bastan con un par de jóvenes informáticos que mantienen la web y vuelcan en ella los artículos y las fotos facilitados por la redacción.

Exactamente el 5 de septiembre de 2012 hemos procedido a analizar las webs de los diarios *Le Matin du Sahara et du Maghreb*, *Al Alam*, *Assabah*, *Al Massae* y de *Aujourd'hui le Maroc* y, de una manera esquemática, hemos podido concretar las siguientes observaciones:

- A excepción de *Al Alam*, donde el número de noticias del día casi iguala a las del día anterior, los demás apenas incluyen noticias de hoy por lo que la actualización se hace siempre al día siguiente. Otra excepción es la versión digital de *Al Massae*<sup>11</sup> donde las noticias de las secciones “Lo más leído” y “Breves” sí llevan la fecha de publicación. En la prensa semanal la tradición es publicar esta semana la edición digital de la semana pasada.
- En la mayoría, las noticias no llevan la fecha y hora de su publicación, por lo que es imposible saber, a ciencia cierta, cuándo se ha llevado a cabo la actualización.
- En la mayoría de estos diarios se encuentran links para consultar los archivos del periódico, pero en general esos links no funcionan, sólo son una tapadera. La excepción es la página web del diario *Aujourd'hui le Maroc*<sup>12</sup> donde se pueden consultar los archivos del periódico desde el 1 de noviembre de 2.001, intuyo fecha de la aparición del mismo.
- Se pueden ver secciones donde se deberían consultar las versiones en papel del periódico, pero realmente sus enlaces no funcionan.

El directorio de información sobre la prensa mundial Mediatico<sup>13</sup> que totaliza alrededor de 6.500 periódicos, 4.500 emisoras de radio y unas 600 revistas, incluye 20 publicaciones digitales marroquíes entre prensa diaria, semanal y portales de información, con sus respectivas visitas, lo que nos ha permitido elaborar el siguiente cuadro, lamentando que en este informe no se especifique la fecha de los datos de las visitas realizadas (Tabla 1).

---

<sup>11</sup> [www.almassae.ma](http://www.almassae.ma) (Consulta 05/09/2012)

<sup>12</sup> [www.aujourd'hui.ma](http://www.aujourd'hui.ma) (Consulta 05/09/2012)

<sup>13</sup> <http://www.mediatico.com/es/periodicos/africa/marruecos> (Consulta 06/09/2012)

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Publicación	Año		Página	Visitas
Al Ahdath Al Maghribia	2000	Indte	www.ahdath.info	209.603
Al Massae	2006	Indte	www.almassae.com	138.072
Al Alam	1946	P. P.	www.alalam.ma	87.392
L'Opinion	1965	P.P.	www.lopinion.ma	63.910
Maroc Hebdo	---	Indte	www.maroc-hebdo.press.ma	53.182
Assabah Al Maghribia	2000	Indte	www.assabah.press.ma	46.686
Le Matin du Sahara	1972	Pro P	www.lematin.ma	43.193
L'Economiste	1991	Indte	www.leconomiste.com	34.703
Al Muntakhab	---	Indte	www.almontakhab.com	32.602
Al Haraka	1985	P.P.	www.harakamp.ma	22.101
Assahrah Al maghribia	1989	Pro P	www.almaghribia.ma	20.131
Maghreb Observateur	---	Indte	www.maghreb-observateur.qc.ca	15.944
Maghreb News	---	Indte	www.maghreb.net	13.166
Morocco Today	---	Indte	www.morocco-today.com	12.776
Le Courrier de Casablanca	---	Indte	www.courriercasablanca.com	10.711
Le Journal Maroc	---	Indte	www.lejournal-hebdo.com	4.814
Tel Quel	---	Indte	www.telquel-online.com	3.370

**Tabla 1**

Sabido es que la audiencia de las versiones digitales de la prensa editada en papel es completamente diferente por tener un perfil distinto. Por ello, muchas veces no se pueden comparar los resultados que puede arrojar una publicación en papel en cuanto a su tirada o número de lectores, con el número de visitantes que pueda tener en la red. Basta con echar una ojeada a las visitas que incluye este cuadro y compararlas con las tiradas que nos brinda la OJD en las páginas anteriores: *Al Massae* con 108.509 ejemplares, *Assabah* con 70.000, el deportivo *Al Muntakhab* con 27.000 ejemplares, *Le Matin du Sahara* con 23.229, la revista *Tel Quel* con 20.000 y el diario *Al Alam* que viene perdiendo tirada y audiencia en los últimos años con 10.199 ejemplares.

Por otro lado, el panorama digital en cuanto a información, se ha visto últimamente fortalecido por la aparición de varios portales, totalmente independientes, que los internautas marroquíes pueden consultar, allá donde se encuentren, con información sobre su país. Es una nueva forma de informar fuera de los circuitos tradicionales de la prensa sea cual fuera su origen, recorrido, historia, pertenencia, afiliación, periodicidad, etc. En la mayoría de estos casos las páginas de estos portales están

mejor organizadas y su información hasta es más reciente. Entre estos portales cabe citar: *Hespress*, *Goud*, *Lakome*, *Hibapress*, *Ya Biladi*, *Actualité Maghreb*, *Infomagazine*, *Marocco Time*, *Demain on line*, etc.<sup>14</sup> de las cuales hemos elegido dos para analizar un poco más a fondo por ser, a nuestro parecer, las más importantes: Hespress y Lakome.

Hespress que se anuncia como la primera página electrónica independiente de información en Marruecos y se vanagloria de que se actualiza cada hora es, sin duda, la página más completa, actual y crítica del panorama informativo digital en el país ya que está a la altura de las perspectivas que sus lectores han depositado en ella. Ellos lo manifiestan en cada momento con su participación y sus comentarios. Fundada en febrero de 2007, fecha desde la cual se pueden consultar sus archivos, por meses y años o a través de la búsqueda de noticias por palabras clave, autor o sección de publicación, esta página web es muy intuitiva y fácil de utilizar. Debajo de la publicidad y de la cabecera se encuentran 14 de las secciones de que dispone este portal: Inicio, Política, Regiones, Sociedad, Dinero y Empresa, Marroquíes en el Mundo, Sucesos, Cuarto Poder, Arte y Cultura, Tamazhight, Entornos, Deportes, La Mujer y Voz e Imagen.

El portal recoge publicidad en varios emplazamientos: en la cabecera, en los laterales o en el centro de la página tanto principal como en las páginas de las secciones. En un 90% es más informativo ya que escasean las secciones de opinión.

A primeros del mes de septiembre de 2012, fecha en la cual hemos estudiado la página, no se podía ver las personas que confeccionan la misma pero en la parte más baja del portal se puede acceder al resto de secciones: Fuera de las Fronteras, Aires, Medio Ambiente y Ciencia, Escritores y Opiniones, 24 Horas, Púlpito de Hespress, Hespress TV, Han Dicho, Ojeada al Facebook, Bajan, Suben, Diálogos, Panorama, Cenizas de Hespress, Zoom, Paseo en Ramadan, Mundo del Seguro y varias subsecciones sin contenido alguno como Números en Información, Portería, Comunicadores Marroquíes en el Extranjero y Pálpitos del Pueblo. La única subsección de opinión es Afluente del periodista colaborador Jawad Gassal.

En la sección de 24 Horas, que ocupa un buen emplazamiento recoge diariamente un resumen de la prensa del día, siendo el contenido del viernes 14 de septiembre de los diarios en árabe: *Al Massae*, *Al ittihad Al Ichtiraki*, *Assabah*, *Al Jabar* (La Noticia), *Annahar Al Maghribia*, *Attajdid* (La Renovación), *Al Alam*, *Assahrah Al Maghribia* y *de Risalat Al Umma* (Carta de la Nación) y de los editados en francés *Liberation*, *L'Economiste*, *L'Opinion* y *Aujourd'hui le Maroc*.

En otra sección se recogen las Noticias Más Vistas, las Más Valoradas y las Más Polémicas. En Hespress TV se encuentra una lista de vídeos colgados en YouTube pero en el momento de acceder a la página tan solo funcionaba el primero de la lista.

---

<sup>14</sup> Sus páginas son: [www.hespress.com](http://www.hespress.com), [www.goud.ma](http://www.goud.ma), [www.lakome.com](http://www.lakome.com), [www.hibapress.com](http://www.hibapress.com), [www.yabiladi.com](http://www.yabiladi.com), [www.actualites.maghreb.com](http://www.actualites.maghreb.com), [www.infomagazine.ma](http://www.infomagazine.ma), [www.moroccotimes.com](http://www.moroccotimes.com) y [www.demainonline.com](http://www.demainonline.com).

En la parte inferior de la página se encuentran las pestañas de: Publicar en el Portal, Contactar con Nosotros, Publicidad, Condiciones de Uso del portal, Staff, Portales Amigos, Blogs, Nuestros Socios y Archivo.

En nuestra opinión es la página que más se actualiza entre todas las páginas digitales existentes actualmente en Marruecos. Sus contenidos son múltiples, variados y sus informaciones son atrevidas y críticas, lo que hace de ella un medio independiente que no comulga con ninguna tendencia política de las múltiples existentes en el país, incluida la monárquica que reina con aciertos y desaciertos.

Justo en estos momentos en que estamos redactando esta comunicación, nos hemos informado de que el periodista Mohamed Raji ha sido detenido en la ciudad de Agadir por publicar en su periódico *Hespress* un artículo criticando a Mohamed VI por otorgar licencias de taxis a policías sin razón, subrayando que “el rey no tiene derecho de hacer esto y otorgar licencias a toda persona que le hace la pelota, porque con estas medidas solamente está creando la cultura del despilfarro de los bienes del pueblo”<sup>15</sup> y la del soborno, además de los privilegios al gratificar a unos frente a otros creando diferencias entre la población, añadiría yo.

La página de *lakome.com* (lakome que se traduciría como *Para Vosotros*) tiene como sobrenombre “De aquí empieza la libertad”. Es más sencilla, más simple y con menos contenidos. Incluye mucha publicidad teniendo *baners* repartidos por toda la página. Como secciones tiene las siguientes: Principal, Política, Economía, Cultura, deportes, Regiones, Opinión, Comunicación, Maghreb-Machrek, Sociedad, Libertades Públicas, Mujer y Más.

En la rubrica “La Línea de la Redacción” Lakome se anuncia como un portal independiente y libre que lucha por la libertad de expresión y por los valores de la ciudadanía y los derechos humanos, denunciando cualquier agresión que se produzca por parte del Estado, los partidos políticos o por personas físicas influyentes.

Como ejemplo de su comprometido contenido, el viernes 13 de septiembre incluía dos informaciones de importancia denunciando, en la primera, al Ministro de Asuntos Islámicos por seguir trabajando para la Familia Real Saudí como director de la Biblioteca que poseen en Casablanca, percibiendo un sueldo de unos 25.000 Dirmahm mensuales (unos 2.500 €).

La segunda información se refiere a la Casa Real Marroquí que había vendido acciones de sus empresas del sector alimenticio donde ejercía y gran monopolio. La información publicada 16 17 originalmente por la MAP Maghreb Arab Press, la

---

<sup>15</sup> <http://es.yabiladi.com/forum/detenido-periodista-digital-marruecos-criticar-75-2698881.html>

<sup>16</sup> <http://www.lakome.com/79-17636-871-.html>

<sup>17</sup> <http://www.lakome.com/79-17652-871-.html>

agencia oficial de Información, ha sido igualmente publicada en España <sup>18</sup> y hace referencia a que el holding real Sociedad Nacional de Inversiones (SNI) ha vendido acciones de la fábrica de galletas Bimo, aceite Lessieur y la productora de leche Central Laitière por valor de 8.710 millones de Dirhams (aproximadamente 800 millones de euros).

Aunque la venta de las acciones del holding real es una información recogida ya hace tiempo por la prensa, Lakome argumenta en estos momentos que la SNI se ha intentado deshacer en estos momentos de estas empresas porque sus productos se encuentran amenazados con una fuerte competencia tras la caída de las barreras aduaneras, después de la entrada en vigor de varios acuerdos de libre comercio con EE.UU., la Unión Europea y varios países del Norte de África y de Medio Oriente. El staff del portal está compuesto por ocho personas, todos ellos hombres. A la cabeza está Alí Anuzla como responsable y redactor jefe; y le acompañan cuatro periodistas, un dibujante caricaturista, un director técnico, un responsable técnico, mientras las fotografías son de la empresa AIC Press, Agence Internationale de Communications et de Press, con sede en Casablanca.

#### 4. Conclusiones

Como conclusiones a este trabajo podemos afirmar, en líneas generales, que a la prensa digital en Marruecos le queda mucho camino por recorrer, pero además:

- No se actualiza diariamente.
- Sus páginas son muy simples y sencillas, esencialmente las que son en árabe, y no es porque este idioma no lo permite, sino porque de una manera general, los editores no quieren invertir en ellas.
- No se halla tan fácilmente información reciente sobre las visitas que tienen estas páginas y la OJD de Marruecos no se responsabiliza de ello.
- Muchas de estas páginas, y sobre todo aquellas que son versiones de publicaciones editadas también en papel, se crean tan solo por lo “qué dirán”.
- Las páginas de información más actualizadas, más completas, más independientes y si me apuran más interesantes son las libres que no tienen nada que ver con una publicación en papel.
- La prensa digital en Marruecos está controlada y sometida a la censura como lo estuvo y lo sigue estando la prensa escrita sea de partido o independiente. O sea que existe también censura en la red.

---

<sup>18</sup> <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2721642&strGoo=holding-real-vende-acciones-compania-galletas-marruecos&>

## **Referencias**

LEMRINI, Mohamed, *Internet y prensa digital en Marruecos*. VIII congreso de Periodismo Digital de Huesca. Páginas 9 y 10. Huesca 1 y 2 de marzo de 2007. ISBN 13: 978-84-87175-31-2

TUQUOI, Jean-Pierre, *El último rey, crepúsculo de una dinastía*. Galaxia de Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2002, página. 163.



## El ágora esférica: del periodismo participativo al sectarismo online

*The spherical agora: from participatory journalism to online sectarianism*

**Hibai López-González**

*Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Departamento de Comunicación.  
hibai.lopez@upf.edu*

**Frederic Guerrero-Solé**

*Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Departamento de Comunicación.  
frederic.guerrero@upf.edu*

### Resumen

El desarrollo tecnológico en torno al paradigma de lo digital ha propiciado numerosos cambios en la profesión periodística. Uno de los más importantes ha sido la eclosión de lo que se ha venido en llamar “periodismo ciudadano” (Domingo et al., 2008), sobre todo en lo que respecta a la participación ciudadana (Nip, 2006), concepto central de la web 2.0. Como consecuencia de todo ello, las audiencias activas han fragmentado su participación, dado que aunque ávidos por interactuar, no encuentran esa plaza pública, ágora o foro en donde llevar a cabo su tarea participativa todos juntos. Sin embargo, uno de los pocos ámbitos que ha resistido en cierto modo esta fragmentación de audiencias ha sido el deporte (Whannel, 2009). Marca.com es la novena web más visitada en España<sup>1</sup>, y la primera de origen español. En ella miles de personas cada día comentan las noticias publicadas e interactúan entre sí, convirtiéndose en lo que podríamos considerar el principal foro de discusión sobre deporte en nuestro país.

**Palabras clave:** Periodismo participativo, Deporte, Sectarismo online, Fragmentación

### Abstract

*Journalistic day-to-day praxis has undergone major changes in the last decades due partly to its technological innovations. One of the most decisive changes has been the advent of the so-called ‘citizen journalism’ (Perry, 2003), particularly its focus on the citizen participation (Joyce Nip, 2006), core concept for the web 2.0 development. As a consequence to all this, active audiences have fragmented their participation as they have not found the unique public space, forum or agora, where they can all gather together and participate at the same time. However, sport is one of the few spheres where this audience fragmentation process has been successfully constrained (Whannel,*

---

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/marca.com#>

2009). *Marca.com is the 10<sup>th</sup> most visited website in Spain, the first originally from Spain. In its web forums thousands of people comment the news and interact with the rest of the participants, making Marca.com become the most important sport discussion forum in Spain.*

**Key words:** *Participatory journalism, Sport, Online sectarianism, Fragmentation*

## 1. Introducción

Las prácticas profesionales del periodismo afrontan un escenario incierto decisivamente influido por las nuevas tecnologías de comunicación. Las reglas del periodismo impreso difícilmente podrán seguir aplicándose en un entorno que lejos de poder ser definido en un sentido u otro, tiene como rasgo más característico su dinamismo y permanente transformación. En la última década del siglo XX, y más especialmente los años que llevamos de siglo XXI, el desarrollo tecnológico de Internet y su implantación global han modificado por completo las reglas del juego del periodismo y puesto en cuestión su modelo de negocio, sumiéndolo en una crisis que hunde sus raíces de manera más profunda que la simple crisis financiera occidental. Los ingresos basados en la venta de ejemplares, abonos o suscripciones, más la venta de espacio publicitario eran la piedra angular de los saldos contables de las empresas de comunicación. Todo eso ha cambiado con Internet.

Pero los nuevos medios de comunicación derivados del desarrollo de Internet no solamente han traído consigo la problemática del modelo de negocio, que podría condensarse en el adagio del “todo gratis”, y que afecta tanto a los medios nacidos de Internet como a los medios tradicionales. Unido a este problema, uno de los mayores retos de esta transformación del ecosistema mediático (Scolari, 2012) es discernir el papel que ocupará el usuario/lector de estos medios dentro del sistema comunicativo.

¿Cómo se adaptarán los medios al paradigma de la información basada en el contenido generado por el usuario (UGC)? ¿En qué medidas y hábitos productivos concretos se traducirá la tan repetida y anunciada puesta del lector en detrimento del medio en el centro del modelo comunicativo? No es de extrañar, en este contexto, que retomando la célebre expresión de “periodismo zombi” (Beck, 1992) algunos autores hayan querido expandir la metáfora de los muertos vivientes y preguntarse por el rol que los ciudadanos han de jugar en la construcción del nuevo paradigma comunicativo (Deuze, 2005), a la sombra de unos medios que aunque en movimiento no dejan de estar condenados a muerte. En este sentido, Lluís Pastor ha enfatizado la necesidad de los medios de lidiar con una audiencia a la que no saben muy bien cómo tratar ni cómo incluir en sus rutinas de producción, y a la que los periodistas profesionales miran con cierto recelo (Pastor, 2010).

¿Por qué recurren los medios a la audiencia? Éstos apuestan por la participación ciudadana principalmente por una doble razón: por una parte, externalizan la producción de una parte de la información en unos ciudadanos sin sueldo ni derechos laborales; por otro lado, la identificación y fidelización del lector al medio es mayor en la medida en

que como copartícipe, el lector se siente parte del mismo. Por el contrario, las limitaciones de este modelo participativo se centran en el descenso en la calidad de la información (Davies, 2008) debido al decreciente papel que los periodistas profesionales asumen como filtradores de las noticias o *gatekeepers* (Flew, 2009) (Deuze, 2009).

Uno de los nichos del periodismo que de una manera más decidida apuestan por la audiencia participativa es el periodismo deportivo (Boyle, 2006). Los lectores deportivos están acostumbrados a opinar, en muchas ocasiones con vehemencia, sobre cualquier noticia publicada en las webs. Cada vez con mayor frecuencia, además, los medios encuentran en las noticias deportivas uno de los últimos bastiones en la lucha contra la fragmentación de audiencias. Ante la cada vez mayor oferta de contenidos televisivos, radiofónicos, impresos y digitales, los medios tradicionales encuentran grandes dificultades para conservar a sus audiencias potenciales fieles al contenido que les ofrecen. Uno de los pocos contenidos que aún consigue operar la magia de reunir en torno a un mismo evento mediático a ingentes cantidades de personas son los acontecimientos deportivos de primer nivel (Roche, 2003).

El caso más notorio de masiva participación en un foro deportivo online en España es posiblemente el de Marca.com. La web del diario deportivo más importante del país reúne cada mes en torno a 800.000-1.000.000 de comentarios de lectores que opinan en las noticias colgadas por los periodistas. Con unas cifras de usuarios mensuales alrededor de los 50 millones, Marca.com es, según el auditor de tráfico por internet alexa.com, la novena página más visitada en España, y la número uno si excluimos las páginas no originarios del país (Facebook, Google, Twitter, Yahoo!, etc.). Diariamente los lectores del medio se citan en su web para opinar sobre las noticias o para interactuar con el resto de participantes de los foros. Esto hace que formen una auténtica comunidad de lectores cuyas características y modos de relacionarse serán el motivo de estudio de este paper.

Esta comunidad online de participantes interesados por el deporte, y particularmente por el fútbol, en su vertiente negativa, trae consigo emparejadas una serie de contraprestaciones negativas. Fundamentalmente pueden resumirse en dos grandes objeciones: por un lado, la conflictividad y violencia soterrada que subyace en la participación de los aficionados, ávidos de enfrentamiento; y por otro lado, la inanidad de las conversaciones que suscita, vacías de contenido y argumentación y más próximas a las charlas de café.

En la investigación exploraremos cómo los lectores/usuarios de la página web de Marca.com participan en los foros de discusión. Queremos saber cómo se comportan los lectores, en el contexto de los nuevos medios de comunicación y de acuerdo a las nuevas formas de relacionarnos que estos nuevos medios nos proponen.

## 2. El sectarismo online deportivo

El sectarismo online, sin ser una característica exclusiva del periodismo deportivo y estando presente en otras muchas esferas del periodismo en su conjunto, alcanza su paroxismo en las discusiones deportivas de los diarios (McMenemy, Poulter, & O'Loan, 2005) (Kelly, 2011). Parece ser que la descalificación y el insulto son elementos especialmente presentes en España en comparación con otros países de nuestro entorno. Así, en un estudio realizado por Pastor (2010), se afirma que el 7,17% de los mensajes colgados por usuarios en los principales diarios españoles son descalificatorios. Este dato contrasta con los de países como Francia (1,09% de mensajes descalificatorios) o Inglaterra (0,32%). A este punto se le ha de sumar un dato aún más esclarecedor. Si tomamos en consideración solamente los mensajes en los que el usuario interactuaba con otro usuario, es decir, comentarios de usuarios que entablaban diálogo con otros participantes, el porcentaje de mensajes descalificatorios en España asciende hasta el 34,36% mientras que en Francia solo llega al 4,46% y en Inglaterra al 1,26%<sup>2</sup>. Dentro de esa misma investigación, de manera paradigmática, la noticia de toda la muestra que más insultos y comentarios sectarios generó fue una pieza sobre un partido de baloncesto entre el Barcelona y el Real Madrid (Pastor, 2010, pág. 157).

Algunos autores han identificado la génesis de la violencia verbal en los foros de internet con corrientes sociales como el hooliganismo inglés en fútbol (Boyle & Haynes, 2004). Después de los incidentes violentos de los años 80, y en especial las tragedias del estadio Heysel en 1985 y Hillsborough en 1989, el fútbol británico modernizó sus estructuras futbolísticas y a través del *Taylor Report* de 1990 dio sus primeros pasos hacia la conversión del fútbol en un espectáculo televisivo, aséptico y apto para el consumo familiar (Whannel, 2008). En España han sido varias las tentativas de los clubes de fútbol en los últimos años por distanciarse de las ramas más violentas (mientras otrora sus directivos se fotografiaban con ellos alegremente) y expulsar de los estadios a estos grupos, que mediante su intimidación alejan a potenciales consumidores de las gradas. Una de las explicaciones al sectarismo online consiste, por tanto, en entender la red como el hábitat natural al que estos grupos violentos se han visto relegados para poder expresarse.

Pero ¿son estas las únicas razones del auge de la participación en los foros? ¿Existe un uso “sano”, no conflictivo, de estas plataformas en donde los aficionados al fútbol opinen, argumente, contra argumenten y dialoguen con el resto de usuarios? O como se plantea Harald Hornmoen: ¿lleva a algún sitio la participación en estos foros o es pura vía de escape de la tensión acumulada (Hornmoen, 2012)?

Históricamente, la discusión sobre deporte se ha considerado un discurso esencialmente vacío de contenido. Algunos autores hablan en términos de “cháchara deportiva” o “minucia deportiva” (Magazine & Martínez, 2009). El propio Umberto Eco en algunos de sus escasos escritos sobre deporte criticó duramente el periodismo deportivo, calificando la cháchara deportiva como sigue

---

<sup>2</sup> Estos datos han de contextualizarse: España ha tardado varios años en aplicar medidas coercitivas y reglas de participación más claras en los foros de sus diarios. En otros países, como es caso del Reino Unido, el diario puede ser el responsable jurídico de las opiniones vertidas por los usuarios, de ahí el celo por evitar el sectarismo.

“la cháchara es así el discurso fático convertido en un fin en sí mismo; pero la cháchara deportiva es algo más, un discurso fático continuo que se presenta engañosamente como el discurso sobre la ciudad y sus fines” (Eco, 1986, pág. 246).

Encontramos aquí precisamente la paradoja subyacente en todo análisis de los discursos periodísticos sobre deporte. Por una parte, como hemos afirmado, podemos considerar la participación ciudadana sobre deporte como la vía de escape de sus emociones y frustraciones, un lugar donde expresarse sin control social. Por otra parte, estas mismas expresiones, tanto da las noticias periodísticas como los comentarios ciudadanos en ellas, podemos considerarlas como desvirtuadas y vacías de contenido, una cháchara o minucia. Sin embargo, y he aquí la idea capital, esta cháchara o conversación inane, reconoce Eco, forma parte de una comunicación fática (Jakobson, 1960). La conexión entre la charla deportiva casual y la función fática arroja algunas claves de comprensión para acercarnos a la participación ciudadana en los foros de fútbol. Partiendo de los postulados de Roman Jakobson, algunos científicos contemporáneos han desarrollado la función fática para explicar la interacción máquina-humano (HCI) (Makice, 2009) (Vetere, Howard, & Gibbs, 2005). Según éstos, esta función fática se adapta estupendamente a las necesidades comunicativas impuestas por las nuevas tecnologías. Así, la importancia del mensaje, la función referencial del mismo, es irrelevante en muchos casos en comparación a la necesidad de los participantes de entablar una conversación, aun inane, pero que les conecte con el mundo a su alrededor.

Nos preguntamos hasta qué punto la participación en las charlas deportivas responde a esta deseo de entablar conexiones con otros miembros, de pertenencia a una comunidad, de acudir a un ágora donde compartir creencias, y en qué medida aquella información que se comunica, el mensaje, cobra o pierde relevancia a la hora de analizar la interacción en ellos. Más aún, nos preguntamos cuál es el rol que juega el aficionado/fan/lector/usuario en la configuración del periodismo deportivo en los nuevos medios?

Pretendemos desarrollar un discurso que amplíe las corrientes establecidas hasta la fecha. Por una parte, las perspectivas que rastrean y emparentan el sectarismo deportivo online a los usos y costumbres de los aficionados en el estadio y por tanto entienden la red como la continuación virtual de una gradería de hinchas violentos real. Por otro parte, y de manera complementaria a la anterior, los acercamientos que ven en el discurso deportivo una manera de “hacer comunidad” más que un sistema de transmisión de datos e información.

Creemos, además, que al menos se ha de sumar un elemento más al dibujo de conjunto: las especificidades de Internet. Las expresiones de violencia y conflicto que se desarrollan fuera del mundo de Internet, en especial las relacionadas con el deporte y el fútbol, se enfrentan a las expresiones de conflicto propias que ha creado la red y que no son identificables ni equiparables con ninguna otra expresión anterior al surgimiento de Internet. Prácticas de hostigamiento como el *trolling* (la actitud procaz y retadora que busca deliberada el enfrentamiento con otros usuarios Internet, algo asó como el *bullying* fuera de la red) o el *flaming* (concepto parecido), en donde la propia diversión por enfrentar y crispar al resto de usuarios, en un contexto de aburrimiento o hastío por

ejemplo, nos dan una clave de entendimiento más relevante que el análisis pormenorizado de los textos que construyen.

En este sentido, otra de las características de la red es la gratuidad del acceso, en general, a los contenidos. Esto desestabiliza en parte el paradigma tradicional que vendría a decir que solo consumimos aquellos medios que tienden a darnos la razón, o con los cuales ya estamos en preacuerdo. El consumo gratuito e informal genera nuevos usuarios, que sin necesidad de una identificación con el medio, pueden *trastear*, *pasear*, *picotear* en diferentes webs cogiendo de aquí y de allá lo que más les interese. Además, solo unos pocos de los consumidores de estos medios participan activamente. A estos usuarios se les denomina *lurkers*, algo así como merodeadores.

Las formas de violencia asociadas al espectáculo deportivo, más la vaciedad de los mensajes y comentarios que estos espectáculos generan en el periodismo deportivo, junto con las especificidades del medio en el que estos mensajes se publican y comparten. Todos estos elementos conjuntamente forman las tres patas en las que se basa el marco teórico de esta investigación .

### 3. El diseño de la investigación de la participación en Marca.com

Con el fin de poder conocer el comportamiento de los usuarios de Marca.com hemos diseñado un método de análisis que nos permita responder a las preguntas principales de la investigación:

Q1. ¿Qué grado de participación tienen los usuarios de Marca.com? ¿Cuántos de estos usuarios que acceden a las noticias, además comentan en ellas? ¿Y entre los que comentan, qué grado de interacción poseen con el resto de participantes del foro?

Q2. ¿Actúan los lectores como una comunidad? ¿Cómo varía su participación dependiendo del equipo al que se refiera la noticia, el deporte al que se refiera la noticia, etc?

Q3. ¿La interacción de los usuarios entre sí comporta un mayor número de mensajes vetados por la web? ¿Participación y conflicto van de la mano? ¿En qué medida los diferentes equipos o los diferentes deportes alteran la respuesta violenta de los lectores?

Para investigar estas preguntas seleccionamos una muestra de 8 noticias publicadas en Marca.com durante los meses de abril a junio de 2012. En colaboración con el Departamento de Marketing Digital de Unidad Editorial, empresa matriz de Marca, recabamos la información referente a la participación de los usuarios en estas 8 noticias seleccionadas. Además, como apoyo de los resultados que se iban obteniendo, se concertó una entrevista con el Community Manager de Marca.com para discutir los hallazgos.

Las 8 noticias seleccionadas respondían a varias necesidades. En un primer corte se eligieron 4 noticias de fútbol y otras 4 de baloncesto que sirvieran de contrapunto a los resultados hallados en las primeras. En cada uno de estos dos grupos de 4 noticias se seleccionó un partido Barça-Madrid, fútbol y baloncesto. A continuación se seleccionó en cada grupo un partido en el que participara el Barça pero no el Real Madrid y otro en el que participara el Real Madrid pero no el Barça. Por último, se seleccionaron dos partidos en los que no jugaran ni el Barça ni el Real Madrid.

Se recogieron aproximadamente un total de 15.000 comentarios de los usuarios en estas 8 noticias seleccionadas.

En este paper, que aún no puede arrojar resultados ni conclusiones, hemos querido presentar el marco teórico en el que hemos basado nuestra investigación sobre periodismo participativo y las consideraciones metodológicas que van unidas a él.

## Referencias

- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. London: Sage.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *football in the New Media Age*. London: Routledge.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. In Z. Papacharissi, *Journalism and Citizenship. New Agendas in Communication* (pp. 15-28). New York: Routledge.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? *Journalism* , 6, 442-464.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice* , 2 (3), 326-342.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality*. Orlando: Harcourt Brace & Company.
- Flew, T. (2009). Democracy, participation and convergent media : case studies in contemporary online news journalism in Australia. *Communication, Politics & Culture* , 42 (2), 87-109.
- Hornmoen, H. (2012). Battling for Belonging. How Club and Supporter Identities are Created in the Mediation of an Oslo Derby. In R. Krøvel, & T. Roksvold, *We Love to Hate Each Other. Mediated Football Fan Culture* (p. 323). Oslo: Nordicom.
- Jakobson, R. (1960). Concluding Statement: Linguistics and Poetics. In T. Sebeok, *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kelly, J. (2011). 'Sectarianism' and Scottish Football: Critical Reflections on Dominant Discourse and Media Commentary. *International Review for the Sociology of Sport* , 46 (4), 418-435.

Magazine, R., & Martínez, S. (2009). El sistema de rivalidades futbolísticas en México. Reflexiones en torno al proyecto 'Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis comparativo multirregional". *Razón y palabra* , 69.

Makice, K. (2009). Phatics and the Design of Community. *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems*. Boston, MA.

McMenemy, D., Poulter, A., & O'Loan, S. (2005). A Robust Methodology for Investigating Old Firm Related Sectarianism Online. *Int. J. Web Based Communities* , 1 (4), 488-503.

Nip, J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies* , 7 (2), 212-236.

Pastor, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: UOC.

Roche, M. (2003). Mega-Events, Time and Modernity. On time Structures in Global Society. *Time & Society* , 12 (1), 99-126.

Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory* , 22 (2), 204-225.

Vetere, F., Howard, S., & Gibbs, M. R. (2005). Phatic Technologies: Sustaining Sociability through Ubiquitous Computing. *UbiSoc Workshop CHI2005*. Portland, Oregon.

Whannel, G. (2008). *Culture, Politics and Sport. Blowing the Whistle Revisited*. New York: Routledge.

Whannel, G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The Annals of the American Academy* , 625, 205-218.



## Las nuevas demandas profesionales ante la restructuración de los medios: el caso del Diario Diagonales

**Mariana Loreta Magallanes Udovicich**

*Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad  
Universidad Nacional de Córdoba. Argentina  
loretmagas@gmail.com*

**Juan Pablo Hamada**

*Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad  
Universidad Nacional de Córdoba. Argentina  
pablohamada@gmail.com*

### Resumen

El proceso de digitalización de las noticias implicó, entre sus múltiples transformaciones, profundos cambios estructurales en los modelos organizativos de los medios. Procesos de integración de redacciones, generación de nuevos canales de difusión y el diseño de nuevas áreas trabajo fueron algunas de las acciones que debieron enfrentar los periódicos que asumieron el desafío de proponer una versión digital para sus lectores.

Dichos cambios institucionales estuvieron acompañados de una serie de demandas hacia los periodistas, quienes debieron incorporar nuevas competencias vinculadas no sólo con la práctica profesional en sí, sino también conocimientos técnicos de los nuevos soportes, como por ejemplo la producción multimedia de la información. Al mismo tiempo, las emergencia de nuevas lógicas de producción/consumo de noticias también demandaron nuevos criterios en las prácticas periodísticas, tales como la actualización permanente de las noticias o la gestión de la participación de los lectores.

En este trabajo analizaremos los dos niveles en los que podemos reconocer las principales transformaciones del campo periodístico a partir del abordaje de un caso específico. Nos interesa conocer algunos procesos institucionales del Diario Diagonales, radicado en la ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina) y que en 2011 lanzó su versión digital. A partir de allí nos interesa conocer también cuáles fueron las demandas profesionales que debieron asumir sus periodistas.

Finalmente indagaremos en un último aspecto y que hace del Diario Diagonales un caso interesante para la complejización de los niveles de análisis que aquí abordaremos: el periódico, propiedad de Sergio Spolsky (dueño de varios medios de comunicación en Argentina alineados con el gobierno de Cristina Fernández) dejó de imprimir su versión papel desde su digitalización e inició un proceso de reestructuración de personal de gran parte de su planta periodística.

**Palabras claves:** Diario Diagonales, Formación de periodistas, Nuevos formatos periodísticos

## 1. Presentación

La digitalización de las noticias, iniciada a nivel global a mediados de la década del noventa, constituyó para el campo periodístico el principio de una serie de transformaciones que irían más allá de la ampliación de los canales de distribución informativos y darían lugar a nuevas rutinas de producción, géneros informativos inexplorados y formas de organización. En Argentina, el lanzamiento de los portales digitales de los diarios Clarín y La Nación -los periódicos de mayor tirada en el país- coincidió con un momento de expansión global de los negocios periodísticos en la Web (principalmente en Estados Unidos) y al mismo tiempo con un período de fuerte recesión económica interna pero que no detuvo el crecimiento de Internet y la expansión del nuevo formato en diversos medios de comunicación. Diversos autores señalan tres momentos de expansión de los formatos digitales de los periódicos: una primera etapa marcada por la reutilización de los contenidos de las versiones impresas para las versiones de la Web; un segundo momento de recombinación de información de los formatos impresos con incorporaciones de funcionalidades técnicas, en el que ingresa la lógica de conexión hipertextual de documentos; y finalmente, el momento en que los medios comienzan a elaborar contenidos originales para sus versiones digitales, con la incorporación de elementos multimedia y rutinas de actualización permanente de la información.

Desde una perspectiva semiótica, preocupada por los procesos sociales de los nuevos dispositivos, Eliseo Verón planteó ante la expansión de Internet y los nuevos formatos que no debía confundirse una tecnología con un medio, pues un medio es una tecnología incorporada a un dispositivo de producción y de consumo (2001). Una tecnología puede convertirse en un medio pero, según el autor, dicho proceso está sometido a ciertas condiciones de producción que dan lugar a ciertos usos, es decir condiciones que determinan los modos en los que los receptores podrán reconocerse como tales, ofreciéndoles un contrato de lectura particular (Verón, 2001). Este presupuesto permite considerar a los procesos de *mediatización* –noción propuesta también por Verón- como un fenómeno que enmarca los estudios sobre la digitalización. Según Verón, los procesos de mediatización se relacionan con soportes tecnológicos cada vez más complejos, dan lugar a nuevas formas de discursividad, cuestionan los sistemas de representación y se transforman en dispositivos de producción de sentido (2005).

En este trabajo intentaremos dar cuenta de algunas series discursivas que se produjeron en el campo académico sobre las nuevas características del lenguaje periodístico y también sobre las nuevas prácticas que debieron asumir sus profesionales. Nos interesa particularmente plasmar dichas categorías en un caso concreto de un periódico argentino que atravesó recientemente el proceso de digitalización de sus noticias con una serie de

consecuencias laborales. Es allí donde nos interesa pensar de qué modo la digitalización de los periódicos asume una complejidad múltiple que requiere una serie de cruces teóricos y metodológicos que sean capaces de reconocer las particularidades que asumen dichos procesos en las experiencias de los profesionales de la prensa. Por ello dialogamos con trabajadores y ex-trabajadores del Diario Diagonales, radicado en la ciudad de La Plata, sobre dos aspectos centrales de la denominada “evolución del periodismo”: la formación requerida para los nuevos tiempos y transformaciones en el formato tradicional del periodismo.

## 2. Estudios sobre las nuevas características del lenguaje y la práctica periodística

Diversos aspectos de la “evolución” del periodismo digital han sido abordados desde la academia, desde perspectivas que analizan históricamente estas etapas hasta abordajes que indagan sobre los nuevos lenguajes y disposiciones de los lectores ante una oferta comunicacional caracterizada ahora por las dimensiones hipertextuales, interactivas y multimediales. No sólo velocidad y cantidad han caracterizado a los estudios sobre Internet y la digitalización de las noticias. La capacidad de cuestionar a los sistemas de representación que conlleva la mediatización habilitó que las lecturas sobre los nuevos dispositivos técnicos inspiraran una serie de discursos enfocados en las capacidades “revolucionarias” de las nuevas tecnologías. En el caso particular del periodismo, la convergencia de formatos mediáticos en la Web posibilitaría grandes transformaciones en el campo periodístico, obligando al profesional de la prensa a incorporar nuevas prácticas y saberes, a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a las audiencias a participar de la producción informativa.

Aquí nos referimos a dos ejes interrelacionados centrados en las nuevas características que asume la práctica periodística, tanto en las rutinas de producción como en los nuevos modos que asume el lenguaje informativo en la web. En este grupo de investigaciones encontramos una variedad de análisis que van desde perspectivas celebratorias que destacan la “revolución” del periodismo a partir de la digitalización de los soportes hasta perspectivas que apuntan críticamente a dichos enfoques. Los trabajos del primer grupo destacan principalmente los nuevos conocimientos que deben adquirir los profesionales de la prensa, quienes incorporan no solamente nuevas prácticas, sino también un lenguaje multimedia con el que pueden, o en algunos casos “deben”, enriquecer sus textos.

Existe un sentido propositivo en diferentes textos referidos a las nuevas prácticas que asumen los periodistas frente a la digitalización de las noticias. *Cómo escribir para la web*, de Guillermo Franco (2008) es un ejemplo de ello. El texto es editado por el Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin, una de las fundaciones más prestigiosas del periodismo digital de EEUU y resume una serie de prácticas que deben incorporar los periodistas. Se mencionan estudios sobre la atención de los públicos frente a la pantalla y cómo los periodistas deben aprovechar esos datos. También propone la incorporación del concepto de *usabilidad*, una noción pensada para el diseño de interfaces que propone, en este caso, estructurar los textos de manera funcional

para que el lector lea de manera más fácil y accesible. Guillermo Franco también revisa la estructura de la pirámide invertida, aplicada tradicionalmente en el periodismo gráfico, y la revaloriza para su aplicación en la web pero además incorpora nuevas propuestas para su trabajo, como por ejemplo unidades divididas de pirámides que se estructuran a partir de los hipertextos de una sola temática.

Un trabajo similar, es el de Ramón Salaverría, quien en “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital” (1999) señala la necesidad de que la prensa se adapte a los avances técnicos de las nuevas formas de publicación. El texto, publicado en los primeros años de la aparición de los periódicos digitales, señala que las razones del *peligroso estancamiento* radican en la ausencia de estrategias empresariales y de programas académicos que preparen a los nuevos profesionales. Entre los aspectos que deben revisarse ante la nueva tecnología el autor refiere a una nueva estructura que debería tener el modelo tradicional de la pirámide invertida ante la presencia del hipertexto, posibilitando abrir la *estructura cerrada* de la pirámide (1999: 14). La nueva propuesta se basaría en *células informativas*, un modelo que permitiría descomponer la estructura tradicional de los textos y que funcionen como unidades informativas enlazadas entre sí.

El Centro Knight para Periodismo en las Américas también publicó otro texto en el que resume una serie de demandas planteadas por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) sobre la formación que debieran tener los nuevos periodistas. Señala que desde las empresas de medios necesitan que los creadores de contenidos aprendan a contar historias en video y otras formas complejas, dado que hasta el momento las narrativas han estado monopolizadas por el texto, seguido por la fotografía (2009). La FNPI también señala que existen demandas vinculadas a los modelos de negocio que deben desarrollar los proyectos periodísticos y cómo aprovechar la web para comercializar publicidad. Otras demandas también están planteadas en torno a la participación de los usuarios, que demandan acciones de promoción y socialización de dichos contenidos a los profesionales. El diseño no queda fuera de las demandas en la investigación de la FNPI y plantean la necesidad de conocimientos sobre: cómo diseñar sitios web, cómo administrarlos, cómo organizar la información, cómo mejorar la experiencia del usuario, entre otros aspectos.

En este grupo de estudios también encontramos trabajos interesados en las características discursivas de los nuevos formatos periodísticos. Entre estos trabajos se destaca, por ser uno de los más citados en la bibliografía analizada, el de J. Bardoel y M. Deuze sobre los distintos aspectos del lenguaje del periodismo digital. En "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism" (2001), los autores señalan los siguientes elementos: a) Interactividad, referida a la participación del lector en la producción del medio; b) Hipertextualidad, la cual posibilita la interconexión de textos a través de links; c) Multimedialidad, referida a la convergencia de los formatos mediáticos. Estos aspectos serán estudiados en lo que Marcos Palacios denomina como los *múltiples espacios de tratamiento de la información* de los periódicos digitales (Palacios y otros, 2002), es decir, las últimas noticias, las coberturas cotidianas y los especiales informativos.

Desde una perspectiva más vinculada con el análisis de los discursos, encontramos algunos antecedentes en el aporte de Andrés Cuesta y Mariano Zelcer, quienes en “Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos” (2002) analizan los periódicos digitales desde algunos conceptos centrales de la teoría socio-discursiva y concluyen que dichos medios son *géneros discursivos*. Es decir, los consideran como un conjunto de textos que se caracterizan por poseer algunas regularidades en su configuración retórica, temática y enunciativa. A partir de dicha categoría, los autores destacan los procesos de “estabilización” que atraviesan las gramáticas de los periódicos en sus nuevos soportes. Analizan el caso del diario *Clarín* y *La Nación* a partir de las categorías antes mencionadas de *hipertextualidad*, *multimedia* e *interactividad*.

Como mencionamos anteriormente, en esta línea de estudios también encontramos algunos trabajos centrados en una perspectiva más crítica. Aquí podemos rescatar el trabajo de Nuria Almiron Roig y Joseph Jarque (2008), quienes dan cuenta de la presencia de una serie de discursos celebratorios y “mitológicos” sobre las tecnologías en el campo del periodismo, los cuales provienen de distintos ámbitos de producción simbólica tales como el campo académico, el mercado y los gobiernos. Los autores señalan que las principales características del periodismo no han sido modificadas, tales como la búsqueda de la veracidad, la verificación de la información, la legitimidad de los periodistas, el sentido crítico, entre otros aspectos. En esta serie de trabajo también encontramos el aporte de Carlos Franciscato y de César Bolaño. Ambos autores, provenientes de la economía política de la comunicación también se muestran escépticos ante las “revoluciones” del periodismo digital. Franciscato (2004) enfatiza los sentidos vinculados al tiempo real que son depositados en el periodismo digital. Los mismos asumen un carácter fetichista, considerado como una construcción discursiva que se basaría en una mediación operada tecnológicamente para dar un efecto de ausencia de mediación, es decir, un efecto de contacto directo el público con el evento.

Bolaño, por su parte, destaca la necesidad de abordajes de investigación capaces de considerar la desaparición de las fronteras de los campos de la información, la comunicación y la cultura y una ampliación de los marcos conceptuales de la economía de la comunicación (2009). Dichos enfoques, según el autor, deberán considerar problemas económicos como la explotación laboral de los periodistas, atravesados por una demanda de ampliación de sus especialidades y capacitación permanente, y en este punto llama la atención sobre un nuevo paradigma técnico desestabiliza los mercados consolidados y que no necesariamente genera una mayor democratización de los medios, sino en la mayoría de los casos, un aumento de la concentración multimedia.

### **3. La trama compleja de la digitalización: el caso de Diagonales**

Las diferentes líneas de análisis que refieren a la digitalización del campo periodístico coinciden en la emergencia de profundos cambios estructurales en los modelos organizativos de los medios a partir de que la Web abrió la posibilidad a nuevos formatos

de publicación. Procesos de integración de redacciones, generación de nuevos canales de difusión y el diseño de nuevas áreas de trabajo fueron algunas de las acciones que debieron enfrentar los periódicos que asumieron el desafío de proponer una versión digital para sus lectores.

Dichos cambios institucionales estuvieron acompañados de una serie de demandas hacia los periodistas, quienes debieron incorporar nuevas competencias vinculadas no sólo con la práctica profesional en sí, sino también conocimientos técnicos de los nuevos soportes y nuevos formatos que en el transcurso de una década los periódicos digitales irían incorporando a sus noticias: video, audio, animaciones, galerías de imágenes, especiales multimedia, entre otros. Al mismo tiempo, la emergencia de nuevas lógicas de producción/consumo de noticias también demandaron nuevos criterios en las prácticas periodísticas, tales como la actualización permanente de las noticias o la gestión de la participación de los lectores.

Como señalamos en la primera parte de este trabajo, nos proponemos reconocer algunas de las transformaciones señaladas desde el campo académico a partir del abordaje de un caso específico: el diario *Diagonales*, que en 2011 lanzó su versión digital. Nos interesa conocer particularmente la trama institucional de atravesó el proceso de digitalización de sus noticias, a partir de la experiencia de sus propios trabajadores. Para ello, dialogamos con tres periodistas vinculados con dicho proyecto, algunos de los cuales ya no trabajan más en dicho medio.

Decidimos entrevistar al jefe de redacción y a los editores de la sección Deportes y Política del diario *Diagonales* y enfocamos la conversación en dos aspectos que resumen los procesos de transformación señalados anteriormente: las demandas profesionales que debieron asumir dichos trabajadores y las transformaciones vinculadas al formato periodístico con las que debieron relacionarse a partir de la digitalización del medio.

### *3.1. Nuevo soporte, Nuevos conocimientos*

Consideramos pertinente analizar la vinculación entre los procesos de cambio ocurridos en el diario *Diagonales*, tras la digitalización ocurrida en diciembre de 2011 y los conocimientos que este proceso demandó a sus periodistas. En este sentido, recuperamos en este trabajo tres elementos de importancia: en primer lugar, el aprovechamiento de conocimientos previos que tenían los profesionales tanto por su formación como por su experiencia; en segundo lugar, los procesos de capacitación al interior de la empresa periodística *Diagonales*; finalmente, las demandas que realizan los entrevistados, tras la digitalización del diario, a la formación académica actual.

Respecto al primer punto, cabe destacar que todos los entrevistados tenían experiencia previa en periodismo ‘tradicional’, como ellos llamaban al diario de formato papel, en tanto habían integrado laboralmente la redacción de otros diarios existentes en la ciudad de La Plata, ‘Hoy’ y ‘El Día’. Asimismo, todos reconocían tener alguna experiencia digital previa aunque fuera del ambiente laboral, ya sea por su rol de consumidores de

información, por iniciativas personales de apertura y gestión de blogs o por sus cuentas en redes sociales como Facebook o Twitter, que reconocían de utilidad a la hora de realizar las nuevas actividades que se les imponía con la redacción digital y que pudieron utilizar de plataforma de despegue para la promoción de la dirección web del diario y de su propio trabajo periodístico con el uso de hipervínculos. Sin embargo, todos afirmaron que la nueva versión de Diagonales había sido su primera experiencia en periodismo digital, debido a que ésta había sido la primera vez que realizaban una actividad de su profesión vinculada al soporte Web, asociando este concepto al trabajo cotidiano, rutinario, y a cambio de una retribución económica. En este sentido, el ex editor de política señala que anteriormente tenía un blog personal y que en la facultad, como docente, ya había tenido cierta experiencia con plataformas digitales de noticias. El jefe de redacción también coincidió que era su primera experiencia en programar y dirigir un espacio informativo con formato digital.

Un segundo elemento analizado fue la capacitación interna que tuvieron los empleados como respuesta a los nuevos conocimientos que demandaron las tareas vinculadas al soporte Web. Ante las indagaciones de la necesidad de adquirir nuevos conocimientos para hacer frente a este cambio de formato, todos coincidieron en que no fue necesaria una capacitación técnica debido a que el funcionamiento del ‘programa motor’ donde debían cargar las noticias era similar a los procesadores de texto que usaban con anterioridad. El redactor de deportes comenta: “para mí no tuvo demasiados cambios porque es un procesador de texto. O sea, es prácticamente igual que poner un título y una bajada en Word”, aunque el ex editor de política aclara que, a pesar de que los redactores no tenían problema con el nuevo programa, “el proceso de editar una nota era mucho más tortuoso que redactar una nota nueva”. Por el contrario, según el jefe de redacción, la incorporación de nuevos conocimientos técnicos fueron más necesarios en el área de Arte, compuesta en su mayoría por diseñadores gráficos, a causa de la incorporación de elementos multimediales ya que: “fueron mutando ya no sólo del diseño en papel sino el diseño Web y el diseño multimedial”. Es menester aclarar que los conocimientos sobre el programa motor habían sido proporcionados en una capacitación breve a cargo de los miembros del área de sistemas del grupo periodístico que integraba Diagonales.

Por otro lado, todos reconocían, más allá de la formación técnica, la falta de capacitación específica en periodismo digital por parte de la empresa Diagonales. Los empleados destacaban esto como una necesidad individual y grupal de hacer frente a las nuevas tareas periodísticas que les requería el soporte Web. Según el ex editor de política: “nunca tuvimos, que fue algo que se pidió y nunca existió, ninguna capacitación respecto de cómo escribir notas para la Web. A qué prestarle más importancia, a qué no.(...) Hubo cuestiones más autodidactas y adaptaciones propias”. Por su parte, el redactor de deportes, especifica que los empleados empezaron a leer en Internet sobre escritura de periodismo para medios digitales: “hicieron circular PDFs como para capacitarnos entre nosotros de qué cosas diferentes tenían”. Por ello, comentan que debieron recurrir a la autogestión de información sobre la temática y el intercambio de materiales específicos que circularon vía mail entre los empleados de Diagonales para salvar las distancias entre el periodismo “tradicional” y el digital. Por otro lado, reconocen el papel fundamental que el proceso de experimentación sobre el soporte tuvo para su crecimiento en la temática, en tanto vía complementaria de auto-capacitación en periodismo digital. El jefe de redacción destaca

que “fue un poco también practicar sobre la experiencia de ensayo-error” y comentó los errores en los primeros manejos de imágenes y videos online.

La nueva experiencia que los trabajadores de Diagonales iban adquiriendo con el soporte Web les permitía evidenciar las ausencias de formación que tenían de sus propias trayectorias académicas. Particularmente, los entrevistados tenían en común haber egresado de la carrera de Periodismo de la UNLP, y todos se encontraban dictando clases de periodismo allí. El ex editor de política, asegura que los procesos de digitalización es un déficit de la facultad, debido a que “no hay una cuestión digital como con entidad propia”, por lo que los procesos de formación siguen vinculados a una currícula de escritura destinada al medio tradicional con formato papel.

De esta manera, como resultado de las distancias evidenciadas entre los procesos de formación académica recibidos por parte de los entrevistados y la experiencia de digitalización de Diagonales, surgieron como demandas principales a los procesos de formación actual en periodismo, en rasgos generales: la transmisión de una nueva lógica basada en la inmediatez y actualización constante de la información a lo largo del día laboral, a diferencia del trabajo el diario papel que se preparaba para el día siguiente, y la necesidad de un tratamiento diferencial a la información. En el caso del redactor de deportes, considera que el periodista actual tiene más caudal de información: “lo que hay que saber es qué de toda esa información es buena, es confiable, como que hay que chequear mucho más”. El ex editor de política es mucho más crítico y afirma: “lo que más me parece que falta en los egresados nuestros es esa capacidad de romper con la agenda que construyen los medios como un todo. (...) Yo creo que es un problema de no entrenar el ojo para mirar otra cosa”. El jefe de redacción también destaca que “no hay gente con experiencia Web demasiado reconocida para que forme a otros”, ya que reconoce que hasta él mismo lleva apenas 6 meses de experiencia con el nuevo formato. Por eso mismo, cada uno de los entrevistados procuró incorporar en sus cátedras los nuevos conocimientos adquiridos, de tal manera que la experiencia de Diagonales se tradujo en cambios concretos en los procesos de formación de nuevos periodistas en la Universidad Nacional de La Plata. Como afirma el ex editor de política: “tratábamos de hacer un recorrido de adaptación del papel a la Web, pero es un recorrido muy sui géneris”.

### *3.2. Nuevo formato, nuevas prácticas*

Los periodistas de Diagonales señalan diferentes aspectos vinculados a las transformaciones que devinieron por el trabajo con el nuevo formato. Los principales cambios estuvieron centrados en los criterios periodísticos con los que estaban habituados, los cuales se vieron modificados o bien, la digitalización incorporó nuevas pautas de trabajo.

Los tres entrevistados destacan algunas transformaciones vinculadas específicamente a la escritura de las noticias. En primer lugar, debieron reducir la extensión de los textos y todos coinciden que dicha transformación está enlazada con el formato, cuyos lectores no están acostumbrados a textos largos o de profundidad informativa. Todos señalan que debieron modificar ciertos hábitos de la escritura en papel y recortar la información,



buscando una mayor precisión o bien apelando al modelo de célula informativa en la que una nota extensa puede dividirse en varias unidades y establecer hipervínculos entre ellas. Con respecto a esta modalidad de escritura, el ex editor de política señala: “lo que podés hacer es dividir una nota en varias notas de tres o cuatro párrafos que podés conectar, linkear una con otra, que es otro tema”.

Otro aspecto importante en el que los periodistas coinciden es en la incorporación de una nueva lógica de trabajo vinculada a la actualización permanente de las noticias. Los entrevistados señalan que debieron modificar sus prácticas del diario impreso y considerar que los lectores están en búsqueda permanente de noticias, por lo tanto, sus rutinas de producción y edición debían considerar nuevos hábitos de consumo de noticias. El jefe de redacción es contundente y señala: “en la web nos preparamos para hacer una tapa, cada hora”. La frase resume el pasaje a una lógica de trabajo que demanda otros tiempos a los profesionales. Dicha demanda se tradujo también en conflicto según el ex editor de política, quien destaca que la mayoría del plantel periodístico seguía trabajando con la lógica del diario impreso, produciendo la información por la tarde, cuando la mañana era el momento de mayor demanda informativa. Al mismo tiempo es crítico respecto de este modo de producción y señala que la reducción de tiempos de trabajo para cada nota trae como consecuencia una reducción en la calidad informativa: “publicás notas peor escritas, con la información menos chequeada, notas flojas de papeles básicamente”.

Sobre la calidad de la información publicada, los tres entrevistados señalan varios factores que fueron incorporando en sus lógicas de producción. Las fuentes periodísticas son uno de los aspectos centrales de la calidad periodística y sobre ellas los trabajadores señalan que la digitalización les permite tener una mayor proximidad con algunas fuentes, por ejemplo otros colegas, y que para ello las redes sociales como Twitter, suelen ser de gran ayuda. El redactor de deportes destaca esta plataforma para el trabajo periodístico y la compara con prácticas como la de conseguir un número y llamar por teléfono, acciones que podían llevar más tiempo según su criterio. El jefe de redacción también destaca el rol que juegan las redes sociales y la rapidez que las caracteriza; compara Twitter y Facebook con otra modalidad de comunicación digital, el correo electrónico, y señala que dicha vía quedó en desuso: “el mailing quedó para cuestiones oficiales, con los ministerios, los departamentos oficiales son los que te mandan información a través del mail”. El ex editor de política en cambio es más crítico y considera que Twitter es una fuente más de noticias que debe ser chequeada siempre: “Si vos tomás la cuenta de Twitter y eso lo transformás en información lo que estás haciendo es periodismo de baja calidad”.

Otro aspecto vinculado a la calidad informativa que aparece en las entrevistas está relacionado con los nuevos elementos multimedia que incorporan las notas en la web. Los periodistas valoran la posibilidad de enriquecer la información a través de videos, imágenes o audios. El redactor de deportes destaca las posibilidades que le brinda el audio en la web y señala que antes era solamente un insumo de trabajo. El jefe de redacción destaca que la imagen comienza a competir con el texto, que los lectores adquieren otras prácticas de consumo de noticias y que la incorporación de nuevos lenguajes lo interpela como un nuevo desafío para “cambiar culturalmente la concepción de un diario papel hacia un diario digital” y destaca que dicho medio le permite experimentar con los formatos, algo que con el papel no lo podía hacer.

Los tres entrevistados también coinciden en que el diario no planteó en su nuevo formato una estrategia para potenciar la interacción con los lectores. Todos destacan que la empresa editorial decidió cerrar los comentarios de los usuarios, a pesar de que la plataforma lo permitía en términos técnicos. El jefe de redacción es el único que amplía los argumentos sobre esta decisión y señala que la empresa consideró que los comentarios no generaban un espacio de participación en torno a la nota, sino más bien en torno a los propios comentarios y señala en primera persona: “dijimos no tienen sentido”.

Uno de los últimos aspectos que destacan los entrevistados sobre el formato es la posibilidad de medición que les ofrecía la plataforma: datos sobre visitas al sitio, datos sobre lecturas, notas más leídas, cantidad de clicks. Los periodistas señalan que estaba instalada la práctica de consultar cuáles eran las notas más votadas o más leídas, y que de ese modo se configuraba un criterio para la producción de futuras notas o de tratamiento de las noticias. “Es, es términos comunicacionales, absolutamente revolucionario”, señala el jefe de redacción destacando dicha posibilidad. El ex editor de política, en cambio, es un poco más crítico y señala que dicha lógica se opone con la idea de credibilidad que debiera tener un medio y que suele estar más asociada al diario en formato papel.

#### 4. Conclusiones

El caso del diario Diagonales permite reconocer múltiples procesos vinculados con las transformaciones en los criterios de trabajo a partir de la digitalización del medio. En las entrevistas podemos dar cuenta de la presencia de algunas series discursivas que presentamos en la primera parte de este trabajo, las cuales devienen principalmente del campo académico y que hacen énfasis en la necesidad de actualizar los saberes-criterios profesionales y la necesidad de marcar una diferencia respecto del formato del periodismo gráfico. Estos estudios, tesis doctorales, artículos científicos o pronunciamientos de organismos profesionales de la prensa, se expresan, como pudimos observar, en ámbitos concretos de trabajo y se constituyen como los principales ejes de los procesos de digitalización de las noticias.

A modo de conclusión nos gustaría señalar algunos aspectos que dan cuenta de la complejidad de estas demandas hacia el campo profesional y que pueden emerger a la hora de analizar un caso específico. La digitalización de Diagonales implicó el pasaje hacia una forma de trabajo más acentuada en las decisiones individuales de los periodistas. Desde los procesos de formación hasta los criterios para trabajar con el nuevo formato recaen en los sujetos particulares, quienes dan cuenta al mismo tiempo de que no existieron políticas institucionales que consideraran de modo global dichos procesos. La adaptación del medio recae en una serie de desconciertos por parte de los profesionales sobre cómo trabajar con nuevos criterios como: la actualización permanente, el manejo de múltiples lenguajes, la extensión de los textos, el manejo de las fuentes informativas, los criterios de noticiabilidad, entre otros.

La lógica de trabajo individual sobre el formato y los nuevos criterios también se expresa en nuevas tensiones hacia el interior de los grupos de trabajo. Los periodistas señalan la

ausencia de criterios de trabajo que pudiesen articular las distintas secciones del diario y la disparidad entre las distintas áreas profesionales. Señalan distintos criterios de producción de las noticias, como por ejemplo sobre cómo asumir la temporalidad del nuevo formato: la mañana, según uno de los periodistas entrevistados, debía ser el horario de mayor producción, pero el medio siguió la lógica de trabajo del formato impreso, poniendo mayor énfasis en la producción de información por la tarde.

Las pautas de trabajo que expresan los profesionales también dan cuenta de las distancias que emergen entre la formación tradicional que incorporaron en el ámbito académico de la facultad y las necesidades cotidianas que presenta un ritmo de trabajo que está basado en la actualización permanente de noticias y de saberes sobre cómo producir con nuevos formatos. Según los entrevistados la forma de escribir debía cambiar, ser más breve y concisa, pero los profesionales estaban habituados a un formato del papel que les permitía mayor extensión en sus notas. Algunos periodistas relacionan mayor extensión con mayor reflexión o profundidad en los contenidos y al mismo tiempo construyen una imagen del lector de la versión digital caracterizándolo como alguien que no lee demasiado en la pantalla y que no busca, precisamente, mayor profundidad en dichas lecturas.

Finalmente, podemos señalar que el caso de Diagonales nos permite problematizar las demandas hacia un campo periodístico que en Argentina se constituye de modo particularmente diverso. Si bien existen grandes proyectos editoriales que estuvieron en los primeros momentos de la digitalización de las noticias, también podemos encontrar medios que asumieron recientemente dichos procesos y que, como en el caso del medio analizado, muchos periódicos también redujeron su plantel periodístico con el objetivo de reducir costos de producción. Los discursos sobre la digitalización de los diarios asumen un carácter propositivo sobre cómo los periodistas deben adaptarse a los nuevos formatos y no asumen los diferentes contextos laborales en los que se despliegan dichos procesos. Queda pues planteada la necesidad de incorporar en dichos discursos más experiencias que puedan enriquecer los futuros análisis desde una perspectiva crítica, centrada también en los sujetos que asumen dichas demandas en sus entornos profesionales y que contemple también las tensiones que se producen en dichos ámbitos ante la incorporación de nuevos criterios de trabajo desconocidos para la mayoría de sus integrantes.

## Referencias

- ALMIRON N. Y JARQUE J. M. (2008). El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona, Anthropos.
- BARDOEL, J. Y DEUZE, M. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism" en Australian Journalism Review. vol. 23, no. 3.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

- BOLAÑO, C. (2009). “Jornalismo online, reflexões a partir da economia política da comunicação” en Sel, S. (comp.) (2009), La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías. Buenos Aires, CLACSO.
- CENTRO KNIGHT PARA EL PERIODISMO EN LAS AMÉRICAS (2009). “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe”. Austin, Universidad de Texas.
- CUESTA, A. Y ZELCER, M. (2002). “Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos”. Ponencia en Jornadas de Formación en el Periodismo y la Com. Social en la Convergencia Digital, Buenos Aires.
- FRANCO, G. (2008). Cómo escribir para la Web. Austin, University of Texas : Knight Center of Journalism.
- FRANCISCATO, C. E. (2004). “As novas configurações do jornalismo suporte online” em Eptic Online, Vol. Vi, nº 3.
- PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. (2002). “Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português”. Ponencia presentada en el XXV Intercom. Salvador.
- SALAVERRÍA, R. (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto”. En Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142.
- VERÓN, E. (2005). Fragmentos de un tejido. Barcelona, Gedisa.  
- *Entrevista a Eliseo Verón* en [portaldelacomunicación.com](http://portaldelacomunicación.com), realizada por Liliana Demirjian, Italia, Julio de 2001.

## La proyección de EITB en las Redes Sociales Twitter, Facebook, Tuenti y Youtube

*The projection of EITB though four main social networks: Twitter, Facebook, Tuenti and Youtube*

**Itxaso Mallabiabarrena Acerecho**

Doctoranda Universidad del País Vasco

mallabiabarrena\_itxaso@hotmail.com

### **Resumen**

Las Redes Sociales proyectan en la Web el modo de funcionamiento y el modelo de negocio del periodismo interactivo. Estas auténticas plataformas de servicios y contenidos son las responsables de prescribir y difundir el mensaje además de garantizar la interactividad entre los usuarios. A día de hoy, EITB esboza una imagen de marca y servicios en cuatro de las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Tuenti y Youtube. Para su proyección, mantiene un orden lógico y coherente de los contenidos a fin organizar una información que estructura en dos bloques: corporativos y programas/series. Se trata de una oferta que hace uso de la amplia gama de posibilidades que facilita la web 2.0 tanto para tanto para el que ofrece información como para el que busca informarse y comunicarse.

**Palabras clave:** Redes Sociales, EITB, Proyección, Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, interactividad, fidelización, estrategia interactiva, web 2.0, Internet

### **Abstract**

*Social networks project, via the web, the means of functioning and the business model of interactive journalism. This array of services and content are responsible for prescribing and diffusing the message, aside from guaranteeing interactivity between users. Nowadays, EITB outlines a brand-name image and services through four main social networks: Twitter, Facebook, Tuenti and Youtube. For its projection, a logical and coherent order of the contents is maintained, with the objective of organizing two-tiered information: cooperatives and programs/soaps. It is about an offer which makes use of the wide range of possibilities that the web 2.0 facilitates; for people offering information and for those looking to be informed or communicate alike.*

**Keywords:** Social Networks, EITB, Projection, Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Interactivity, Loyalty, Interactive strategy, Web 2.0, Internet

## 1. Introducción

La convergencia digital ha supuesto un punto de inflexión en la necesidad de adaptación de los medios de comunicación al cambio que está sufriendo el periodismo. Las nuevas tecnologías se postulan al servicio de la comunicación e información interactivas prestando especial atención a la dimensión digital participativa. Los medios de comunicación tal y como los hemos conocido hasta ahora han sufrido cambios en el medio y es por eso que han buscado adaptarse a las nuevas tecnologías y necesidades de los lectores renovando el modo de difundir la información. Por ello, es innegable la existencia de un nuevo modelo de periodismo con “noticias de todo el mundo, con acceso ilimitado a la información, con soportes que facilitan la interacción al momento, con una amplia cobertura, con contenido multimedia y finalmente con la personalización total de contenido” (Pavlik, 2001:13)

En vista de la necesidad de cambio, EITB, en septiembre de 2008 se enfrentó a la convergencia del propio medio trazando un plan para producir y crear contenidos al unísono entre los diferentes soportes que agrupa este gran medio de comunicación. Frente a esta reestructuración (Plan estratégico 2008-2011) donde el medio diversifica la organización y planificación tanto de la radio como de la televisión y el servicio Web, el medio pretendía entre otras cosas buscar la posibilidad de abrirse a nuevos mercados, generar nuevos soportes de difusión y redefinir el soporte de Internet. (Larrondo Ureta; 2011: 149).

EITB se ha sumado a la numerosa lista de medios de comunicación que se acercan a las plataformas que ofrece internet para asumir de buena gana la transformación a la que la convergencia digital nos conduce en cuanto a la interactividad. En este escenario, con Internet como paradigma de la comunicación global, las Redes Sociales se han convertido en uno de los principales fenómenos comunicativos en el ámbito de la interactividad que ilustran como pocos la esencia de los medios sociales. Estas plataformas sirven además para desarrollar nuevos servicios y productos en la red. “La estructura de la Política 3.0 gira alrededor de la democratización y la globalización: de la información, las ideas, el dinero, el trabajo y el terror” (Varela, J., 2004, Periodistas 21).

La gestión que el medio de comunicación EITB hace del soporte de las Redes Sociales para desarrollar el propio medio es visible en las cuatro Redes Sociales en las que se proyecta. Y es que, EITB utiliza estos nuevos medios no solo para mostrarse sino para mantener la fidelización e interactividad con los usuarios. El potencial de las Redes Sociales para prescribir contenidos, distribuirlos y permitir que los usuarios de estos soportes interactúen entre sí queda reflejado en la creciente vertiente de constante - hiperconexión en la que vivimos.

Sin embargo, el medio encuentra en estas plataformas el modo también de gestar un nuevo elemento que le ayude a crecer, desarrollarse y expandirse.

Esto supone, para el usuario una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ve forzada a hacer una mayor selección de contenidos (Jodar Marín, 2011, *Razón y Palabra*, N°71)”.

Así lo afirma también Flores Vivar en su artículo “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las Redes Sociales”. La interactividad supone un nuevo tipo de fuente para el medio pues permite al usuario pasar de ser mero receptor a poder ayudar al medio en la elección de contenidos y tipo de comunicación (ROST, 2006:195).

## 2. Proyección

El medio de comunicación EITB cuenta con un departamento multimedia encargado de gestionar las labores cibernéticas. En su haber, cuenta con una plantilla de periodistas que se encargan de proyectar y gestionar los contenidos en la Web. Tras años de convivencia con la era de convergencia tecnológica, éste es el resultado que muestra en la actualidad (10-2012) la proyección del medio de comunicación en Internet a través de las Redes Sociales. En estas plataformas se entrecruzan los intereses tanto de las personas como de las empresas con modelos de negocio basados en la audiencia y la tecnología. Son los intereses de un nuevo entorno tecnosocial.

Inevitablemente tenemos que tener en cuenta las características descriptivas del universo digital de los usuarios que constituyen EITB para hacer una buena elección a la hora de asignar las Redes Sociales para su posterior análisis. Se trata de un medio de comunicación de alcance mundial mediante satélite (EITB SAT) pero que concentra la mayor parte de televidentes en un marco muy pequeño que es el País Vasco con un perfil de usuario amplio.

### 2.1. EITB en Twitter

Twitter es la última incorporación del medio de comunicación EITB de entre las Redes Sociales a analizar. En muy corto período de tiempo a logrado superar en cuanto a número de usuarios a algunas de las Redes Sociales más utilizadas situándose en los primeros puestos en cuanto a número de usuarios. Twitter puede ser un canal de comunicación e información. Por esta plataforma pasan al minuto miles de mensajes legan cada minuto miles de mensajes, de hecho, uno de los colectivos profesionales que más están utilizando este medio es el de los periodistas<sup>1</sup>. Lo cierto es que es un medio perfecto para obtener información actualizada al minuto de cualquier tema.

Cada vez son más empresas las que comunican sus novedades vía Twitter, y muchos profesionales lo utilizan para comunicarse con sus compañeros y clientes. Se trata de un medio informativo totalmente accesible para todo cibernauta. A diferencia de otras Redes Sociales la información está disponible sin necesidad de peticiones, con un simple “seguir” podemos acceder a la información del contacto que deseamos. Ésta es la lista de contenidos que ofrece el medio de comunicación EITB en Twitter:

---

<sup>1</sup> <<http://www.puromarketing.com/16/12942/twitter-medio-comunicacion-social.html>>  
(Consulta:05/10/2012)

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

TIPO	URL		
<b>Corporativos (8)</b>			
ETB	@euskaltelebista		
EITB	@eitb		
EITB.com	@eitbcom		
ETB3	@etb_3		
Euskadi Irratia	@euskadi_irratia		
Radio Euskadi	@radioeuskadi		
Radio Vitoria	@radio_vitoria		
Euskadi Gaztea	@GAZTEA		
<b>Programas/Series (47)</b>		Euskadi Directo	@Euskadi_Directo
Al rescate	@alrescate_eitb	Vaya Semanita	@Vaya_Semanita
El madrugador RV	@ElmadrugadorRV	Sautrela	@sautrela
Navarra Directo	@navarradirecto	Teknoflash ETB	@TEKNOFLASH
Bisitaria	@bisitaria	Graffiti Radio Euskadi	@grfradioeuskadi
Radio Vitoria en juego	@RVitoriaEnJuego	Eguraldia	@eguraldia
Transición EITB	@transicioneitb	Consumidores	@etbConsumidores
De boca en boca	@deboacaenbocaETB	EITB Kultura	@EITBKultura
Ai ama!	@aiamaetb	Eguraldia EITB	@tutiempo
El conquistador	@el_conquis	EITB Deportes	@eitbkirolak
Film laburrak	@filmlaburrak	La noche de...	@lanochede
Haratago	@haratago	EITB Noticias	@eitbcomNoticias
Anitzele	@anitzele	Basque news EITB	@eitbnews
Amarauna	@amarauna	EITB Albisteak	@eitbcomBerriak
DidaGaztea	@DidaGaztea	EITB.com Pays Basque	@eitbiparralde
Antes de mirar	@Antesdemirar	Konekta 2.0	@konekta20
Ganbara Radio Euskadi	@GanbaraEiTB	Nickdutnik	@nickdutnik
La noche despierta	@NocheDespierta	Estrenos de cine	@estrenosencine
Boulevardeitb	@Boulevardeitb	B Aldea	@B_aldea
Elkartasun bideak	@bideak	@Bildua	@abildua
EITB Txio	@TxioEitb	Escépticos	@EscepticosETB
Zinemateka EITB	@zinemateka	Menú Estrés	@menuestress
Ni más ni menos	@NimasnimenosEtb	EITB Chiloe	@EITB_CHILOE
EITB Musika	@EITBMusika	Mezularia	@Mezularia

**Tabla 1**

Fuente: Lontzo Sainz Nieto. Networking, social media & communities (EITB)

### 2.2. EITB en Facebook

El fundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, ha anunciado que la red social ha llegado a los mil millones de usuarios activos<sup>2</sup>. A juzgar por el número de ciudadanos, Facebook sería el tercer país del mundo, solo superado por India y China. Precisamente es Facebook la Red Social originaria, la Red que revolucionó la

<sup>2</sup>< <http://www.abc.es/20121004/tecnologia/rc-facebook-alcanza-millones-usuarios-201210041620.html>>(Consulta: 06/10/2012)



## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

dimensión interactiva-participativa. Se trata de la plataforma que más años lleva en el mercado en cuanto a Redes Sociales y que logra aumentar su expansión año tras año. Sin embargo, se esperaba alcanzar la cifra de mil millones de usuarios activos en el mes de agosto pero en los últimos tiempos la subida de los nuevos usuarios se ha ralentizado.

Esta veteranía es sin duda alguna la que garantiza el buen uso y funcionamiento de la Red Social que con todo un universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales, se caracteriza por su eficiencia a la hora de interactuar. Esta toma de contacto directo se da tanto entre usuarios como entre medios y usuarios. Ésta es precisamente la lista que hace referencia a esa toma de contacto:

TIPO		
<b>Corporativos</b>		
EITB.com	Gaztea	<a href="http://www.facebook.com/gaztea">http://www.facebook.com/gaztea</a>
<b>Programas/Series</b>		
Ai ama! EITB2	Cien x cien EITBV	
Al Rescate EITB	Curiosidades1	
B Aldea Gaztea	EITB Kirolak	
EITB Kultura1	Euskadi directo	
El Conquistador del fin del mundo9	Finlandiako banda1	
El Madrugador Radio Vitoria	Gastronomía EITB	
Euskaldunok euskaraz	Goenkale 2	
Finlandiako banda1	Baionatik Bilbora	
Gastronomía EITB	EITB Pays Basque2	
Goenkale 2	Faktoria Euskadi Irratia	
Ilargipean Euskadi Irratia	La Mecánica del Caracol	
Jonan de Baraka2	Consumidores	
Kantuan EITB3	EITB English2	
La noche de...1	Ekaitz perfektua Gaztea1	
Las cuatro Erres	En juego Radio Vitoria2	
Vaya Semanita1	Euskadi Irratia Amarauna	
Hiru3 Gurasoak	Filmlaburrak EITB2	
UYYYYY!3	Escépticos	
Club de amigos Radio Vitoria	Hitzetik Hortzera1	
Hitza Jolas Euskadi Irratia	Elkartasun Bideak	
EITB Musika	Go!azen telesaila laSerie	
Boulevard3	Ganbara Radio Euskadi1	
8 días 7 noches Radio Euskadi	Graffiti Radio Euskadi3	
Anitzele	Más que palabras Radio Euskadi	
Mihiluze1	Global Funk	
Xabier Bolunburu Gaztea	Tostartean Euskadi Irratia	
Antes de mirar zruzar2	De boca en boca EITB	
La Galería	Wazermank1	
Más vale tarde Radio Vitoria	Oh Happy Day	
Made in Alava3	Hiru Erregeen Mahaia Euskadi Irratia	
Ni más ni menos1	Robin Food: Atracón a mano armada	
Nonick1	60 minutos EITB	
Plaza Nueva Radio Vitoria2	A Bildua Euskadi Irratia	
Pop Track Gaztea	Betizu EITB	
Tómate algo1	Konekta 2.0	

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

Topgaztea EITB3	La Jungla Sonora
Konekta 2.0	Oilategia Euskadi Irratia
La Jungla Sonora	Demode EITB
La noche despierta Radio Euskadi6	Haratago
Mezularia Euskadi Irratia	Voy a mil
Somos cómplices Radio Euskadi2	Dida Gaztea1
Kerman mintzalagun bila	Sautrela1
Teknoflash	Txirrindulari profesionalak: Munduko data basea
Go!azen	Ibon Petralanda1
Aspaldiko	Ciclismo: Base de datos mundial
Burp! Basque underground report	Ibil2d
Chiloe Programa EITB	Mi querido Klikowsky1
El Jonan	Nickdutnik
Objetivo Euskadi	Misión LipDub
Olentzero	Harian EITB
Zinemateka	

**Tabla 2**

Fuente: Lontzo Sainz Nieto. Networking, social media & communities (EITB)

### 2.3. EITB en Tuenti

La Red Social Tuenti la constituyen una serie de características distintas a las dos macro Redes anteriormente analizadas. Principalmente, no es una Red de alcance global, es decir, a nivel mundial su utilización se reduce a un coto pequeño. Además de eso, tampoco compite con el perfil de usuario de Twitter y Facebook pues destacó desde sus inicios solamente entre la población más joven.

Es por ello que en esta Red los contenidos que se difunden están enfocados a los usuarios más jóvenes y se tiene en cuenta los contenidos más exitosos para este perfil de usuario a la hora de difundir el mensaje. El medio de comunicación ha estudiado y conoce el target de cada uno de sus contenidos ya sean corporativos o programas/series y el target de las Redes Sociales.

Éstos son los contenidos que el medio estima difundir en Tuenti:

TIPO	URL
<b>Corporativos (2)</b>	
<a href="http://www.tuenti.com/eitbcom">http://www.tuenti.com/eitbcom</a>	EITB.com
Gaztea	
<b>Programas/Series (7)</b>	
Top Gaztea	Conquis
Goenkale	Dida Gaztea
Vaya Semanita	Lokaleroak
Mihiluze	

**Tabla 3**

Fuente: Lontzo Sainz Nieto. Networking, social media & communities (EITB)

#### 2.4. EITB en Youtube

Youtube es una Red Social que permite compartir vídeos, subir y descargarlos, comentarlos etc. Sin embargo, es más conocido como simple servidor de videos online que como Red Social interactiva y es que, cuenta con una plataforma muy distinta en cuanto a diseño y estructura en comparación con el resto de Redes Sociales analizados. Goza de un diseño mucho mas visual y atractivo para el contenido multimedia que para el contenido interactivo escrito. La oferta visual es más atractiva.

A ello se debe el gran éxito de esta plataforma desde su inicio en el año 2005 donde ya recibía 50 millones de visitas diarias que a posteriori se han multiplicado exponencialmente. Se trata de un medio que ha tenido un gran impacto en la sociedad y como tal el medio de comunicación EITB lo ha sumado a su línea de expansión.

EITB.com	<a href="http://www.youtube.com/eitbcom">http://www.youtube.com/eitbcom</a>
----------	---

**Tabla 4**

Fuente: Lontzo Sainz Nieto. Networking, social media & communities (EITB)

### 3. Conclusión

El periodismo y los periodistas, han tenido que subirse al tren de la tecnología por razones laborales además de sociales y a consecuencia la profesión periodística a desencadenado en un nuevo perfil de profesional a disposición de Internet en general y más concretamente de los medios sociales. Lo mismo sucede con las plataformas del periodista que son los medios de comunicación. En mayor o menor medida y con más o menos consecuencias, los medios de comunicación, como EITB, se han tenido que adaptar al nuevo escenario comunicativo. Este escenario, exige una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales y un cambio en el modo de funcionamiento, un cambio de modelo de negocio. Me refiero precisamente a la convergencia digital que convierte el actual profesional en un “periodista polivalente que aplica nuevas dinámicas de trabajo surgidas a raíz del perfil multisoporte de los actuales medios” (López y Pereira, 2010: 15-30) propiciado por las nuevas tecnologías. Y es que, “en ciertos casos, las tareas de esos profesionales han sido asumidas por otras figuras; en otros, la nueva dinámica productiva lleva a la desaparición de procesos o tareas específicas” (2008: 7, *Zer*, Vol.13, N° 25).

EITB, asume la importancia del soporte de Internet para las actuales y futuras estrategias en el sector multimedia. Desde la llegada de Internet, EITB ha ido desarrollando con los años nuevas estrategias de cara a su futuro digital. A día de hoy las Redes Sociales muestran el afán del medio por adaptarse al nuevo entorno interactivo por ello además de las citadas plataformas utiliza también mensajes electrónicos, chats, comentarios sobre noticias, foros, encuentros digitales, encuestas, blogs... (Meso 2011, pp. 173-178). El medio se vale de diversas herramientas para estar en permanente contacto con la audiencia de modo que los usuarios terminan siendo una valiosa fuente de información.

Por otro lado, el buen conocimiento del target de cada Red Social y de sus propios contenidos hace que EITB pueda llegar a distintos tipos de perfiles sin considerar unos más importantes que otros por tener características dispares.

## Referencias

FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, nº33, 73-81. (DOI: 10.3916/c33-2009-02-007).

JODAR MARÍN, J.A. (2010), “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, *Razón y Palabra*, N°71, <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)>, (Consulta 20/08/2011).

LARRONDO URETA, A. (2011). “Multimedia-konbergentzia eta edukiak”. En: Larrañaga Zubizarreta, J. (Ed). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Bilbo: UEU, pp. 109-158.

MESO, K. (2011). “Elkarreraginaren analisisa EITBn”. En: Larrañaga Zubizarreta, J. (Ed). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Bilbo: UEU, pp. 173-178.

PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*, Columbia University Press, AEB.

VARELA, J. (2004). “Política 3.0”, *Periodistas 21*[en línea] En <<http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/politica-3.html>> (Consulta 05/10/201)

## El periodismo abierto en España: ¿realidad o ficción?

### *Open Journalism in Spain: reality or fiction?*

**Joseph McMahon<sup>1</sup>**

Universidad San Jorge  
jmcmahon@usj.es

**Víctor Manuel Pérez Martínez<sup>2</sup>**

Universidad San Jorge  
vmperez@usj.es

#### **Resumen**

El objetivo del estudio es identificar y analizar el avance del estudio del periodismo abierto en la comunidad científica española<sup>3</sup>. Los medios de comunicación digitales están experimentando con el periodismo abierto (*open journalism*) e involucrando a sus lectores en la creación y el desarrollo de sus contenidos online. En el estudio realizamos una aproximación conceptual y una revisión sistemática de la documentación publicada en España relacionada con el tema. Es una primera aproximación para contrastar las teorías existentes en el ámbito académico español. Desde la revisión documental se intentó establecer un panorama inicial factible de permitir la comparación con otras teorías internacionales.

**Palabras clave:** periodismo abierto, periodismo ciudadano, periodismo cívico, periodismo participativo, web 3.0, periodismo digital

#### **Abstract**

*The aim of this study is to identify and analyze the advances being made in the research of open journalism in the Spanish scientific community. Digital media outlets are experimenting with open journalism to involve readers in the creation and development of online content. In this study we will conduct a conceptual summary and systematic revision of the documentation published in Spain related to the subject. It is a first step to contrast existing theories in the Spanish academic community. Upon reviewing documentation an*

---

<sup>1</sup> Profesor de Press Writing and Communication en la Universidad San Jorge. Doctorando en la Facultad de Comunicación. Miembro efectivo del grupo de investigación CWG-GIEC.

<sup>2</sup> Profesor de "Redacción periodística en medios digitales" y "Diseño, gestión y administración de Websites", USJ. Investigador principal del grupo de investigación CWG-GIEC.

<sup>3</sup> Las reflexiones planteadas en el artículo se realiza en el marco de la línea de investigación "Construcción del espacio público en Internet" integrada al grupo de investigación propio de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge "Cyberspace Working Group-GIEC"(S82). Reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón." Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, "Construyendo Europa desde Aragón".

*attempt was made to establish an initial overview in order to draw comparisons with other existing theories.*

**Keywords:** *open journalism, citizen journalism, civic journalism, participative journalism, web 3.0, digital journalism*

## 0. Introducción

La Web ha transformado los modelos de comunicación. En términos de Francis Pisani y Dominique Piotet (2009), la Red constituye "la alquimia de las multitudes" en la cual las personas y las sociedades están interactuando y creando nuevos escenarios: "es el producto de los efectos de redes que se produce cuando una gran número de internautas lleva a cabo gran parte de sus actividades en la web, utilizando su dimensión colaboradora e interactiva" (Pisani y Piotet, 2009: 10-11). El periodismo no es ajeno a esa influencia y en la actualidad está obligando a replantearse la función de los medios de comunicación informativos en las sociedades; en particular, en aquellas donde la democracia le ha otorgado al periodismo un rol importante en la vida política: "En una sociedad sumergida en la abrumadora cantidad de información que la Red aporta, y en la que se confunden verdades con mentiras, calumnias con denuncias ciertas, injurias con críticas fundadas, rabietas con protestas cívicas, el periodismo profesional no solo tiene un futuro, sino que resulta más necesario que nunca, y de ninguna manera puede ser sustituido por eso que hemos dado en llamar periodismo ciudadano, por más que produzca a veces contribuciones admirables" (Cebrián, 2012)

## 1. El periodismo abierto (*open journalism*)

El periodismo abierto está viviendo en los EE.UU un momento importante en círculos académicos y profesionales. Algunos de los investigadores de la comunicación digital más referenciados (Jeff Jarvis, Jay Rosen, Clay Shirky) predicán el poder que tiene Internet incluyendo constantemente ejemplos en sus blogs y otras publicaciones acerca de la tendencia actual de los ciudadanos de compartir contenidos y conocimientos en los medios de comunicación. Estos profesores norteamericanos han rentabilizado las redes sociales y comparten sus estudios y pensamientos no solo con compañeros académicos, sino con seguidores a nivel mundial en Twitter; compran sus libros y leen sus blogs (Tabla 1).

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	79,6
En páginas de partidos o candidatos	22,1
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	16,2
En blogs y foros de debate	19,6
En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.)	33,6
En otro tipo de páginas	15,3
El ciudadano en la actualidad tiene nuevos referentes para realizar seguimiento a los contenidos que considera de interés. Con el periodismo abierto el acceso a la información y la posibilidad de intervenir en el proceso informativo es una oportunidad y un reto para los medios de comunicación. Fuente: Estudio nº 2.857 Postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas, 2010. (CIS, Diciembre 2010 - Enero 2011)	

**Tabla 1**

*Porcentaje según el tipo de páginas que utilizan para seguir la campaña o informarse de las elecciones*

La idea del ciudadano "*prosumer*" no es una novedad aunque en las últimas décadas ha tomado fuerza: "la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del 'prosumidor' del mañana" (Toffler, 1980: 10). Según Jeff Jarvis, el contenido generado por usuarios es solo el comienzo. El autor de *What Would Google Do?* y *Private Parts*, anima a los responsables de la industria, incluyendo a los medios de comunicación, asumir una política abierta permitiendo compartir recursos e información. Los modelos tradicionales de negocio, en particular la prensa, se han visto amenazados por la aparición de nuevas tecnologías como la radio y la televisión; sin embargo, con internet es la primer vez que se replantean la necesidad y la urgencia de adaptarse a los cambios, asumir modelos de negocio innovadores o ver cada vez más reducido el número de lectores con las consecuencias que esa tendencia puede acarrear. El profesor neoyorquino matiza que las puertas se han abierto y por lo tanto las editoriales, los medios de comunicación y el mundo académico, entre otros no pueden controlar o poner límites al contenido en internet porque es un espacio abierto para conversar (Jarvis, 2009).

## 2. ¿Qué es el periodismo abierto?

El editor *The Guardian*, Alan Rusbridger (2012) señala: "Open journalism is journalism which is fully knitted into the web of information that exists in the world today. It links to it; sifts and filters it; collaborates with it and generally uses the ability of anyone to publish and share material to give a better account of the world". El periodismo abierto no es un concepto reciente; pero, suele entenderse como una tendencia rompedora porque los responsables de los medios de comunicación interactúan con sus lectores permitiéndoles establecer un canal de participación. La audiencia de los medios no se limita únicamente a un número estadístico reflejado en un sondeo de opinión o en una encuesta; el usuario de los medios de comunicación tiene voz en el complejo entramado de la comunicación en Red. La Web rompió el monopolio de la información integrando en la vida cotidiana del ciudadano nuevas formas de construir un mensaje, un estilo de periodismo (Marta Lazo, Vadillo Bengoa, y Pérez Martínez, 2010). Los lectores no son solo clientes, ahora pueden

asumir un protagonismo importante en el proceso informativo: fuentes de información, verificadores de datos, creadores de contenidos y distribuidores de noticias.

El periodismo abierto asume como uno de sus fundamentos la participación activa del lector en el proceso informativo. Una publicación con más aportaciones de sus lectores y contribuciones de personas expertas en ciertos temas mejora la calidad de sus noticias y aumenta la credibilidad del periódico. La estrategia es que sus lectores sean partícipes de las noticias al incluir sus ideas y aportes en sus contenidos online. Nos estamos refiriendo a las posibilidades que el medio le otorga al lector para crear blogs, foros de debate, intercambiar opiniones con los periodistas, participar en encuestas o incluso otorgarle a los comentarios de los lectores un matiz diferente. Al respecto de los comentarios se puede asumir que corresponde a la existencia de un texto paralelo sobre el contenido informativo; una agenda paralela con cercanía o no al texto comentado (Pérez-Martínez y Gimeno Túrrez, 2010).

La transparencia de las noticias aumenta también gracias a un incremento en información sobre quién escribe la noticia y de dónde obtiene sus datos. Un clic permite al lector acceder a las fuentes o corroborar los datos utilizados por el periodista. El periodista está sujeto a un control social al facilitar su cuenta de correo electrónico o de Twitter; la noticia ayuda al lector a abrir una vía de conversación para ayudar a mejorar el artículo con datos que puede poseer. Con respecto a la participación de los lectores Mathew Ingram (2011) señala que utilizar a los lectores como recursos es una cosa, pero revelar las historias se están planeando y ofrecer a los lectores afectar ese proceso es otro. En el pasado no hace mucho tiempo, la mayoría de los periódicos eran tan herméticos como instituciones públicas; los procesos de producir periodismo día tras día solo eran revelados a los miembros de la hermandad cosas como las listas de artículos se guardaban bajo llave.

La participación de los usuarios en los contenidos informativos recibe categorías diversas que aún todavía no logran el acuerdo en el contexto profesional y académico. Existe la tendencia de considerar el periodismo abierto similar al periodismo cívico o participativo; consideramos que es más cercano al llamado Periodismo 3.0. Es una estrategia que implica más que el envío de imágenes de los lectores o la creación de blogs al estilo *La Comunidad de El País*; es un intento de involucrarles en las noticias y hacerles partícipes. Es asumir un cambio en el paradigma del emisor-receptor tradicional; las redacciones comienzan a comprender que sus lectores pueden saber más que ellos sobre los contenidos o los enfoques de un determinado tema.

	Lo has hecho alguna vez	No lo has hecho pero podrías hacerlo	Ni lo has hecho no lo harías nunca
Participar en un foro o grupo de discusión política en Internet	5,7	31,6	59,3
Enviar mensajes sobre temas políticos a través del móvil o del correo electrónico	5,2	25,8	64,8

Fuente: Estudio nº 2.818 Sondeo sobre la juventud, 2009 (I). (CIS, Octubre-Noviembre 2009). Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Formas de participación en acciones sociales y políticas que la gente puede llevar a cabo vinculadas con Internet*



Hoy en día, se espera que el usuario comparta información y no únicamente tener una actitud pasiva de recepción de contenidos. Quieren que se les escuche cuando tienen opiniones y hacen preguntas. Quieren que las noticias conecten con sus vidas y sus intereses. Quieren control sobre su información. Y quieren conexión – depositan su confianza en los con quienes interactúan – gente quien habla con ellos, quienes les escucha y con quienes mantienen una relación. La confianza es clave. Mucha gente joven ya no busca noticias por que les llega directamente. Simplemente suponen que su red de amigos, los en que confían – les dirán cuando algo interesante o algo importante ocurre y enviarles lo que sus amigos estimen fuentes de fiar, de artículos, blogs, podcasts, Twitter o videos (Skoler, 2005)

Probablemente se debería asumir que el periodismo está en una fase de redefinición o de reencuentro con sus principios en el complejo contexto del ciberespacio. En el contexto español la reflexión académica y profesional requiere de una mayor insistencia sobre los nuevos modelos en medios de comunicación; un debate también propio de las facultades de comunicación. ¿Existe una tendencia en investigar la Web y las implicaciones sobre cómo los ciudadanos comparten información y contenido en internet?

### 3. Reflexiones desde el contexto español

España ha contribuido con investigaciones, estudios y propuestas mediáticas con el periodismo abierto. Son ampliamente conocidos los trabajos de profesores e investigadores como Manuel Castells, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría o Javier Díaz Noci. Sin embargo, es factible encontrar en las bases de datos otros aportes que han contribuido también al debate.

García de Madariaga (2005) en un estudio para la Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação aboga por hacer un tipo de periodismo similar a un entorno como el de la programación Linux en la cual los programadores pueden aportar, analizar y mejorar en un concepto de trabajo colaborativo abierto. Apuesta fuerte por la digitalización y las ventajas que puede traer al periodismo por el hecho de compartir recursos y conocimientos. No duda en considerar el periodismo abierto como una oportunidad para el periodismo actual y su importancia en la vida social.

Su propuesta va en la línea del periodismo de “fuente abierta”, el término que atribuye a Javier Villate que publicó en su blog [www.enredando.com](http://www.enredando.com) (que ha dejado de existir) en 1999. Ya por esas fechas, mucho antes de que aparecieran los estudios de la colectividad de Clay Shirky o Jeff Jarvis que mencionamos anteriormente, García de Madariaga cita a Lévy (1999) y Derrick de Kerchove (1999) y como definen ellos la inteligencia colectiva o distribuida. Basándose en algunos de los primeros ejemplos de periodismo abierto como *Slashdot*, *OhMyNews* o *GetLocalNews*, García de Madariaga explica que los portavoces de periodismo no pueden mantener la exclusividad con el argumento que los periodistas son los autores de la noticia. El autor ofrece una investigación adelantada del periodismo abierto y su relación con la participación de los lectores en las noticias. Sugiere a los

medios de comunicación que los conceptos del periodismo tradicional están cambiando y tendrán que adaptarse a las nuevas TIC para estar en línea con los cambios que se aproximan; antes del impacto de las redes sociales en la profesión periodística.



Imagen 1: Imagen del portal de *La Comunidad* del *El País.com*. El cibermedio permite la creación de blogs a los usuarios permitiéndoles un espacio para la difusión de opiniones, informaciones, imágenes y contenidos multimedia.

En otras investigaciones se insiste en la idea del periodismo ciudadano como voces paralelas a la actividad periodística (Meso Ayerdi, 2005). Si bien es cierto que otros investigadores españoles ya habían publicado estudios sobre la importancia de los blogs en el periodismo, era necesario destacar la importancia de publicaciones colectivas y el papel de los wiki en lo que ahora podemos llamar periodismo abierto. Estudios de caso como el del periódico online coreano *OhMyNews* y la influencia que ese experimento ejerció a la profesión ya al principio del nuevo milenio. Destacar la importancia de publicaciones norteamericanas que han influido en los estudios sobre el tema de periodismo abierto y la importancia de la transparencia: *The Elements of the Journalism* de Bill Kovach y Tim Rosenstiel y el profesor y bloguero Jeff Jarvis quien aboga por un periodismo ciudadano basado en noticias hiperlocales.

Sin mencionar específicamente periodismo abierto, destaca ejemplos españoles de periodismo ciudadano o participativo como *La Vanguardia Digital*, *Periodista Digital* y *Qué* con las contribuciones de los lectores. Estos medios experimentaban ya con características importantes del periodismo abierto al romper la barrera entre el lector y el redactor, algo impensable en el periodismo tradicional. Meso Ayerdi destaca la importancia de las herramientas en el periodismo ciudadano y las facilidades que dan a los

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

lectores al compartir información con los medios de comunicación. Coincide con la percepción de otros investigadores prediciendo lo muchos cambios que en el periodismo estaban por llegar sin intentar indagar exactamente las consecuencias de la revolución tecnológica en la que estamos inmersos.

El estudio de los blogs y su vinculación con el periodismo también ha sido objeto de estudio. Aunque el mero hecho de incluir un blog en un medio de comunicación digital no significa realizar periodismo abierto. Una teoría general del blog, escrito por José Cervera, un conocedor veterano del periodismo abierto. En su blog (<http://blogs.20minutos.es/retiarior/>) de 20 minutos, un medio citado en investigaciones de todo el mundo cuando se habla de periodismo abierto, se hablaba ya desde el 2005 sobre la importancia de la tecnología y su influencia en los medios de comunicación y en la población en general. Otro análisis de los blogs es el artículo de Juan Varela titulado “Los medios adoptan a los blogs”. El artículo en sí no trata el tema de periodismo abierto *per se*, pero merece la pena incluir una pequeña mención aquí porque Varela volverá a aparecer en esta investigación debido a otro estudio suyo del periodismo abierto y su blog: <http://periodistas21.com>. El último capítulo de este libro dirigido por José Cerezo que incluyo es el titulado “Blogs: ¿Periodismo? Participativo” escrito por Juan Zafra. Toca un tema muy importante al valorar el periodismo abierto y es la definición de quien es periodista y quien no lo es. Zafra afronta el tema de los blogueros y su complejo de identidad en la blogosfera. Los problemas de confianza, prestigio y fiabilidad son temas clave para el periodismo abierto.

Cibermedio	Fecha de publicación	Titular	Número de comentarios
<i>El Mundo.es</i>	13/12/2009	Cientos de militares piden a Chacón 'dignidad y derechos'	234
<i>Guardian.co.uk</i>	29/12/2009	A decade of global crimes, but also crucial advances	231
<i>El País.com</i>	01/12/2009	Zapatero enviará más militares españoles a Afganistán	217
<i>El País.com</i>	15/12/2009	EE UU se desentiende del 'caso Haidar' por considerarlo un asunto bilateral	169
<i>Guardian.co.uk</i>	06/12/2009	America's sudoku wars	169
<i>El País.com</i>	17/12/2009	España enviará 511 soldados a Afganistán	165
<i>El País.com</i>	06/12/2009	Afganistán es una guerra sucia	147
<i>Guardian.co.uk</i>	14/12/2009	Russia and Nato: A frozen conflict	138
<i>Guardian.co.uk</i>	02/12/2009	Obama has charted an Afghan course. Britain must lead the way on Pakistan	136
<i>El País.com</i>	28/12/2009	Obama agradece a Zapatero el aumento de tropas en Afganistán	129
<i>Guardian.co.uk</i>	23/12/2009	A very British tribute to the troops	127
<i>Guardian.co.uk</i>	11/12/2009	Obama and the ghosts of wars past	124
<i>Guardian.co.uk</i>	21/12/2009	Obama takes 'war on terror' to Yemen	123
<i>El País.com</i>	02/12/2009	Obama se da un plazo de 18 meses para tener éxito en Afganistán	115
<i>El País.com</i>	04/12/2009	La OTAN garantiza 7.000 soldados para la guerra en Afganistán	108
<i>Guardian.co.uk</i>	01/12/2009	Obama unveils Afghanistan strategy	108

*Nota: Los datos corresponden a una investigación realizada en el 2010 y en la cual los autores se concentraron en el estudio de los comentarios realizados por los lectores a contenidos publicados vinculados con la retirada de las tropas de Afganistán. Entre las conclusiones valoran positivamente el porcentaje importante de anotaciones "marginales" que pueden identificarse en relación a una noticia (Pérez-Martínez y Gimeno Túrrez, 2010)*

**Tabla 3**

*Contenidos vinculados a la retirada de las tropas de Afganistán más comentados por los lectores*

El avance en la reflexión sobre el periodismo participativo es importante para comprender la situación actual de los medios. García de Madariaga (2006) y su investigación en el periodismo participativo, es un paso a la dirección de periodismo abierto al contener varias características como la introducción del lector en la producción de noticias; el ciudadano se incorpora como proveedor de contenidos. Igual que otros investigadores, García de Madariaga cita el trabajo de Dan Gillmor y su libro sobre periodismo participativo *We the Media*: "Mis lectores, colectivamente, saben más que yo" (Gillmor, 2004). También cita a Shayne Bowman y Chris Willis (2003) y su trabajo por la misma línea *We Media* con las ventajas que tienen los medios de comunicación al trabajar con los lectores:

1. La posibilidad para los lectores de que hagan comentarios.
2. La función de un filtro de noticias para noticias encontradas en la web a través de enlaces.
3. El control de exactitud en la información publicada.
4. El enriquecimiento de fuentes e ideas para periodistas gracias a las sugerencias e historias presentadas por los lectores.
5. La posibilidad para que los periodistas le pidan sugerencias y correcciones al público.

García de Madariaga aborda el tema de periodismo abierto directamente al atribuir a Javier Villate la expresión de "fuente abierta" al hablar de ejemplos como *Jane's Intelligence Review*, *Slashdot* u *OhMyNews*.

Almiron Roig (2006) por su parte se concentra en los valores del periodismo en la convergencia digital. Reflexiona sobre "si la convergencia digital fortalece o debilita los valores del periodismo y si puede considerarse que las nuevas tecnologías favorecen la creación o consolidación de un nuevo periodismo y de un quinto poder –una plataforma en posición de multiplicar la transparencia informativa al convertirse en vigilante de los vigilantes."

El enfoque de Almiron Roig es de máximo interés porque en vez de explicar en qué consiste el periodismo abierto ella debate sobre su valoración para el periodismo teniendo en cuenta los nueve elementos de periodismo de Kovach y Rosenstiel en su estudio "The Elements of Journalism" (Kovach y Rosenstiel 2003):

- a. Buscar la verdad.
- b. Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos.
- c. Mantener una disciplina de verificación.
- d. Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- e. Ejercer un control independiente del poder.
- f. Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- g. Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- h. Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- i. Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo.

Almiron Roig cuestiona si las TIC de la información influyen de manera positiva o negativa en la crisis de valores de periodismo. Plantea la ventaja de poder tener más acceso a las fuentes y del riesgo de que cualquier persona puede subir información a las redes. Llega a varias conclusiones que se pueden resumir así: las nuevas tecnologías no son responsables de la crisis en la profesión periodística y tampoco van a resolver esa crisis. Es positiva la interacción con los lectores pero el periodismo cívico o participativo no va a sustituir el periodismo tradicional.

Más recientemente, Juan Varela (2011) plantea el concepto de Periodismo Mutante. El periodismo está cambiando y como explica Varela, “el periodismo no puede ser como siempre”. Nos parece un estudio interesante y lo hemos incluido aquí porque el autor vincula las ventajas de las nuevas herramientas informáticas con los valores tradicionales del periodismo. En el artículo, Varela no interpreta el internet en el periodismo como una amenaza, sino como una oportunidad para devolver la credibilidad a la profesión periodística: “El sustrato del buen periodismo no cambia con la tecnología. Contar a los ciudadanos qué ocurre, con un relato atractivo, coherente e inteligible para mejorar su comprensión y juicio de la realidad sigue siendo fundamental. Los grandes valores del periodismo no caducan.” Anima a los medios de comunicación digitales a contar con la participación ciudadana y cambiar su manera de entender la relación el lector. Ya no es simplemente un receptor de las noticias; pasa a ser un generador y colaborador de los contenidos periodísticos. “Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a audiencias a otro pensado para personas y ciudadanos. Recuperar los valores del periodismo cívico a través de la participación ciudadana.” El autor invita a los medios de comunicación, después de diez años de insistencia por parte de la comunidad científica española, a abrirse a los ciudadanos y crear un espacio nuevo para los usuarios. Parece ser que Varela también es consciente de que poco se había hecho desde que Javier Villate hablara en 1999 de periodismo de fuente abierta.

#### 4. Conclusiones

El artículo es un esbozo preliminar de lo que pretende ser un estudio exhaustivo de la evolución del concepto de periodismo de código abierto en los últimos años. Se puede apreciar con este primer acercamiento que no son solo los grandes nombres en la investigación de periodismo abierto y sus diferentes vertientes que analizan el fenómeno de la colaboración entre el público y los medios de comunicación en España. Sin haber investigado a fondo el análisis de periodismo abierto en la comunidad científica anglosajona, nos podemos aventurar a manifestar que los investigadores españoles de temas de convergencia, colaboración en internet y el uso interactivo de las nuevas TIC, como mínimo, adelantaron a los grandes impulsores de estos temas en los EE.UU.

Bien es cierto que la tendencia está ahora en España; investigar más el uso de las redes sociales y su influencia en los medios de comunicación y no tanto como los medios están adaptándose con diferentes plataformas para animar a sus lectores a participar. Los estudios eran más frecuentes en los años 2005 y 2006 pero encontramos, al menos en una hipótesis inicial, una reducción en el debate académico en revistas académicas españolas

vinculadas a la comunicación y abordando directamente el tema del "periodismo abierto", un vacío en las investigaciones entre 2007 y 2011. Se podría especular que este descenso en las publicaciones académicas acerca de periodismo abierto es debido al poco interés que demostraron los medios de comunicación en aplicar lo que la comunidad académica estaba reclamando. Algunos periódicos online dejan a sus usuarios un espacio para sus blogs o para incorporar sus comentarios de redes sociales, pero no va mucho más allá de eso.

Otro campo que parece haber interesado a los académicos españoles del ámbito de la comunicación social es la tecnología móvil. Es un área de investigación muy interesante debido a la importancia que los grandes medios de comunicación le están prestando al adaptar sus contenidos a los diferentes formatos de dispositivos móviles.

Quizás el fenómeno reciente de la primavera árabe es un punto en que han vuelto a surgir investigaciones sobre las aportaciones de ciudadanos a los medios de comunicación. Internacionalmente se ha estudiado el uso de Twitter y Facebook en esas revoluciones pero no tanto el fenómeno de periodismo abierto y sus peculiaridades.

La comunidad científica española ha estudiado tanto o más que ninguna otra la importancia del periodismo ciudadano, cívico, participativo, etc. Investigadores de renombre han analizado a fondo la importancia del hipertexto, la convergencia y los blogs en el periodismo online. Ahora, con la incorporación de características de periodismo abierto en algunos medios anglosajones, quizás se vuelva a estudiar este fenómeno de nuevo desde perspectivas interdisciplinarias.

## Referencias

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute <<http://www.hypergene.net/wemedia>> [Consulta: 13/2/2004].

CEBRIÁN, J. L. (4 de Mayo de 2012). *El futuro del periodismo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de El País: [http://elpais.com/elpais/2012/05/02/opinion/1335955800\\_505322.html](http://elpais.com/elpais/2012/05/02/opinion/1335955800_505322.html)

DIAZ NOCI, Javier (2008) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

GILLMOR, Dan. (2006) *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.

INGRAM, Mathew (2011, Octubre 10). Memo to newspapers: Let your readers inside the wall. *Gigaom*, <http://gigaom.com/2011/10/10/memo-to-newspapers-let-your-readers-inside-the-wall/>

JARVIS, J. (2009). *What Would Google Do?* Nueva York: HarperBusiness.

- JARVIS, Jeff (2011). *Private Parts*. Nueva York: Simon and Schuster
- KERCKHOVE, Derrick de (1999) *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa,
- KOVACH, Bill. (2007) *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.
- LÉVY, Pierre. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Ibérica,
- MARTA LAZO, C., VADILLO BENGOA, N., & PÉREZ MARTÍNEZ, V. (2010). La audiencia en la prensa y en la prensa digital. En Á. Pérez-Ugena, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación* (págs. 701-738). Madrid: Universitas.
- ORIHUELA, Jose Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- PÉREZ-MARTÍNEZ, V. M., y GIMENO TÚRREZ, P. (2010). Retirada de las tropas de Afganistán: opiniones de los internautas en los cibermedios. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- PISANI, F., & PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo*. (A. Capel Tatjer, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.
- RUSBRIDGER, Alan (2012, Marzo 25). Q&A with Alan Rusbridger: the future of open journalism. *The Guardian*, [http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism?CMP=tw\\_t\\_gu](http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism?CMP=tw_t_gu)
- SALAVERRÍA, Ramón (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- SHIRKY, Clay (2009) *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*. Londres: Penguin Books
- SHIRKY, Clay (2011). *Cognitive Surplus*. Londres: Penguin Books
- SKOLER, Michel (2005). Why the News Media Became Irrelevant - And How Social Media Can Help. *Nieman Reports*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. (A. Martín, Trad.) Bogotá: Círculo de Lectores.

**Prescriptores de noticias desde la redes sociales.  
Estudio de las relaciones entre medios de comunicación  
y líderes de opinión en el entorno 2.0**

*Disseminating news through social networks.  
A study of the relationships between media  
and Tweet Stars on the web 2.0*

**Josep Lluís Micó**

*Universitat Ramon Llull*  
joseplluisms@blanquerna.url.edu

**Santiago Justel**

*Universitat Ramon Llull*  
santiagojv@blanquerna.url.edu

**Resumen**

La presente comunicación está basada en los resultados de una investigación que se propuso un objetivo triple: describir la figura del prescriptor en redes sociales, sobre todo en Facebook y, todavía más especialmente, en Twitter; establecer criterios para identificar quiénes ejercen como tal en los diferentes ámbitos y, por último, fijar estrategias para establecer relaciones con ellos desde los medios digitales con la finalidad de que recomienden o promocionen informaciones concretas, ampliando la difusión de las mismas a través de una nueva vía.

Se trata de una investigación aplicada. Es decir, parte del encargo de un medio de comunicación –La Vanguardia.com– a un grupo de investigación de la Universitat Ramon Llull (URL) –el Digilab– y que se vehicula y se desarrolla a través de una asignatura del Máster en Periodismo Avanzado y Reportero organizado por la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) y el Grupo Godó, editor, entre otros, de *La Vanguardia* y su edición *online*.

El medio cooperó con el docente de la asignatura en el diseño de la metodología de la investigación y el trabajo de campo se llevó a cabo en colaboración con los estudiantes matriculados en la asignatura Innovación en Periodismo. Durante cuatro semanas, los alumnos analizaron el comportamiento de líderes de opinión en redes sociales –y *Tweet Stars*– en diferentes campos (política, sociedad, deportes, cultura, economía...) para descubrir y sistematizar su comportamiento, sobre todo en lo referido a la recomendación de noticias publicadas por cibermedios.



Desde el primer momento se evitó elaborar informaciones pensadas sólo para captar la atención de estos prescriptores, lo cual no tendría ningún sentido desde el punto de vista del interés público de la información. Tras el análisis se elaboró una guía en la que se resumían las actitudes y reacciones más comunes en los prescriptores con el fin de que Lavanguardia.com se pudiese dotar de unas recomendaciones para optimizar su actividad en Twitter o Facebook.

El experimento culminó con éxito con la puesta en práctica de estas recomendaciones a partir de informaciones reales elaboradas por los estudiantes.

**Palabras clave:** periodismo, agenda, redes sociales, prescriptores, distribución multiplataforma.

### **Abstract**

*This paper is based on the results of an investigation which aims a triple objective: to describe the figure of the leader opinion in social networks (especially on Facebook and even more especially, on Twitter); to establish a criteria to identify who exercises as such in different areas, and finally to define strategies to establish relationships with them from digital media. The last goal of that point should to expand the dissemination of news and informations of those media through a new pathway.*

*This is an applied research developed through a Master's course organized by the Facultat de Comunicació Blanquerna and Grupo Godó media group. The project was commissioned by a digital newspaper, Lavanguardia.com, that has collaborated with the teacher of the subject in the design and development of the research, carried out in collaboration with students enrolled in the course Innovation in Journalism. For four weeks, the students analyzed the behavior of opinion leaders in social networks– and Tweet Stars- in different fields (politics, society, sports, culture, economy...) in order to understand and systematize their behavior, especially with regard to the recommendation of news published by on-line newspapers. At all time it was avoided elaborating information only intended to capture the attention of these opinion leaders, which would make no sense from the point of view of the public interest of the information.*

*When the analysis finished, a guide -which summarizes the attitudes and reactions that are more common between Tweet Stars- was developed. This guide pursued to provide Lavanguardia.com with recommendations to optimize their activity on Twitter or Facebook.*

*The experiment culminated with success with the implementation of those advices trough real news elaborated by the students.*

**Keywords:** *journalism, agenda, social networks, opinion leaders, multiplatform distribution.*

## 1. Introducción

A. Smith afirmaba en su obra *Goodbye Gutenberg* (1983) que la transferencia en la soberanía del texto del productor al consumidor constituía el eje principal de la sociedad de la información. Muchos de los cambios que se están produciendo darían validez a esta predicción. La circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores, que contrasta con el antiguo concepto de participación (Jenkins, 2006).

A la acumulación de diversas tareas que antes desempeñaban varios profesionales o a una mayor destreza en la lógica multimedia habría que añadir, como retos para los periodistas de hoy, la necesidad de desempeñar funciones totalmente nuevas. Entre ellas, la gestión de la relación con ese público más soberano, o al menos más protagonista. Parece ser cada vez más una obligación de todo redactor el hecho de participar de una comunicación más intensa con la audiencia y de hacerlo igualmente en la conversación que generan los nuevos medios.

Esas funciones implican en algunos casos la creación de perfiles como el *social media editor*, encargado de gestionar los contenidos de las redes sociales. Jennifer Preston –*social media editor* en *The New York Times*– hacía referencia en una conferencia sobre redes sociales y medios de comunicación a la importancia de estas nuevas plataformas y de lo irreversible que es su implantación: “Una vez que se comprende el valor de herramientas como Facebook o Twitter, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explotar tendencias, tomar ideas para nuestras historias e investigar”.<sup>1</sup>

Canavilhas (2011) habla de las redes sociales como aplicaciones que alteraron profundamente las rutinas de la producción hasta estar en la actualidad “perfectamente integradas en la actividad profesional periodística, sobre todo en dos fases cruciales del proceso de producción: la recogida de información y la distribución de noticias”. Plataformas –los blogs y redes sociales– que primeramente contribuyeron al éxito de la web como gran motor de internet y que adoptó a continuación el mundo del periodismo. Los medios están en Twitter y Facebook porque la sociedad está en estas plataformas, que ocupan una posición central en el escenario comunicativo actual.

Y es que los desarrollos tecnológicos han sido la base sobre la que han sido posibles –ya no la convergencia, sino, mejor dicho– los diferentes tipos de procesos de convergencia que se pueden dar en todas las etapas de la cadena de valor de la industria de los medios (Appelgreen, 2004). Entre esas etapas, la de consumo de medios. La convergencia<sup>2</sup> –que ya no es una novedad, sino que es el escenario mediático actual– es, pues, un fenómeno

---

<sup>1</sup> “Social media and news media”, conferencia dictada en el marco de la Nonick Conference 2010, celebrada en Bilbao el 14 de mayo de 2010.

<sup>2</sup> Recuperamos una definición de convergencia de Micó (2010): “Un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios cada vez más activos y participativos”.

multidimensional. Uno de los conceptos que lo encuadra es el de las audiencias activas; otro, el de la distribución multiplataforma.

En *New Media, New audiencies?*, Livingstone (1999) se planteaba la pregunta de qué hay de nuevo respecto a las audiencias y concretaba en su respuesta varios aspectos que centran el origen y la naturaleza del cambio presente. En primer lugar, el aumento o la popularización de los dispositivos tecnológicos personales –incluyendo, por supuesto, los móviles– y con ello, la creación de nuevos contextos de consumo. Segundo: la diversificación de contenidos y formatos y las transformaciones que en la sociedad introducía la convergencia de medios, información y telecomunicaciones. Y, también, la evolución desde un paradigma comunicativo esencialmente unidireccional hacia una comunicación más interactiva.

A partir de estos elementos habría que considerar una audiencia cada vez más diversa, fragmentada, enmarcada en contextos de consumo heterogéneos y más activa. Activa no porque antes fuera pasiva, sino porque no disponía de los actuales mecanismos para hacerse escuchar e interactuar. Ahora participa, comenta y redistribuye en la red. Compartir contenidos en la red es una actividad esencial de la vida moderna (Berger & Milkman, 2011, p.1). “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”, resume Huffington (Echevarría, 2010), y si quienes lo hacen gozan de credibilidad, influencia, reputación, etc., se acaban convirtiendo en líderes digitales de opinión, es decir, en prescriptores de primer orden en internet.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de medios (Jenkins, 2006). La clave de este cambio de paradigma estaría en esa transición de un consumidor pasivo –sin oportunidades para participar–, predecible, aislado y silencioso, a un público activo, migratorio, interconectado socialmente y que se hace oír. Nuevos modos de consumo y también nuevos soportes y momentos de lectura. Una transición en la que las empresas –o incluso las distintas divisiones de un mismo medio– no se comportan siempre de la misma forma: unas veces promueven el cambio, otras se resisten a su llegada (Jenkins, 2006).

Con todo, resistirse no parece hoy una opción conveniente. Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, afirma en una entrevista (Elola, 2010): “Los medios de comunicación que tengan una visión demasiado estrecha de lo que es el periodismo y de cómo se hace están condenados”. Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt (2007), en un estudio sobre participación, identifican la cultura profesional de los periodistas como “el factor principal a la hora de evitar el desarrollo de proyectos de participación, mientras que el *marketing* y las estrategias comerciales empujan –de alguna manera– a explorar tales propuestas”. Una de ellas es la consideración de la importancia de los prescriptores como resorte para generar una mayor difusión de las informaciones y el estudio de su comportamiento para optimizar la actividad en las redes sociales y mejorar la visibilidad de la web a través de esas plataformas.

Podría hablarse de un imperativo financiero para acometer muchos de los cambios. Pero habría otro imperativo, “el periodístico”, apunta Rusbridger, convencido de la fuerza y las posibilidades que la revolución digital ofrece a la profesión más allá de una posible vía

para la rentabilidad. La cuestión es que las novedades tecnológicas que han propiciado los cambios en la profesión y en las audiencias han permitido un conocimiento más detallado y preciso de las mismas: su composición, su comportamiento o sus preferencias ya pueden ser recogidas al momento.

La analítica web emerge entonces como una estrategia para conocer mejor al público y tomar decisiones empresariales y editoriales aprovechando estos datos. El público ha mutado, no obstante también se han incrementado las posibilidades de conocerlo mejor. Por ejemplo, analizando las listas de los contenidos más vistos –también los más valorados o los más enviados–, cuantificando el número de clicks sobre una noticia, el uso de las opciones de personalización o el tiempo de permanencia de los lectores en una determinada página.

Una investigación de Berger y Milkman (2011), que toma como referencia de estudio la lista de las noticias más enviadas por los lectores de *The New York Times*, examina qué características de un determinado contenido afectan a su mayor o menor viralidad en la red y qué aspectos pueden influir en su mayor o menor difusión: como contener información de utilidad práctica –que justifica el valor social de la noticia– o también aspectos emocionales del contenido, que pueden afectar a que éste sea compartido o no. En su trabajo, estos autores concluyen que las noticias positivas son más virales que las negativas, sin embargo, esta segunda categoría también puede ser altamente viral si evoca sentimientos que invitan a la acción y no mueven a la tristeza.

Son pistas que, a raíz del análisis de datos, se pueden obtener en los nuevos medios sobre los intereses o las motivaciones de la audiencia. Oportunidades tanto desde el ámbito profesional como desde el empresarial. “Vivimos en un entorno con un alto contenido de información, donde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones”, sentencia Kaushik (2010) en *Analítica Web 2.0*. ¿También es así en el periodismo?

Si, como resume Martínez Albertos (1989: 229) al hablar de la *agenda setting*, “los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal acerca de lo que es importante en la vida pública de su país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tengan en los espacios informativos”, la selección de estos temas es una cuestión determinante. Al aceptar que la agenda mediática condiciona en mayor o menor grado la agenda pública, se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad clara: la de ocuparse de aquello que es relevante para la sociedad.

En el prólogo de *La producción de la noticia*, Tuchman (2003) expresa la convicción de que los medios de información construyen el marco en el que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos y que, en consecuencia, “la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible”. Así, a la hora de configurar la agenda, los medios deberían considerar los riesgos que entraña que el mayor conocimiento de los intereses de su público –y también de los prescriptores– acabe marginando aquello que es de interés público.

Starr (2009: 132) alerta de que en un escenario de dificultades las empresas informativas pierden “su habilidad para subsidiar el periodismo como servicio público” y, en consecuencia, se resienten los valores democráticos que se le suponen. Esto es, la dimensión mercantil de los medios presionaría a la propiedad de los medios “a eludir sus responsabilidades cívicas”, denuncian Iyengar y McGrady (2006: 19-20), y a centrarse en tratar de ofrecer al ciudadano lo que éste parece pedir. Interés público frente a interés del público; lo que se considera necesario hacer llegar al ciudadano frente a lo que a este ciudadano solicita.

Lo que parece obvio es que las empresas periodísticas tienen en cuenta la información sobre la audiencia. Siempre ha sido así en mayor o menor medida. De este modo lo establece la teoría de la *agenda setting*: “Los medios informativos no determinan su propia agenda con un absoluto desapego del mundo que los rodea. Hay ejemplos de establecimiento a la inversa, una situación en la que las preocupaciones del público influyen en la agenda de los medios”.

No en vano, los ingresos por publicidad van ligados a las cifras de audiencia. La clave radica en que ahora, con internet, esta información se multiplica y se abren nuevas perspectivas. Oportunidades y riesgos. Si bien las empresas de comunicación siempre han tenido como objetivo incrementar su audiencia –ya que sin ella no era posible atraer publicidad que generase los ingresos necesarios para hacer rentables los medios–, la clave radicaría en que, “con la evolución de la tecnología y la cultura de la red, las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no pueden ser ajenos” (Cabrera, 2008: 163-183).

Asistimos a un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión y en la relación con la audiencia. Internet ha modificado –y continúa haciéndolo a medida que va evolucionando– la manera de trabajar de los periodistas y ha abierto cauces para la participación de los ciudadanos en el espacio mediático. La irrupción de las herramientas de la web social es reciente, sin embargo su aplicación está siendo intensiva, como han puesto de manifiesto varias investigaciones, realizadas en diferentes países.<sup>3</sup>

Canavilhas (2011) traza una aproximación al papel ya mencionando unas líneas arriba de las redes sociales en la distribución de noticias como vías para generar un incremento en el número de lectores. Lo hace ubicando la cuestión en el contexto de una oferta mediática en continuo crecimiento, en la que las empresas se ven obligadas a pelear por la atención de los consumidores para ganar tráfico en sus webs y aumentar así sus ingresos publicitarios. Además de abordar este punto, el de las redes sociales como catalizadores de una mayor difusión de las informaciones, el autor se refiere a la modificación que las redes promueven en la forma en que los lectores se relacionan con los medios, ya que este vínculo es ahora más estrecho.

El término *audiencia* cedería ante el concepto de *comunidades*, que implicarían una mayor fidelización a través de la sensación de pertenencia. Supuestamente, “en este nivel de

---

<sup>3</sup> Sirvan como ejemplo un estudio pionero efectuado en Estados Unidos (The Bivings Group, 2006) y otros llevados a cabo en Italia (Conti, 2006), Nueva Zelanda (Mills, 2006), Reino Unido (Hamman, 2006), Sudáfrica (Nel, 2007), España (Meso y Palomo, 2008 y 2010) o, más recientemente, en España, Portugal y América Latina (Tejedor-Calvo, 2010); citados en Palomo y Meso (2011)

relación, los medios estarían mejor posicionados para cobrar el acceso a los contenidos una vez que el lector reconoce el valor de la información que le es suministrada por medio de la participación en la comunidad” (Canavilhas, 2011). Un posible modo de rentabilizar la información, por lo tanto, sería crear una comunidad de valor alrededor de la cabecera. O sea, retomar la figura del prescriptor en este aspecto permitiría pensar en la conveniencia de integrarlo en esa comunidad de valor que los periódicos están intentando formar en internet.

## 2. Utilidades periodísticas de las redes sociales

Los medios de comunicación y las redes sociales mantienen una relación estrecha. Sus cuadros directivos saben que se necesitan mutuamente, aunque no ignoran que también compiten por captar la atención de los ciudadanos e incrementar sus (respectivas) influencias. Desde el punto de vista de las empresas periodísticas, las redes tienen diversas utilidades que podrían agruparse en cinco grandes bloques:

### 1. Tema

Las novedades sobre Facebook y los movimientos masivos que se desarrollan alrededor de Twitter, por ejemplo, son amplificadas por los medios hasta suscitar el interés del público que todavía permanece ajeno a la efervescencia digital. Esta fórmula beneficia a las redes y, a su vez, propicia el primer uso de estos espacios virtuales por parte de las empresas: como tema o motivo de noticias, reportajes y entrevistas. No hay duda de que las redes sociales venden –y ayudan a vender–. Pero hay más.

### 2. Fuente

En segundo lugar, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y demás se han convertido en una excelente fuente periodística. Mandatarios, políticos, deportistas, personalidades de la economía, la cultura o los espectáculos y un largo etcétera que incluye a gente corriente y organizaciones de todos los ámbitos se abren cotidianamente a las redes, a veces sin el asesoramiento de profesionales que les orienten acerca de lo que deben explicar y sobre cómo, cuándo y dónde hacerlo.

### 3. Canal adicional

En el extremo opuesto de la cadena, estos sitios les sirven a los medios convencionales para difundir sus producciones a través de nuevas vías. He aquí su tercera aplicación. Cualquier editor o periodista cuenta hoy con una plataforma extra para llegar más lejos con lo transmitido por radio o televisión y lo publicado sobre papel o en un diario en línea.

### 4. Canal alternativo

Como veremos a continuación, la cuarta modalidad se asemeja a ésta, sin embargo, no hay que confundirlas, puesto que no son coincidentes. Nos referimos al empleo de las redes sociales como canal alternativo para distribuir material que no tiene cabida en el medio de referencia. Por ejemplo: tuits o entradas en el muro de Facebook sobre asuntos y

cuestiones que no aparecen en el periódico, la revista, el ciberdiario, la cadena de televisión, la emisora de radio o la agencia de noticias que figura como titular del perfil.

### 5. Herramienta de interacción y fidelización

La quinta dimensión, aun siendo independiente del resto, se extiende como un manto que da cobertura a los cuatro usos reseñados. A saber, las redes son un mecanismo para seducir y/o fidelizar a una audiencia que, al intervenir de un modo activo en el proceso informativo –alimentando blogs, comentando algunas noticias, tuiteando y retuiteando otras, enviando fotografías o vídeos, colaborando en concursos...–, se siente partícipe del trabajo, las campañas, los éxitos y los fracasos corporativos.

### 3. Concepto de prescriptor en las redes sociales

Al margen de la actividad de los medios de comunicación convencionales, quienes se desenvuelven por las redes sociales han elevado a la categoría de líderes de opinión a una serie de usuarios que, a menudo, apenas tienen capacidad de influencia fuera del entorno virtual –el mejor ejemplo lo constituyen las denominadas *Tweet Stars*–. No obstante, en internet son capaces de plantear una agenda alternativa a la de las empresas periodísticas. Manejan otros temas, a los que dan enfoques distintos y ritmos diferentes. Por supuesto, a veces se dan intersecciones positivas para ambas partes: medios que llevan a sus páginas –o espacios– a alguno de estos sujetos o internautas líderes que enlazan contenidos elaborados por un medio.

Cuando se da el segundo movimiento que apuntamos, estos lectores respetados se convierten en prescriptores, elementos con el poder suficiente para derivar a un sitio web a los miles –y hasta millones– de cibernautas que les siguen, lo cual, en términos cuantitativos, resulta de lo más tentador para las empresas del sector. Éste es precisamente el concepto central del presente trabajo: el prescriptor. Nos encontraríamos ante una peculiar combinación de la tercera y la quinta aplicaciones de las redes sociales en los medios de comunicación. A la vez que se da noticia de lo que se publica en la web, se intenta cautivar a un tipo de público muy especial. No son usuarios ordinarios –útiles, pero poco relevantes–, sino posibles prescriptores, líderes de opinión.

### 4. Objetivos y métodos

Con este punto de apoyo, los objetivos de la investigación han sido:

- Describir la figura del prescriptor en redes sociales, sobre todo en Facebook y todavía más especialmente en Twitter.
- Establecer criterios para identificarlos en cualquier ámbito o sección de los medios de comunicación.

- Fijar estrategias para establecer relaciones con ellos con la finalidad de conseguir que recomienden o promocionen informaciones concretas.

La investigación partía de unas cuantas certezas. Así, el entorno 2.0 demuestra a diario que determinados profesionales y figuras de cualquier ámbito, debido a su popularidad, ejercen de líderes de opinión en las redes sociales. La capacidad de influir que atesoran estos sujetos y/o entidades puede tener una traducción directa en el mundo real, con independencia de la intermediación tecnológica.

Sin embargo, abundan los ejemplos de líderes digitales que apenas son conocidos más allá de las pantallas de los ordenadores y los dispositivos móviles. Su poder sobre amigos –en Facebook– y seguidores –en Twitter– les permite derivarlos masivamente hacia las páginas o contenidos que alaban o, explícitamente, aconsejan. Exactamente eso es prescribir desde las redes sociales. De momento, otros espacios como Google+ carecen de méritos para formar parte de este selecto grupo.

Los responsables de compañías de comunicación como Lavanguardia.com<sup>4</sup> –propiedad del Grupo Godó–, el medio en el que se ha puesto en práctica esta experiencia de colaboración entre la universidad y la empresa en la doble vertiente de docencia e investigación, recuerdan casos que demuestran la vigencia de estas acciones.

Uno de los más destacados se dio el 6 de octubre de 2011, cuando una modesta noticia de la sección de Gente basada en material de agencia obtuvo 126.110 visitas, una cifra que la convirtió en la más vista durante días. Su titular era: “Barack Obama 'ficha' a Shakira”, y explicaba la decisión del presidente de Estados Unidos de nombrar a la cantante colombiana “asesora para temas de educación para hispanos”. La pieza logró que 402 lectores pulsasen el botón de “Me gusta” (Facebook) y obtuvo 1.085 tuits. Y aquí estaba la clave de su éxito. Uno de los tuiteros que enlazó esta información fue el futbolista del Barcelona Gerard Piqué, con quien Shakira mantiene una relación sentimental. El deportista acumula más de 2.400.000 followers, por lo tanto, todos ellos pudieron haber leído su tuit. A juzgar por la buena acogida de la noticia, muchos de ellos lo hicieron y pincharon en el enlace que lo acompañaba. El defensa barcelonista se convirtió en aquella ocasión en un prescriptor de manual.

En este punto se acababan las certezas y entrábamos en un terreno plagado de incertidumbres. No obstante, estas dudas podían desvanecerse siguiendo el método adecuado. A partir del episodio de Obama, Shakira y Piqué, por un lado, y por el otro, de nuestro trabajo conjunto en el seno del Máster Universitario en Periodismo Avanzado y Reportalismo Blanquerna-Grupo Godó (Universitat Ramon Llull), los directivos de Lavanguardia.com y el equipo de autores de esta investigación –docentes o colaboradores del centro en el que se imparten estos estudios– nos preguntamos qué podría hacerse para atraer a los prescriptores con una cierta regularidad.

De ninguna manera se trataría de elaborar informaciones pensando exclusivamente en ellos. Pero sí se buscaría captar su interés tras haber difundido noticias, entrevistas, reportajes...

---

<sup>4</sup> <http://www.lavanguardia.com/quienes-somos/index.html>



estándar, aunque susceptibles de despertar su curiosidad. O cualquier otra sensación que les incitase a dar el paso de enlazar este contenido en su muro de Facebook o en su línea de tiempo en Twitter.

El ensayo se diseñó para ser desarrollado en la asignatura Innovación en Periodismo del Máster Universitario en Periodismo Avanzado y Reportalismo. Su profesor estableció las pautas de la actividad conjuntamente con el responsable de contenidos de Lavanguardia.com. Una docena del total de 22 estudiantes matriculados en este máster cursaban dicha materia; el resto había elegido un itinerario de investigación que desemboca en la tesis doctoral. Pues bien, de los matriculados en Innovación en Periodismo, todos eran licenciados en alguna carrera del ámbito de la Comunicación y estaban iniciados en el manejo de las redes sociales.

Los 12 alumnos fueron divididos en seis grupos de dos integrantes. Cada equipo se encargó de trabajar en una sección o área temática: política, economía, cultura, sociedad, deportes y tecnología. Su cometido empezó por confeccionar una lista de posibles prescriptores en sus respectivos campos. Además de ser actores importantes –y, por la naturaleza del medio, operar en Cataluña o el resto de España, en catalán o castellano–, debían tener perfiles y/o páginas en las redes sociales y sumar grandes cifras de amigos y seguidores. De este modo, el impacto de un eventual retuit o post sería claro. Con todo, antes había que asegurarse de algo fundamental: los hipotéticos prescriptores tenían que enlazar contenidos periodísticos de vez en cuando. De lo contrario, las opciones de consumir nuestro propósito se reducirían casi al mínimo.

Con estos parámetros, cada colectivo preparó una clasificación de diez prescriptores ideales: famosos y respetados, activos en el entorno 2.0 y familiarizados con los enlaces a medios digitales. Durante un mes –enero de 2012–, cada equipo rastreó y analizó su actividad en Facebook y Twitter.

El comportamiento de los prescriptores nos llevó a dispensar un trato preferente al servicio de microblogging. No sólo eran más participativos en este segundo espacio, sino que sus referencias a los ciberdiarios eran muy superiores aquí, en detrimento de Facebook. De cada sujeto se analizó entonces el número de seguidores y amigos; la frecuencia con que tuiteaba o intervenía en su muro, y también los días y franjas horarias en que lo hacía; la repercusión de sus acciones, en general y específicamente con vínculos a medios electrónicos.

Los dos últimos pasos de esta fase fueron: reseñar las estrategias y mecanismos válidos para activarles –con respuestas, menciones, enlaces, etc.– y, a continuación, formular la propuesta del prescriptor ideal en cada sección. Este extremo debía justificarse con datos precisos e ilustrarse con numerosos ejemplos, expuestos en las conclusiones de un trabajo académico sometido a evaluación. El plazo de tiempo dedicado a esta tarea no superó el mes.

Para comprobar la eficiencia de este planteamiento, construido con casos prácticos, pero todavía ubicado en un plano teórico, saltamos del laboratorio (digital) a la calle (real). En consecuencia, cada grupo de trabajo tuvo que concertar una entrevista con el prescriptor

ideal de su sección: figuras relevantes de la economía, la política, la cultura, etc. a escala nacional y, en algunos casos, incluso internacional.



**Imagen 1**  
*Entrevista a Josef Ajram.*

Todos los contactos dieron sus frutos y dos semanas después de recopilar el material que sirvió para conocer el comportamiento de los prescriptores, las entrevistas estaban grabadas y transcritas para el cibermedio. Fueron publicadas en Lavanguardia.com a lo largo de la penúltima semana de marzo de 2012, de lunes a sábado. Ocuparon un espacio en la portada.

## 5. El decálogo del prescriptor

Para cada prescriptor se adoptó una estrategia de difusión en las redes sociales. Eso sí, todas ellas estaban inspiradas en el estudio previo sobre el comportamiento de estas figuras. Cinco de los seis personajes (83,3%) se comportaron según lo previsto y retuitearon el mensaje inicial de Lavanguardia.com o se hicieron eco en Facebook de su aparición en el medio. La experiencia derivada del otro prescriptor, es decir, del 16,7% que no respondió como era esperado, sirvió para corregir algunas desviaciones en nuestra previsión.



**Imagen 2**

*Retwitt de Dani Mateo sobre su entrevista.*

Con todo este material se acabó redactando un decálogo para captar prescriptores en las redes sociales y relacionarse con ellos. Su contenido exacto es el siguiente:

1. Prescriptor es quien prescribe, es decir, quien determina algo, quien receta u ordena remedios, quien recomienda acciones, productos o servicios. En la web, especialmente en las redes sociales, se considera prescriptor a aquel usuario con la influencia necesaria para atraer hasta una página a un gran volumen de internautas. Conviene tenerlos en cuenta al difundir informaciones que puedan llamar su atención, puesto que si se hacen eco de ellas (en Facebook, Twitter, blogs, etc.), el tráfico que generarán hacia esos contenidos será enorme.

2. Numerosos prescriptores se definen a sí mismos como “seguidores de sus seguidores” y “amigos de sus amigos”. Lo primero que se debe hacer, pues, es seguirles en Twitter, Facebook, Pinterest y en cuantas redes estén presentes. A menudo lo más aconsejable es hacerlo desde cuentas concretas –de periodistas, áreas o secciones– para potenciar la proximidad, aunque el seguimiento desde el perfil genérico de una cabecera, por la potencia de su marca, no está contraindicado.

3. Una buena práctica para lograr que un usuario muy popular en la política, la economía, la tecnología, la cultura, los espectáculos, la vida social o los deportes acabe convirtiéndose en prescriptor de un periodista, una sección o todo un medio de comunicación consiste en ganarse su confianza. Es fácil enunciarlo pero conseguirlo supone invertir un cierto tiempo. Esta familiaridad podría empezar a fraguarse con un simple diálogo en una red social.

4. Las menciones y referencias a prescriptores en las redes sociales deben llevarse a cabo con moderación y tacto. Lo más probable es que una persecución desesperada de un prescriptor por parte de un periodista o de un medio desemboque en rechazo o, como mínimo, en recelo. Por lo tanto, en los espacios virtuales de relación también se debe contar con el don de la oportunidad.

5. Por lo común, y a pesar de su fama, a los prescriptores les halagan las menciones, etiquetas, comentarios u observaciones acerca de su persona, cargo, profesión u ocupación. Un periodista no debería nunca adularles exageradamente, no obstante a los prescriptores sí les agrada ser el centro de atención en internet, razón por la que la mayoría tuitea lo que hace y retuitea lo que se dice de ellos.

6. No basta con mencionarles al publicar informaciones en las que aparezcan prescriptores. Hay que analizar detalladamente qué días y durante qué horas son más activos en las redes sociales y hacerlo entonces, para tener más probabilidades de que les llegue el tuit o el comentario en cualquier otro escenario digital.

7. Puede resultar igualmente útil mencionarles al difundir noticias, reportajes, informes, entrevistas, crónicas, análisis... que les interesen por razón de su trabajo o gustos. De nuevo habría que evitar saturarles, un error de estrategia que sería contraproducente ya que acarrearía lo contrario de lo que se busca.

8. Lo más lógico es tentarles con informaciones de actualidad o hechos curiosos vinculados a su ámbito natural: la política en los políticos, los deportes en los deportistas, la economía en los economistas y así sucesivamente. Sin embargo, determinados prescriptores manifiestan un abanico más amplio de preferencias. Por ejemplo, las personalidades de la cultura española –literatura, cine, música y demás– sienten inquietud por la política, la economía, la sociedad, etc. También los políticos son receptivos a novedades de otros campos: economía, cultura, deportes, etc. Su ideología aporta pistas sobre la orientación más apropiada a la hora de acercárseles por esta vía. Con respecto a los prescriptores (casi) monotemáticos, destacan los de los terrenos deportivo, tecnológico y económico, en este orden. Ellos son los menos permeables.

9. El círculo más inmediato del prescriptor –compañeros, amigos, parientes– funciona habitualmente como imán de su interés. Los comentarios sobre su entorno laboral e incluso familiar despertarán su curiosidad. Sea como fuere, habrá que ponderar, caso a caso, en qué esfera moverse. Y es que lo que puede ser simpático para algún personaje del mundo de la farándula sería inadmisibile para un gran nombre de las finanzas. Con independencia de la táctica que se escoja, el comportamiento del periodista será respetuoso y ético.

10. Por chocante que suene, una mención o un comentario sobre una información negativa que afecte a un prescriptor puede dar pie a establecer con él una conversación que, a medio plazo, podría revelarse como altamente provechosa. Antes de plantear esta maniobra, la más arriesgada de las designadas hasta ahora, habría que conocer su carácter y actitud en internet con el fin de prever su reacción. Con todo, este mecanismo de

interacción podrá aplicarse si el destinatario tiende a atender interpelaciones, contestar preguntas o valorar sugerencias. Representantes públicos y profesionales del sector tecnológico, por ejemplo, se ajustan a este patrón.

## 6. Apunte final a modo de conclusión

Esta investigación deja patente la importancia que tienen para los medios digitales los líderes de opinión en las redes sociales. Su adhesión o rechazo repercute en el número de visitas que van a parar a una información, en su esperanza y calidad de vida en la web, etc. Por lo tanto, habría que concluir que las empresas periodísticas deberían conocerlos y saber cómo relacionarse con estos nuevos líderes de opinión en el entorno virtual. No obstante, hasta hace poco, lo más frecuente era vehicular estos vínculos de una manera intuitiva. A la sazón, la improvisación por las prisas consustanciales al periodismo –y a internet– eclipsaba el sentido común.

Un estudio riguroso basado en criterios científicos y adaptado a la situación de un medio de envergadura debía permitirnos trascender lo intuitivo y sistematizar consejos o pautas que guiasen la actuación 2.0 de los profesionales. Además, la alianza universidad-empresa supuestamente aseguraba que se iba a trabajar con las dosis correctas de rectitud teórica y realidad práctica. Afortunadamente así fue. Como se plasma en esta comunicación, Lavanguardia.com puso a disposición de la Facultat de Comunicació Blanquerna el material imprescindible para que los actores de este centro llegasen allí donde la cabecera digital no podía. Y la intervención de los alumnos universitarios fue gobernada por su profesor y el responsable de contenidos de la cabecera digital sin olvidar por un instante los imperativos e inclemencias que arrecian en la industria. Del equilibrio de todos estos factores y circunstancias nació el decálogo del prescriptor en redes sociales que se sigue hoy en Lavanguardia.com.

## Referencias

- APPELGREN, E. (2004). “Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives”, *8th ICCA International Conference on Electronic Publishing*, Brasilia.  
En: <<http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>> (Consulta 24/07/2012)
- BERGER, J., MILKMAN, K.L. (2011). “What Makes Online Content Viral?”, *Journal of Marketing Research*.  
En: <<http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/virality.pdf>> (Consulta 24/07/2012)

- CABRERA, M.A. (2008). “La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo”. En: Brandao, L., *Para entender a ciência*. Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula.
- CANAVILHAS, J. (2011). “Do gatekeeping ao gatewatcher: O papel das redes sociais no ecosistema mediático”, *Nuevos medios, nueva comunicación. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- ELOLA, J. (2010). “Debo ser más radical en lo digital”, *Elpaís.com*. En: <[http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes)> (Consulta 24/07/2012)
- ECHEVARRÍA, B. (2011). “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”, *Elpaís.com*. En: <[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes)> (Consulta 24/07/2012)
- IYENGAR, S., McGRADY, J.A. (2006). *Media politic: A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton & Company.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- KAUSHIK, A. (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- LIVINGSTONE, S. (1999). “New media, new audiences”, *LSE Research Online*. En: <<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>> (Consulta 24/07/2012)
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- MICÓ, J.L., (2010). “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”, *Trípodos*, 27, pp. 108-118.
- PALOMO, M. B., MESO, K., (2010) El periodismo participativo en los medios de referencia: fomento de la especialización en los contenidos. En: Blanco, E.P, Estévez, F. (eds.) *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- PAULUSSEN, S., [et al.] (2007). “Doing It Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process”, *Observatorio Journal*, 3, pp. 131-154.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

SMITH, A. (1983). *Goodbye Gutenberg: La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

STARR, P. (2009). “Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)”. En: Espada, A., Hernández Busto, E. (eds.) *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo.

TUCHMAN, G. (2003). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

## **Fronteiras e convergência do Webjornalismo: uma primeira abordagem aos jornais diários generalistas portugueses**

*Frontiers and Web journalism Convergence: a first approach to Portuguese daily newspapers*

**Nair Moreira Silva**

*Bolsista de Doutorado da Fundação Ciência e Tecnologia, Investigadora Universidade Fernando Pessoa e Centro Investigação Media e Jornalismo  
nair.silva@gmail.com*

### **Resumo**

Com a implosão de conceitos como *convergência*, *cross-media* e *tecnologias de transformação de paradigma comunicacional* tentaremos debater a possibilidade de a hipermédia constituir uma nova linguagem. Na presente investigação tentaremos avaliar, através de uma abordagem teórico-analítica de bibliografia e análise de estudos recentes, o grau em que se encontram os diários portugueses em termos de práticas de "jornalismo integrado", sem deixar de perceber o envolvimento de um novo modelo de negócio e de eventuais novos perfis dos novos jornalistas (hipoteticamente mais valorizados pelas competências tecnológicas que pela sua cultura humanística).

**Palavras-chave:** Convergência; Webjornalismo; Web 2.0

### **Abstract**

*With the implosion of concepts such as convergence, cross-media and communication transforming technologies we will try to debate the possibilities of hypermedia as a new language. This study is a theoretical-analytical approach, from bibliography research and recent studies interlacement in a attempt to describe the state of Portuguese newspapers, regarding integrated journalism, without leaving behind new business models and new cyber journalists profile (hypothetically more valued for their technical abilities that for their humanistic culture).*

**Keywords:** Convergence; Web journalism; Web 2.0



## 0. Introdução

Com o rompimento das fronteiras impostas pelos “velhos média”, no início do século começam a aparecer conceitos chave como interactividade, personalização e convergência para o entendimento do cenário mediático. A última década trouxe mudanças desde a edição e de tratamento das notícias, à transformação do jornalista e até ao ambiente das próprias redacções. Muitos são os que pensam que os jornais diários em papel irão desaparecer nas próximas décadas. Mas esta análise não é a mesma de sempre. Nem os problemas são os mesmos quando assistimos ao aparecimento da rádio ou da televisão e muitos foram os teóricos que anunciavam o fim dos periódicos. O próprio modelo económico (Faustino, 2010) que sustenta este meio já percebeu que as suas limitações são enormes face às possibilidades de comunicação que os meios electrónicos oferecem.

Esta análise é uma primeira abordagem de um projecto de Doutoramento que pretende debater a possibilidade da convergência poder ser parte da solução para os media contemporâneos e a fórmula necessária à reconfiguração das redacções dos diários portugueses. Ou, é o webjornalismo, hoje, uma simples transposição dos velhos jornalismo? Mais ainda, estarão as notícias dos jornais online a reconfigurar-se, tendo por base as práticas de convergência? Os jornais online são um estudo de caso excepcional pois: “online newspapers have emerged by merging print’s unidirectional and text-based traditions with networked computing’s interactive and (more recently) multimedia potentials” (Boczkowski, 2005: 4) e permitem-nos perceber como os atores se situam neste cenário e se apropriam de novas técnicas e diferentes recursos de trabalho. Tentaremos avaliar a presença dos principais diários generalistas portugueses na Internet, perspectivando três distintos enquadramentos: a adaptação das notícias e das primeiras páginas dos jornais portugueses a um modelo de jornalismo convergente, o envolvimento de um novo modelo de negócio e o aparecimento de um novo perfil de jornalistas, tendo por base o processo de convergência.

### 1. A Fronteira convergente: onde começa [e acaba] o webjornalismo?

Durante o último século o cenário das tecnologias de informação tem captado muito da imaginação e do tempo da sociedade, expresso em diferentes manifestações sociais, económicas e profissionais. A partir da última década do século XX, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) invadiram a estrutura produtiva e de distribuição de conteúdos, ao produzir simultaneamente avultados investimentos neste negócio. Toda a investigação nos efeitos dos *mass media* e, em particular, na produção e difusão de conteúdos tem sido rotina nos investigadores ligados à comunicação. Negroponte (1996:153), no início do último século, alertava para as mudanças do ser digital antecipando o modelo que actualmente o jornalismo atravessa:

“being digital will change the economic model of news selections, make your interest play a bigger role, and, in fact, use pieces for the cutting-room floor that did not make the cut on popular demand”.

Os espaços territoriais do jornalismo saltam para a rede para se gerar outros espaços virtuais sem fronteiras. São novos espaços que modificam substancialmente a comunicação alternativa pessoal. As distâncias desaparecem e as redes aproximam o que antes estava à distância. Tudo é recebido na proximidade, na contiguidade dos terminais da Web que se integram de forma harmoniosa na vida imediata de cada um.

“Se pasa de lo real a lo virtual real, de lo físico y material a lo informativo e inmaterial, de las realidades materiales e intercâmbios interpersonales directos a las realidades simbólicas informativas tan reales como las anteriores, pero de naturaleza simbólica. Hablamos de la inmersión en un mundo de comunicación tecnificada y simbólica.” (Cebrián Herreros, 2007: 288)

Os jornais continuam a ser um meio extraordinariamente rico e poderoso, que ainda nos arrebatam por caminhos apenas imaginados e para muitos, ainda, fascinantes. Com o advento da Internet, o universo do jornal impresso diluiu-se, alterou-se e redefiniu-se para encontrar uma nova natureza. A Internet é um meio em rápido crescimento e constituiu-se, em poucos anos, num importante suporte para os meios de comunicação. E desengane-se quem pensa que o “chamado «jornalismo online» não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” (Canavilhas, 2001: 1)

O que acontecerá então às redacções perante esta mudança digital? Estarão aptas, enquanto meios produtores de conteúdos, para se adaptarem a esta realidade? Estão as redacções jornalísticas preparadas para os novos reptos digitais? Flores e Porto (2012, p. 44) admitem uma posição defensiva das redacções, uma vez que na opinião dos autores as mudanças têm-se vindo a acentuar mais no ensino do que propriamente no local onde o jornalista exerce a sua profissão. A solução parece residir em criar um equilíbrio entre esta emergência de uma cultura de redacções jornalísticas divergentes, das já existentes e distintamente renovadas, para se constituírem como uma nova forma de produzir notícias e para que se crie “some kind of hybrid where “old” and “new” ways of doing things evolve more or less side by side”(Deuze, 2004: 11). A questão aqui a debater é a possibilidade de a hipermédia constituir uma nova linguagem. Ou, é o webjornalismo, hoje, uma simples transposição dos velhos jornalismo? Estaremos então ante a possibilidade de haver, como adverte Torres (2007: 11) “um radiojornalismo na web, um jornalismo impresso na web, e um telejornalismo na web?”

## 2. Convergência e Manifestações da Web 2.0

Debater o conceito de convergência não pode se feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Jenkins (2009), Grant e Fisher (2009) e por Porto e Flores (2012). Jenkins debruça-se sobre as duas perspectivas fundamentais, de acordo com ele, da convergência: a tecnológica e a cultural. Grant e Fisher (2009) dão-nos a perspectiva de práticas, técnicas e aptidões que um jornalista hoje deve ter, bem como a ética a responsabilidade e o papel do jornalista na sociedade. Finalmente, Porto e Flores (2012) compilam alguns destes pensamentos e direccionam para a sua aplicação nos meios e na cultura face às arquitecturas comunicacionais de hoje.

“La convergencia, soñada como un proceso económico – semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo, dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bien es cultural es reproducidos digitalmente” (Scolari, 2008: 104)

Outra realidade da convergência é que assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redacções jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e os *smartphones*. E com tudo isto sobressai o conceito de mobilidade. Isto porque temos telefones que são autênticos computadores, capazes de suportar vídeo e televisões com funções ao nível de um computador e com presença na Internet. As mudanças tecnológicas não modificam apenas os processos estruturais. O cidadão jornalista passa a ser mediador da informação e das narrativas e relações entre os pivots do processo comunicacional: o emissor e o receptor.

Com a chegada da web 2.0 tudo o que já existia passou a ser otimizado e com novas exigências perante um mercado também ele modificado. Novos reptos começaram a surgir e talvez o mais mediatizado foi o conceito de interactividade. Com o rompimento das fronteiras impostas pelos “velhos média”, em 2002, Deuze havia identificado a interactividade, a personalização e a convergência como conceitos chave para o entendimento do cenário mediático. Com outras designações Parra (2009) utiliza os mesmos conceitos de Deuze e acrescenta dois: transnacionalidade e transtemporalidade, respectivamente, pelas limitações inerentes aos jornais, impostas pelas fronteiras territoriais e de tempo. Com as ideias de Manovich (2005) começaram as teorizações sobre a distribuição de conteúdos, todos eles diferentes e carregados de intertextualidade, fundamentais para a navegação na rede. E esse conceito ganha ainda mais força com a possibilidade de troca de lugares de mediador, em que é o usuário o pivot mas movimentações em rede, já que também ele é capaz de criar os seus espaços virtuais de troca de conteúdo.

Porém, dentro de tantas características há uma que se mantém: a multimedialidade. Negroponte (1996: 33) definia como “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits”. Esta definição, aplicada à sociedade, que agora se converte em multimédia, é dizer que se mistura a vontade de diferentes indivíduos para comunicar, seja no campo pessoal, profissional ou económico e escolher o que quer ver, onde, quando e como segundo a sua conveniência. A Web 2.0 oferece a características mais competitiva: a mobilidade. Ainda que continue a depender do cariz tecnológico – seja telemóvel, *tablet*, *ipad* ou computador portátil – o seu alcance ultrapassa as fronteiras destes aparelhos físicos. Estamos a reportar-nos à dimensão outrora confiada à sala de redacção ou ao computador do jornalista e que agora se desvirtua para um espaço virtual criado pelo usuário. A alimentação deste cenário recai na linguagem de base de dados de que falava Manovich (2005). Os dispositivos móveis estão a substituir aos poucos os suportes tradicionais e a tornar a ‘revolução digital’ mais intensa. E, se por um lado estes dispositivos permitem reduzir o tempo e o custo de produção, por outro optimizam a qualidade dos conteúdos produzidos e expandem o acesso a um conjunto mais alargado. A internet, os dispositivos móveis e os recursos digitais disponíveis trouxeram para a sociedade e particularmente para quem exerce a função de comunicar singularidades únicas e distintas.

Hoje os modelos e as facilidades oferecidas pela técnica estimulam o utilizador a conceber, produzir e difundir os conteúdos por eles produzidos. Mas esta percepção mais democrática da participação do utilizador deve-se ao facto das ferramentas electrónicas, que tiveram a sua génese na Internet e aí encontraram lugar cativo, começarem a fazer parte dos novos modelos de comunicação. A notícia passa a ser ferramenta e essa ferramenta transformada em meio de comunicação. O aumento da interactividade despoletou. Receber notícias via Twitter não é mais do que simplesmente utilizar a tecnologia RSS adaptada para estar presente na plataforma. A grande mudança é na abertura que os jornalistas começam a dar a quem os segue. Mais do que reconhecer este potencial de inclusão e de democrático nestas novas ferramentas, importa saber usar de forma eficaz.

### 3. O profissional Multimédia e os novos modelos de negócio

A discussão das mudanças nesta nova sociedade de informação traz para o debate alterações de ordem tecnológica, ética, técnica e profissional do jornalismo. Embora as mudanças sejam abrangentes, salta à vista uma readaptação das rotinas de produção jornalística e a forma como isso afecta a noticiabilidade. Está a nascer uma nova cultura profissional do jornalista.

Dir-se-á que um jornalista é o resultado da compilação de três factores: o homem, e suas características idiossincráticas, as circunstâncias, sejam elas políticas, sociais ou psicológicas e de aprendizagem a um novo código, a novas condutas ou de adaptação a um novo meio de comunicação: a Internet. Com Cebrián Herreros (2007: 195) entendemos que o jornalista actual apesar das exigências deste novo cenário mediático, terá que se esforçar por manter certos valores tradicionais:

“A pesar de los cambios, persisten los procesos mentales, los principios profesionales y las exigencias éticas con otras dimensiones más complejas (...) El periodista tiene que dominar las herramientas de conocimiento, de análisis y interpretación de la realidad de su sociedad, aplicar criterios de selección, de valoración y de tratamientos expresivos según el medio para el que trabaja. Este proceso cognitivo clásico reclama ahora un pensamiento en red, una capacidad de interrelación de hechos, causas, consecuencias, contextos sociales, políticos, económicos y culturales para situar los acontecimientos en sus complejas relaciones.”

Estamos, no entanto, a assistir a uma recuperação do perfil de um profissional que se quer técnico e polivalente. Modificam-se hábitos, rotinas e requer-se o domínio de outras ferramentas e outros conhecimentos. Uma verdadeira destreza profissional. Não faz mais sentido pensar no profissional que apenas regista áudio, capta imagens ou redige um texto em regime de exclusividade. A convergência de todos os meios e a possibilidade de ter ao alcance texto, imagem e áudio não só é apetecível como inevitável. Esta transformação profissional prevê, assim, que o jornalista trabalhe para qualquer meio. O “antigo” profissional generalista terá que adaptar os conteúdos para cada um dos canais especializados e deverá integrar-se de forma harmoniosa com esta nova classe profissional emergente.

Estas transformações também estão patentes no modo de organizar e explorar a informação por parte dos profissionais. São jornalistas com a possibilidade de se converterem em empresários das suas informações. O mesmo é dizer que criam a sua

própria empresa ou agência de distribuição de informação com tratamentos muito específicos, que eles próprios possuem. E quanto maior a originalidade da informação, maior a sua distribuição.

Vemos emergir um novo profissional carregado de novas responsabilidades. São exigidos, ainda, novos reptos de formação para os futuros profissionais onde o domínio tecnológico e capacidade de adaptação são constantemente postos à prova.

“O profissional da informação, para além de manusear, articular e dominar a tecnologia e serviços informacionais, deve também cada vez mais ser capaz de compreender o processo de produção e distribuição de informação enquanto conhecimento – ou seja: é necessário que ele compreenda cada experiência ou saber a partir da realidade sócio-histórica onde foi construído. “ (Faustino, 2010: 35)

O jornalista que surge neste novos espaços tem que ser capaz de produzir conteúdos hipermedia e transmedia. Não é mais possível a um profissional escolher repetir o que está a ser feito noutros meios, com os mesmos pontos e obedecendo à mesma linguagem. A convergência multimédia com a tecnológica deve também ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas. Este processo transformador do jornalismo obriga a repensar a profissão. O jornalista tem mais tempo para investigar, mais fontes para aceder, mais informação disponível, mais técnica e, sobretudo, mais tempo para fazer o que sempre fez: contar a "sua" história.

"Sólo conun cambio de mentalidad hacia una cultura de red o polivalência cibercultural, se podrá concretar el verdadero acceso al conocimiento y se podrá optimizar el desarrollo del nuevo periodismo." (Flores e Porto, 2012: 66)

Esta nova web 2.0 traz consigo um planeamento detalhado e uma execução cuidada, de modo a ser o mais eficiente possível. Novos negócios são criados. As pessoas, o público e o usuário passam a ser o centro, pois são eles que se influenciam mutuamente, reproduzindo comportamentos que encontram na sua rede de conhecimentos. O grande desafio para as empresas portuguesas de media passa por perceber os parâmetros disseminados pela nova web 2.0, que são muito mais que likes e partilhas, mas sim uma nova forma de trabalhar e analisar conteúdos. As empresas de media estão, por isso, obrigadas a repensar novas formas de otimizar o seu negócio.

“contar conversiones online esnecesario por cuestiones de posicionamento e imagen. Los internautas parecen dispuestos a pagar por información de interés y diferenciada, que no pueden conseguir de otra forma, lo que lleva a hacer una profunda reflexión sobre el producto informativo y la forma de afrontarlo” (Vivar e Guadalupe, 2005: 37)

O desafio é torna-se maior quando não se sabe como gerir estes modelos de negócio recentes e que mudam quase que instantaneamente. Em Portugal, uma grande parte das empresas dirigiu o seu foco para indicadores de impacto relativamente fáceis de apurar, ou seja, analisaram o número de partilhas, a quantidade de “likes” e visionamentos das páginas com os habituais contadores. Estes números fornecem uma ideia de controlo e influência junto do consumidor final, mas não um posicionamento estratégico das potencialidades de uma cultura colaborativa da nova web social.

Segundo Faustino (2010) os factores que parecem estar a fragmentar com grande incidência estes modelos de negócio das empresas de imprensa e a provocar profundas alterações são o impacto das TIC, o crescimento e desenvolvimento da Internet, o

crescimento dos meios audiovisuais e a fragmentação do mercado. Os preços são atractivos e os utilizadores têm à sua disposição uma grande variedade de conteúdos – sejam notícias, produtos culturais ou de lazer – que os jornais impressos não ofereciam. Perante as vantagens que as tecnologias de informação oferecem são vistas como a cura para “males crónicos das sociedades humanas, o da disparidade de acesso aos bens culturais, aos meios de expressão e de exercício do poder” (Rodrigues, 1998: 1)

O advento e desenvolvimento da Web 2.0 transformaram o conceito de digitalização de comportamentos – através de partilhas aos *tweets* – permitindo um olhar mais a fundo sobre a presença social de uma determinada empresa ou organização. É necessário uma forte estratégia do que se vai publicitar para tentar tirar proveito das vantagens de posicionamento na web:

“el mercado publicitario en internet há tenido que enfrentarse a una gran diversidad de formatos (...) los anunciantes no han comprendido el poder de Internet, las centrales no han sabido vender el medio, y desde el punto de vista creativo no se há desarrollado todo lo deseable el aspecto interactivo, al tiempo que los sitios web no han sabido vender su audiencia como cualquier otro medio.” (Vivar Guadalupe e, 2005: 100)

A difusão de massas continua a transformar as estratégias não só de produção de conteúdo, mas também de investimento publicitário. O mundo dos media é alterado, em grande parte pelas mudanças na rede e, particularmente, pela forma como o conteúdo é produzido. As necessidades distribuem-se pelas áreas de negócio, comerciais, pois, de facto, altera-se o produtor, o receptor e a razão da produtividade.

#### 4. Amostra e Unidades de análise

Esta breve incursão empírica ao principais diários nacionais generalistas online baseia-se numa análise de conteúdo das primeiras páginas do *Correio da Manhã*, *Ionline*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e como se encontravam às oito e às vinte horas dos dias 12 e 13 de Setembro de 2012. A opção destes diários prende-se com o facto dos media noticiosos estarem a passar por um processo de transformação e de reinvenção, que está a afectar as suas diversas dimensões, não é recente e ainda é um caminho rumo ao experimentalismo. Ao olharmos para as vertentes tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos, meios e a da relação com a audiência, conseguimos obter o termo que as associa: convergência jornalística (Pavlik, 1996; Salaverría, 2009). Mais ainda, estarão as notícias dos jornais online a reconfigurar-se, tendo por base as práticas de convergência? São as notícias, hoje, elaboradas obedecendo a uma nova narrativa?

Na amostra seleccionada o grau de interactividade pode variar no que respeita à apresentação de conteúdos. Primeiro, a possibilidade de aceder, transformar e formatar os conteúdos à medida do utilizador, aquilo que Deuze (2001) classifica de *interactividade de conteúdos*, que segundo o mesmo autor poderá ser classificada *navegacional* – que corresponde às ferramentas de experimentação dos conteúdos disponíveis - e *adaptativa* ou seja, as ferramentas que permitem personalizar o site (Deuze, 2001:4/5).

Nesta amostra, ainda que não sendo representativa para aferir grandes resultados, conseguimos perceber que a interactividade *navegacional* de cada site permite o acesso ao jornal em PDF da primeira página. No caso do Público, oferece a possibilidade de assinatura digital, com conteúdos exclusivos para estes clientes. E não permite o acesso dos utilizadores Web a todos os conteúdos disponíveis em papel. Além disso, é o jornal diário com maior variedade de *gadgets*, ou seja, o Público cobre todas as tecnologias pois está disponível em telemóvel, Android, Iphone, Tablet e Kindle. Já o Correio da Manhã adopta uma estratégia de subscrição de *newsletter* e a disponibilização da primeira página em PDF. Quanto à assinatura digital apenas aparece integrado no Grupo Económico da Cofina. O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias optam pela assinatura digital e pela personalização do e-paper, ou seja, o utilizador percebe que adquirindo este serviço terá vantagens para partilhar, escolher e transformar os conteúdos ao seu critério e oferecem a tecnologia mobile. Finalmente, o Ionline é o único que não apresenta nenhuma das estratégias convergentes dos seus concorrentes directos. Apenas o acompanhamento pelo Facebook e Twitter são disponibilizados no topo da página. Não se encontra também, como acontece nos outros jornais, alusão à versão em papel.

Quanto à interactividade *adaptativa*, nenhum diários analisados permite a personalização do site à excepção de um. O Correio da Manhã destaca-se dos outros ao lançar recentemente a secção “O Meu Correio da Manhã” que permite ao utilizador personalizar a forma como vê o diário do lado direito do ecrã, segundo uma preferência cronológica, regional ou horária. Este factor revela um avanço em direcção à interactividade adaptativa que Deuze se reportava, onde é necessário criar espaço ao utilizador para personalizar o seu espaço de leitura.

Boczkowski (2002) determinou ainda outro tipo de interactividade: *de contacto*, ou seja, a capacidade do meio em estabelecer contacto com os leitores. Em todos os diários há a possibilidade de visualizar e comentar na primeira página as notícias que são disponibilizadas excepto o Ionline. Apenas no interior da página se consegue fazer isso. Mesmo no que respeita às redes sociais, como o Facebook e Twitter, apenas o Público e o Correio da Manhã são eficazes na primeira página, disponibilizando o número de gostos e tweets junto à notícia, enquanto os restantes diários apenas disponibilizam o Plug-in do Facebook. O Correio da Manhã é dos dois o mais eficaz pois consegue muito tweets e partilhas de facebook em particular com os vídeos virais que disponibiliza na 1ª página.

Quanto à exposição de conteúdos na primeira página, durante o período analisado, percebemos que o Público disponibiliza uma média de 25 notícias por página, o Diário de Notícias, com um pouco mais, disponibiliza cerca de 40 notícias – misturando as notícias do dia com notícias mais antigas e segmentos de cultura, lazer e vida já trabalhados. O Jornal de Notícias recorre a uma média de 25 notícias na primeira página, O Ionline mantém quase sempre as 30 notícias e o Correio da Manhã chega até às 60 notícias por página, repetindo o que faz o Diário de Notícias.

A aposta em conteúdos convergente é inegável. Todos os jornais fazem uso, na primeira página, das fotografias e de vídeos, ainda que em menor quantidade, e de algumas fotogalerias. A infografia não ocupa a malha da primeira página, reservando-lhe um separador particular no caso do Público e do Jornal de Notícias. Além disso, as notícias

aparecem sempre com uma rede de links associada, usualmente para dar continuidade à notícia, excepto o Ionline que aposta apenas no título da notícia e foto ou vídeo.

Uma nota o Diário de Notícias que faz algo interessante do ponto de vista da convergência com a redacção. Disponibiliza um vídeo, o Flash DN, com uma actualização das últimas notícias, gravado na própria redacção e muitas vezes com o comentário do jornalista aos últimos acontecimentos. Isto demonstra uma nova forma de construir a narrativa hipertextual e de criar sinergia com a redacção de jornal, convergindo o vídeo, o jornalista e a redacção tradicional.

### *4.1. Investimento publicitário e concentração de grupos*

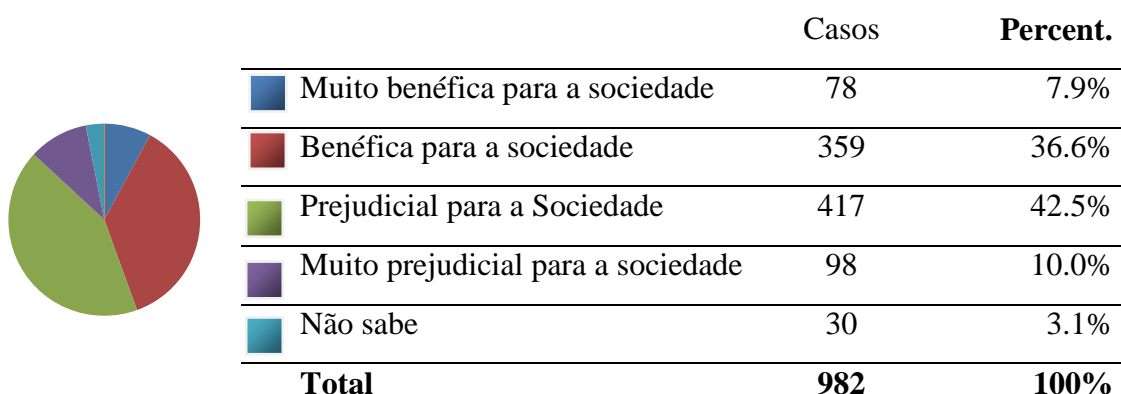
Em termos de práticas publicitárias, no que a esta amostra diz respeito, constata-se que a área consignada aparece repartida e localizada habitualmente do lado direito da página e no rodapé. Há também um espaço reservado à publicidade intra-grupos reforçando a ideia de união ao grupo económico do media em questão e é superior à ocupada pela publicidade standard, o que é também indicador de uma consolidação e reforço da “marca” do grupo. O Correio da Manhã disponibiliza neste espaço ligações às principais notícias da rede Cofina, à qual pertence.

A actividade jornalística vê-se afectada por diferentes factores que lhe são exteriores e exógenos. Um deles é indubitavelmente o factor económico, ou seja, a empresa jornalística é constantemente condicionada por vários domínios, incluindo as “leis” do mercado, destacando-se a comercialização. “ A informação adquire um valor comercial e gera uma mais valia empresarial através da venda do produto jornalístico aos leitores e anunciantes. “ (Faustino, 2010: 48)

Mas não será menos verdade que esta geração multimédia procura soluções para eles mesmos. Os espaços financeiros que os media ocupam não existem de forma benevolente, pelo contrário: “intereses económicos de estas companhias, pues la utilización del espacio por el usuario significa tráfico y, en la web, tráfico significa lucro, beneficio”. (Flores e Porto, 2012: 41)

Assistimos em Portugal a uma concentração de meios de comunicação em três grandes grupos económicos, frutos de políticas de reprivatizações ao longo dos últimos anos e numa estratégia de concorrência face à emergência de novos meios e novas rotinas de produção jornalística. De acordo com a investigação feita por Faustino (2010) esta concentração não se mostra benéfica e mais de metade dos inquiridos demonstram uma tendência negativa no que respeita à concentração da indústria dos media, como mostra o seguinte gráfico:





Fonte: Faustino, 2010: 569

Os inquiridos consideram “prejudicial” ou “muito prejudicial”. E uma vez que o item “muito benéfico” é relativamente baixo, concordamos com Faustino (2010) ao concluir que a população sente uma opinião adversa em relação à aglomeração de meios. Mas no inquérito elaborado por Bastos (2011), quando os ciberjornalistas avaliaram a produção simultâneo para vários meios do grupo, 47,4% encara como muito positivo, embora “só uma minoria trabalha numa lógica de convergência e multitextualidade, produzindo para diferentes media dos grupos de comunicação em que estão inseridos.” (Bastos, 2011: 200)

A imprensa vive um momento de quebra generalizada, quer de audiências, quer de circulação. Esta descida na actividade operacional poderá condicionar, a longo prazo, a sua autonomia financeira. Segundo o estudo da Bareme Imprensa da Marktest<sup>1</sup>, a audiência média de imprensa situa-se no mesmo trimestre em 66.7%, percentagem de portugueses que leu ou folheou a última edição de um qualquer título de imprensa uma descida significativa se olharmos para o plano temporal. No que toca ao perfil do leitor mantém-se os homens, os indivíduos entre 25 e 34 anos, os residentes no Grande Porto, assim como os quadros médios e superiores e os indivíduos da classe alta.

Uma nota positiva é que segundo os dados do estudo Bareme Imprensa da Marktest, disponíveis no Anuário de Média e Publicidade 2011, foram os diários de informação geral (circulação paga) os que em 2011 registaram maior audiência média, talvez como resultado da tendência para ultrapassar o simples modelo de cópia do modelo impresso para um modelo dinâmico, interactivo e em constante actualização.

#### 4.2. Novo Perfil de Jornalistas

Vários autores (por exemplo, Pavlik, 1996, 1999; Sabadin, 2007; Salaverría e Negredo, 2008) têm realçado que os tradicionais diários em papel podem estar condenados ao desaparecimento e que uma das vias para a sua sobrevivência enquanto órgãos jornalísticos é a reconversão das suas redacções e do seu modelo de negócio (Faustino, 2010). A chave dessa sobrevivência, segundo os mesmos autores, poderá estar no “jornalismo integrado”, isto é, na produção de conteúdos jornalísticos para várias

<sup>1</sup> O **Bareme-Imprensa** é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental. (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~196d.aspx>).

plataformas mediáticas em simultâneo, o que implica, para além de novas formas de organização do trabalho, a emergência de um novo "novo jornalista", multimédia, e de novos parâmetros para a formação de jornalistas. Não é suficiente o acesso facilitado às tecnologias e falta pensar na qualificação dos seus recursos humanos, com uma tímida aproximação às exigências do mercado, que hoje reivindica por uma formação mais orientada para a prática profissional. Com base no estudo elaborado por Bastos (2011) e Faustino (2010) tentaremos aferir a existência de novos padrões de recrutamento de jornalistas e se, com base em novos modelos, os conhecimentos humanísticos são preteridos em favor das competências técnicas. Além disso, tentaremos perceber se estas novas práticas jornalísticas estarão a criar um novo jornalista, o multimediático e até que ponto a sua prática jornalística envolve a manipulação de ferramentas multimédia e de narrativas hipertextuais.

De acordo com o estudo de Bastos (2011) a maioria dos ciberjornalistas são mulheres, com idades compreendidas entre os 30 e 35 anos. Há uma crescente feminização das redacções e, curiosamente, uma maior percentagem de homens em cargos de chefia. No que respeita à nomenclatura, mais de metade dos ciberjornalistas inquiridos tem a categoria de redactor e não há, ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, por exemplo, o cargo de produtor para o responsável pelos projectos on-line.

Quanto à sua formação, apesar da maioria representativa (78,8%) ser licenciada, quase 40% diz ter aprendido a formação de ciberjornalista na própria empresa. O estudo de Bastos (2011) relata ainda que os inquiridos escolheram o ciberjornalismo como primeira opção.

Mas as mudanças operacionais no trabalho dentro da redacção são bastante reveladoras. Nas tarefas do dia-a-dia a redacção de notícias surge como a prioridade diária, seguida da pesquisa online. O aspecto interessante e que demonstra a adaptabilidade que estes jornalistas tiveram que fazer no seu ambiente de trabalho é que os profissionais passam grande parte do seu tempo dividido entre edição de textos de agência, elaboração de trabalhos multimédia e adaptação de conteúdos para outros meios, o que o autor denomina de *shovelware*. Além disso, no que respeita ao software utilizado os inquiridos dividem-se entre os processadores de texto (93,9%), na sua maioria, software de tratamento de conteúdos multimédia (53,0%) e de fotografias (84,8%). Inevitavelmente percebemos que há um maior sedentarismo por parte dos jornalistas, já que as saídas da redacção é algo que acontece poucas vezes e as tarefas do dia-a-dia concentram-se mais numa lógica de "secretária" seja através do contacto com fontes (que é feita quase exclusivamente por telefone ou email) ou edição, tratamento e publicação de conteúdos informativos.

## 5. Considerações Finais

O sector da imprensa está a combater contra o aumento da oferta e contra uma forte competitividade dos outros meios, ao mesmo tempo que se assiste à diminuição do investimento publicitário e a um claro decréscimo da circulação da imprensa nacional diária. Mas quanto à representação de um modelo que opta por convergir diferentes meios, potencialidades e modelos atractivos os principais diários parecem estar no bom caminho.

Afastando-se do modelo centralizado, nunca como hoje a recepção no espaço virtual se afigurou tecnicamente tão concretizável. Falamos de uma produção que habilita os indivíduos a uma capacidade de intervir na sociedade de informação e que transforma o espaço social em palcos democráticos de debate.

Isto só é possibilitado pela web 2.0 que oferece a maior condição de todas: a interactividade e a participação activa na construção de conteúdos e depois na sua distribuição pela Internet. E é nesta plataforma que todos os meios de comunicação interpenetram-se, misturam-se uns com os outros numa polivalência de meios expressivos que todos tentam dominar para adequar a mensagem. Os meios de comunicação deixam, assim, de utilizar apenas uma forma de produzir conteúdos que vai de encontro às exigências que este modelo interactivo impõe.

Mas a questão aqui também radica nos profissionais que fazem parte desta teia e a quem é reservado o papel de seleccionar e divulgar. E a quem está envolvido nesta “Web” é exigido uma maior riqueza, maior exactidão e rigor informativos. Acreditamos tratar-se de um ultimato à profissão de jornalista. O profissional terá que ter flexibilidade de visão de informação e uma intensa habilidade de se adaptar às novas exigências de cada meio de trabalhar em diversidade com os meios de comunicação e com a mesma informação saber valorizar os elementos essenciais para determinado tipo de público.

Os novos padrões de comportamentos nesta cultura participativa alteram também o perfil do consumidor, com impacto directo nas empresas e como estas fazem negócios. Convergir com as TIC, apostar nas redes sociais e a oferta de conteúdos que não são possíveis no jornal tradicional em papel, nos modelos actuais de qualquer negócio, são parte fundamental da sua estratégia e do seu posicionamento na rede, onde as pessoas passam para primeiro lugar. Passamos para um ambiente muito mais participativo, com milhões de portugueses a serem agentes activos fazendo recomendações aos amigos, promovendo algo que gostaram de ler, fazendo “likes” em artigos, imagens, infográficos, ou seja, alterando definitivamente a troca de informação.

## Referencias

- BASTOS, H. (2011). *CIBERJORNALISTAS EM PORTUGAL: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology Series)*. London: The MIT Press.
- CANAVILHAS, J. *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 31 Agosto de 2012
- CEBRIAN HERREROS, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Editorial Fragua.

- DEUZE, M. (2001). *Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords*; Disponível em: <<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>>. Acesso em 31 Agosto de 2012
- DEUZE, M. (2004). *What is multimedia journalism?* **Journalism Studies**, 5 (2), pp. 139-152,
- FAUSTINO, P. (2010). *Tendências e Prospectiva dos Media: Inovação, Gestão. Emprego e Mercado*. Porto: Media XXI.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevosmedios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- NEGROPONTE, N. (1996). *Ser Digital*. Lisboa: Ed. Caminho.
- PARRA, D. (2009). O zoon tecnologico.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação. **Revista Cibertextualidades**, Porto, nº 3, pp. 83 – 101.
- PORTO, D. e FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- RODRIGUES, A. *As Novas Tecnologias de Informação e a Experiência*. Universidade Nova de Lisboa: Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-novas-tecnologias.pdf>. Acesso em: 31 Agosto de 2012.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoria de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa
- TORRES, R. (2007). *Horizontes do Webjornalismo*. **Estudos em Comunicação nº 2**, pp. 319-336
- TRAQUINA, N. (2002). *O que é Jornalismo*. [S.l]: Quimera.
- VIVAR, J. e GUADALUPE, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.
- WILKINSON, J., GRANT, A. e FISHER, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press.

## Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña

*Consumption and Media Convergence in  
Local Press at Catalonia*

**Héctor Navarro Güere**

*Universidad de Vic*

hector.navarro@uvic.cat

**Ruth S. Contreras Espinosa**

*Universidad de Vic*

ruth.contreras@uvic.cat

**Irene García Medina**

*Universidad de Vic*

iregarcia@gmail.com

**Eulàlia Massana Molera**

*Universidad de Vic*

eulalia.massana@uvic.cat

**Zahaira González Romo**

*Universidad de Vic*

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

### Resumen

Los nuevos hábitos de consumo de medios en el marco de la convergencia digital están propiciando un cambio en las estrategias de los medios de comunicación. Mientras unos usuarios siguen prefiriendo la radio, la televisión y la prensa tradicional para informarse otros participan de la experiencia digital en internet (blogs, redes sociales...) y dispositivos móviles, etc. En este panorama es complicado precisar dónde nace y termina el contenido o hasta qué punto es la participación del usuario quien (re) construye la información; así los contenidos mutan y se diluyen en varios soportes. En este contexto, la prensa local también vive las consecuencias del nuevo paradigma y asume los retos del reacomodo del sector ante la nueva realidad. Esta comunicación presenta las conclusiones del estudio cualitativo con entrevistas en profundidad a los responsables de medios locales en Cataluña sobre sus usuarios, contenidos y soportes en el marco de la convergencia digital.

**Palabras clave:** Nueva pantallas, Prensa comarcal, Periodismo de proximidad, Periodismo local, Convergencia digital

**Abstract**

*The new habits of consumption of the media in the frame of the digital convergence are propitiating a change in the strategies of the mass media. Meanwhile some people still prefer the radio, the television and the traditional press; others prefer the digital media in Internet (blogs, social networks ...) and mobile devices. It is complicated to know where the content begins and ends. Also, it is difficult to know if is the participation of the user who (re) constructs the information because the contents mutate and are diluted in several supports. In this context, the local press also lives through the consequences of the new paradigm and assumes the challenges of the rearrangement of the sector to the new reality. This paper presents the conclusions of a qualitative study with interviews in depth to the directors of local media in Catalonia about users, contents and supports in the frame of the digital convergence.*

**Key Words:** *New screens, Local press, Local journalism, Digital convergence*

**1. Contexto: En referencia a la convergencia digital de medios**

Desde hace casi una década se habla de la convergencia digital que ha propiciado la conjunción de la informática en los medios de comunicación y la interconexión en red gracias a internet. Esta situación ha trastocado el orden instaurado de los medios y sus roles profesionales (Scolari, 2008). Estas transformaciones han generado un cambio de paradigma comunicacional –tecnológicamente hablando– y un cambio en la producción. En este sentido, Pérez Tornero afirma que esto se entiende por la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas que modifican sus componentes como el abaratamiento del precio, facilitando el acceso y manejo y una mejor integración de todos. Todo esto ha ocasionado cambios importantes puesto que el aumento de la facilidad de producción también aumenta el volumen. Igualmente, se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más quienes las utilizan y de alguna manera se ha abierto el camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción, en sus palabras (Pérez Tornero, 2008).

Producto de la confluencia de la información, las telecomunicaciones y la informática se han reconvertido grupos, se han formado alianzas y fuertes concentraciones, y se han internacionalizado los mercados. Este fenómeno se desarrolló con fuerza a partir de la segunda mitad de los años setenta y principio de los ochenta del siglo pasado y se ha caracterizado por transformaciones convergentes y globalizadoras de los medios de comunicación y sus contenidos (Ruano, 2009). En este sentido, la tipología de las plataformas de contenidos ha variado de manera significativa. Así pues la estrategia de muchos medios es hoy tener disponible los contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento: «La multidifusión es clave en esta era.» (Tous, 2009).

En la Red circulan con facilidad viejos y nuevos servicios audiovisuales y/o interactivos cada vez más complejos y flexibles. En la «nube» se conectan numerosas subredes que se complementan las unas a las otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, sistemas sin hilos, etc. La consecuencia para los usuarios es la de disponer de una conectividad casi permanente en cualquier lugar/tiempo.

La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios empieza a ser muy fructífera (Ruano, 2009). Tras el escepticismo inicial, todos o casi todos los *broadcasters* están presentes en la Red a través de las webs corporativas. Algunas cadenas de televisión se benefician de la «televisión a la carta» en la que incluyen una selección de programas emitidos por la cadena o incluso se puede acceder a su archivo. También es cierto que esta explosión de canales y la consolidación de las diferentes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales requieren la producción de contenidos adecuados a las necesidades del nuevo ecosistema digital (Roel, 2010).

Es necesario aclarar que este panorama está todavía en construcción. Treinta años conviviendo con internet no han sido suficientes para hablar de una equilibrada ecología de medios: todavía estamos en la parte embrionaria del nuevo ecosistema. Se puede decir entonces que la digitalización de los medios y el paradigma de comunicación digital son un hecho palpable e irrenunciable. La novedad y frescura del nuevo escenario dibuja un panorama rico, confuso y potencial. En este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia.

## 2. Algunos datos sobre la prensa local en Cataluña

La situación de la prensa local es muy diferente a la situación de los medios de amplio alcance. Sus historias están cargadas de esfuerzos por sacar adelante publicaciones de frecuencia semanal y mensual. Se trata de dedicación y de muchos años de tradición, y del interés de informar y compartir lo que acontece a su alrededor más próximo:

« (...) los usuarios de información local quieren saber, al margen del apoyo a través del cual se canalizan los mensajes, quiénes facilita los contenidos [el profesional que los elabora], quién está detrás de la empresa [los propietarios] y la línea editorial [posición ideológica]» (López, 2004).

De esta forma, la comunicación local se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica de procesos de comunicación que, mayoritariamente, van dirigidos a pequeñas localidades. Se caracterizan por la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación con entidades locales, y por la implicación y compromiso con la vida de las localidades a las cuales se dirigen especialmente las iniciativas de contenidos. Esto no es ajeno en Cataluña y se observa en los datos del estudio del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011) que muestra la evolución del consumo de diarios por temática. Según este estudio, un 44,8% de la población en Cataluña de más de 14 años consume diarios. Los diarios económicos son los que más han crecido (período: 01.2008-10.2011). Es un incremento significativo con relación a los diarios de información general o incluso a los diarios de información deportiva.

Se puede observar también que algunas ediciones digitales de medios locales en Cataluña son un calco del diario tradicional en papel o a lo sumo un poco más que un conjunto de servicios extras para los lectores (hemeroteca, dossier, etc.) Así pues las

funciones de las ediciones *on line* son promover la venta de la publicación impresa o simplemente satisfacer el requerimiento de tener un espacio en la Red (Scolari, 2007).

El Observatorio de la Comunicación Local por su parte ha realizado un censo de los medios de proximidad en Cataluña que tienen presencia a internet y definen tres categorías de medios locales digitales en función de su relación con medios tradicionales (IN COM, 2010). Estos son:

- *Medios nativos digitales*: Los que han nacido para publicar informaciones y servicios exclusivamente para el entorno digital. El diseño y el tratamiento de la información corresponden a los géneros propios del periodismo digital.
- *Medios mixtos*: Los que nacieron como medios impresos y que han incursionado en la Red de forma que mantienen dos ediciones que se complementan mutuamente. Se engloban dentro de esta categoría las publicaciones digitales.
- *Impresos digitales o e-papel*: Son publicaciones que, todo y están presentes en internet, ofrecen contenidos idénticos a sus ediciones en papel y que podrían estar orientados –en un futuro– a ser consumidos en dispositivos móviles.

De esta forma, se han contabilizado un total de 160 medios de comunicación locales en Cataluña. Casi la mitad de ellos (45%) han nacido como cabeceras exclusivamente digitales. Los medios de origen impreso que están haciendo el salto al periodismo digital ocupan el 39% del conjunto, cosa que sugiere que el nuevo canal se percibe ya como una herramienta imprescindible actualmente en el consumo de contenidos y de contacto con los seguidores. Por su parte, los medios impresos tradicionales ocupan el 16% del total.

Los ámbitos de cobertura más frecuentes son el local con 57 medios censados y el municipal con 53 medios si tomamos como referencia la suma total de medios. Es importante señalar que se trata de medios con frecuencia de aparición semanal y mensual en su mayoría.

Sobre la actualización diaria de información de los medios digitales locales en Cataluña, ésta llega al 64% según el informe del Observatorio de la Comunicación Local. Dentro de las tres categorías antes mencionadas, los que más contenidos diarios generan son los medios mixtos digitales con un 76%. Entre los nativos digitales la actualización diaria llega al 73% de los casos. Las publicaciones electrónicas presentan más diversidad en la aportación de contenidos que se equiparan con la actualización de la revista o periódico madre. (IN COM, 2010).

Según este informe, los medios de proximidad basan el grueso de las informaciones en el trabajo de su propia redacción. En total, 102 medios firman los contenidos como redacción exclusivamente, mientras que 30 combinan informaciones de sus periodistas con las de las agencias de noticias. La mayoritaria es ACN seguida de EFE y Europa Press. La información de servicio también es muy importante para los medios puesto que hasta 45 medios utilizan materiales que recopilan de otras webs. En los medios nativos digitales la principal fuente de información es la propia redacción. Aún así, es el



grupo de medios donde otras webs y los servicios de agenda tienen más incidencia. Los medios mixtos digitales son los que más utilizan las agencias de noticias, aun cuando la redacción es la fuente principal. Finalmente, los periódicos digitales utilizan en muy pocas ocasiones las agencias de noticias.

La aportación de comentarios por parte de los usuarios es la herramienta de participación más común en todos los grupos, y son los medios nativos los que más apuestan por incluirlos. El número de medios que no permiten hacer comentarios también es significativo, 52 entre medios nativos y mixtos. Es significativo el poco desarrollo de contenidos para teléfonos móviles inteligentes (IN COM, 2010).

Finalmente y volviendo al alcance del medio y a la participación de las comunidades próximas en los procesos de elaboración de la información, se está observando una mayor participación del usuario en la redacción de las noticias e incluso en los contenidos de ocio, cosa que ha originado la coexistencia de diferentes modelos de información para diferentes públicos.

### **3. Objetivo principal, metodología y muestra**

A partir del contexto anterior, el objetivo principal del estudio ha sido conocer la visión de los responsables de medios comarcales en Cataluña respecto al periodismo y las nuevas pantallas. De esa manera, se ha buscado conocer la estrategia de los responsables de estos medios en el contexto actual del periodismo –y del periodismo de proximidad en particular–, y las tendencias del consumo, las variaciones en los contenidos, el uso de nuevas plataformas en el ecosistema de medios comarcales.

Para conocer el detalle se han empleado entrevistas en profundidad para conocer las creencias, opiniones, motivaciones, sensaciones, experiencias, etc. y en general todo aquello que afecta la interpretación subjetiva del pensamiento de los responsables de medios locales y de su interacción con el fenómeno social planeado como es el caso de su visión sobre el panorama de convergencia de la comunicación local.

Las entrevistas en profundidad se han construido a partir de un guion de preguntas semiestructurado de composición variable –de entre 30 y 90 minutos de duración– según los segmentos de población, con el fin de proporcionar a los investigadores la máxima flexibilidad para poder ir adaptándose al orden de las preguntas en función de los interlocutores y del curso de la propia dinámica de la entrevista sin que esto haya significado que alguna de las preguntas previstas no haya sido formulada; con la única excepción que los participantes hubieran tratado cualquiera de los temas propuestos espontáneamente de forma previa.

Sobre la muestra, se han seleccionado medios de comunicación socios de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC). En concreto, se escogieron dieciséis (16) entrevistas en profundidad (13% de la población del estudio) segmentadas en función de dos variables principales: provincias de Cataluña (Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona) y tipos de medio.

Los socios de la ACPC son medios de prensa escrita y con el tiempo la mayoría ha ampliado sus ediciones hacia otras plataformas. Es decir, aparte de tener todos una edición en papel, pueden tener una emisora de radio, de televisión, edición web, etc. Hace falta aclarar que para noviembre de 2011, la ACPC tenía 123 socios, y uno de ellos era de Huesca (Figura 1).

Provincias de Cataluña	Socios	Muestra	Con:		
			Radio	TV	Web
Barcelona	57	8	2	4	5
Gerona	16	4	1	1	3
Lérida	21	2			1
Tarragona	28	2	1	1	2
Total	122	16			

**Figura 1.**

*Número de entrevistas según variables de segmentación*

Fuente: Elaboración propia.

Con la financiación de la ACPC, esta investigación se realizó en el periodo comprendido entre noviembre de 2011 y mayo de 2012.

#### **4. Trabajo de campo: Entrevista a los responsables de medios locales**

Tal y como se afirmó en el subapartado anterior se realizaron dieciséis (16) entrevistas en profundidad a responsables de medios en Cataluña sobre el consumo de medios en el panorama de la convergencia digital. A continuación los temas más destacables.

##### *4.1 Sobre los hábitos de consumo de prensa comarcal*

De la información y la opinión que tienen los responsables de medios entrevistados sobre los hábitos de consumo de los usuarios de prensa comarcal se pueden afirmar que:

- El lector de prensa comarcal escrita en general es una persona adulta que lee los diarios locales por tradición, «la gente del pueblo de siempre», son subscriptores fidelizados y que le interesa saber qué sucede en su pueblo o comarca. Por su parte, el lector de prensa comarcal digital es una persona más joven al que se van sumando nuevos seguidores; son usuarios de dispositivos móviles, «que busca información rápida». Igualmente: «vemos que hay un tema generacional»; «existe una generación que todavía cuando ve un texto largo prefiere imprimirlo y leerlo impreso» y opinan que

a larga habrá más lectores digitales. En general, los lectores son catalanes hablantes y personas de la comarca «de toda la vida».

- Los inmigrantes no son consumidores de prensa comarcal escrita aunque sí que ven algún programa de televisión dirigido a ellos.

- Sobre la preferencia de lectura de sus seguidores opinan que la gente se decanta más por los artículos de opinión, las noticias locales que afectan el pueblo (incluyendo información sobre gente que ha fallecido en la comarca), los reportajes, las noticias deportivas y la información meteorológica.

- En general, los medios entrevistados no tenían suficientes datos de consumo. Los medios grandes hablaban del Barómetro de la Comunicación como su referencia a nivel de datos y también algún estudio o encuesta. Por su parte, los medios comarcales pequeños no tienen demasiados datos oficiales. Controlan los datos de suscripciones, de las ventas en los quioscos, de los ejemplares que distribuyen a bares, restaurantes, cafés, número de visitas de su web y «del que la gente les dice». Les gustaría tener más datos sobre el consumo pero no tienen capacidad económica para contratar este tipo de servicio. En algunos casos consideran que disponen de la suficiente información y que la experiencia de largos años en el sector les habilita para tomar las decisiones necesarias para su medio.

- Sobre los cambios en los lectores hay visiones diferentes. La mayoría de los entrevistados opina que no hay cambios importantes, que los continúa leyendo el mismo público: el público comarcal es fiel. Otros afirman que con la entrada de las TIC ahora tienen acceso a un público más joven, habituado a internet y que quiere leer noticias breves y de forma puntual.

- A la pregunta si consideran que ahora el alcance de los medios es mayor y que pueden llegar a más gente, las respuestas fueron variadas. Muchos lo ignoraban, otros pensaban que no (que llegan a la misma población dado que el número de suscripciones no ha variado) y otros decían que sí (que habían conseguido con internet ampliar el número de consumidores: más gente joven y gente de la comarca que está fuera y que puede seguir las noticias de su interés por internet).

- Un tema importante fue si había participación activa de los usuarios. La mayoría respondió afirmativamente. Citaron como ejemplo que la gente con cierta frecuencia les explicaban sucesos para que salieran en sus medios, les facilitaban fotos, etc. Sobre el uso de los nuevos canales que proporcionan las Redes Sociales, los entrevistados afirmaron que habitualmente les llegan los comentarios de la gente a través de Twitter y Facebook, si se el caso. Y sobre si sus medios propiciaban la participación, la mayoría opina que sí y que lo hacen mediante las Redes Sociales, concursos, etc. En general, les interesa que haya interacción con el público. Pocos medios reconocen no solicitar ninguna participación. Sobre la participación del lector en la edición web, un entrevistado habló de la importancia de la moderación de los foros y respuestas de los usuarios sobre contenidos que pueden suscitar polémica: sin ninguna supervisión esto se puede convertir en una anarquía anónima. Por esto habla de exigir identificarse para participar en sus web y mencionara la figura de un *Community Manager*.

- Sobre la necesidad o no de nuevos perfiles o nuevas competencias profesionales en sus medios, la mayoría de los medios entrevistados sí reconoce necesitar formación específica y/o contratar jóvenes con perfiles que conozcan el panorama actual de los medios de comunicación. Uno de los entrevistados planteó la necesidad del comercial de publicidad especializado en medios de comunicación y también se habla de profesionales jóvenes con conocimiento en TIC, que se puedan adaptar fácilmente al escenario de la comunicación actual y que tengan ganas de trabajar en medios comarcales. Han hablado también de la necesidad de un departamento de marketing, administración y dinamizadores de comunidades virtuales, especialistas en páginas de ocio y de entretenimiento.

- A la pregunta sobre lo que ha supuesto la entrada de internet y de las TIC en sus medios, las respuestas fueron muy variadas. Los medios más pequeños y con edición en papel afirmaban que casi no se han visto afectados y en todo caso les ha afectado de forma positiva porque la tecnología les facilita las tareas: correo electrónico, internet, etc. La mayoría de los medios, sobre todo los más grandes, dijeron que sí que habían vivenciado cambios como estar siempre actualizados o tener una presencia diaria en la Red. Otros opinaron que ha sido negativo porque consideran que la gente compra menos la prensa escrita.

- Sobre la repercusión y el impacto de las nuevas plataformas y contenidos, las respuestas también fueron variadas. Algunos medios opinan que no los afecta porque son prensa local y que sólo los medios generalistas de más amplio alcance se han visto afectados porque son los primeros en arriesgar e invertir en nuevos medios, nuevos contenidos y los medios locales observan cautos esas incursiones y luego reaccionan.

- Sobre el tema de como afrontan el nuevo panorama audiovisual interactivo, algunos dicen que no los afecta porque son demasiado pequeños y continúan en papel y la gente se ha acostumbrado a comprarlos. La mayoría tiene inquietudes y miedos sobre este tema; quieren estar al día y ofrecer todas las novedades pero dicen que hay una importante inversión en infraestructura (ordenadores, formación, etc.) y que no supone beneficios económicos ahora.

#### *4.2 Sobre la convivencia de nuevos y tradicionales medios*

Se puede decir que la prensa comarcal se comporta respecto a la convivencia e hibridación de contenidos y géneros en relación a los apoyos y las plataformas de la siguiente forma:

- Claro está que la periodicidad de la aparición de cada publicación determina la dinámica de cierre de cada nueva edición. La noticia continúa siendo hoy en día la que determina la jerarquía informativa pero a los medios digitales la palabra clave es la inmediatez conjuntamente con la selección de temas que afectan directamente a la comunidad próxima. Esto quiere decir que un tema puede ser muy bueno para la portada de la edición en papel y no tan bueno para la edición web y que vale más decantarse por temas cercanos a la ciudad o al pueblo.

- Se puede decir que ya hay una convivencia entre la edición en papel y la edición web en la mayoría de la muestra entrevistada. Hay una larga trayectoria del papel que no es comparable con la juventud de la web aunque la edición web sea de actualización diaria. Puede haber una doble visión: una defensa del papel por la trayectoria, la marca consagrada y la rentabilidad económica versus la novedad de la web donde «hay que estar» y sus bajos costes de producción. Un entrevistado lo describe:

«(...) estamos haciendo ediciones digitales que son muy parecidas a las ediciones en papel, de hecho beben directamente de las ediciones de papel porque no somos capaces de generar los recursos suficientes para tener una redacción capaz de hacer productos muy distintos (...).

- Varios de los entrevistados tienen claro que la convivencia de la edición en papel y la edición web no pasa por abocar los contenidos tal cual del primero al segundo medio. Hay quien se decanta por colgar en la web las notas de prensa, «informaciones del instante», «Última hora» sobre el tiempo, galerías de imágenes, etc. y reservar para el papel la información en profundidad, el periodismo de investigación. Hay otras que cuelgan cada día una media de dos o tres noticias en la web y otro que aclara que «No se crea nada específico para la web sino que se readapta». Claro está que hablamos de dos medios diferentes con dinámicas diferentes: « (...) es una competencia que es nueva, que se va creando y que te obliga a adaptarte o irte quedando obsoleto.»

- Respeto a la producción de información para la televisión y la radio, la dinámica es diferente. Se trata de contenidos con un dominio técnico que comporta otras competencias específicas: «se aprovecha[n] [los] contactos (...)» pero el proceso de edición de la información es diferente. Igualmente, con más frecuencia hay colaboración entre la edición en papel y la edición web que con la radio y la televisión. Así pues, el trabajo periodístico en la radio y a la televisión es más especializado técnicamente. Necesita herramientas más específicas y no siempre es fácil encontrar especialistas.

- Al respecto de la nueva dimensión de los contenidos, el reto es como afirma un entrevistado: «(...) tienen que [re] plantearse ya. Reinventarse.» Se refiere al hecho que la prensa no puede continuar reseñando la cotidianidad sin plantear nuevas posturas, nuevos puntos de vista, más allá de la evidencia diaria. El papel permite la oportunidad de los detalles, la profundidad y las Redes Sociales la brevedad, la inmediatez. Y no se trata de una contradicción de la información local. De los entrevistados surge la idea que la información comarcal circunscrita al territorio que permite hablar con distancia de lo que pasa en Barcelona, en Madrid y en el mundo desde la particularidad, la lejanía y la trascendencia de lo que es local. Es cierto también que la información local podría perder trascendencia periodística desde la comarca pero ganaría riqueza con el planteamiento de nuevas perspectivas a un tema global y, sobre todo, con la aparente interacción entre los lectores y los seguidores.

- La externalización de las colaboraciones (redacción, maquetación, administración, publicidad, etc.) es una práctica habitual en algunos medios comarcales.

- En el caso de medios que tienen más de una plataforma, hay una adaptación de los contenidos a los diferentes soportes. Por ejemplo, la TDT puede ser consultada como

televisión a la carta en la edición web o en el canal You Tube. Tienen presencia en Facebook y Twitter (En esta línea, alguien que tiene presencia trimestral en papel afirma tener la intención de abrir una cuenta a Twitter). Hay quien usa el blog a manera de «experimento». Hay quien trabaja con gestores de contenidos y hemerotecas virtuales para gestionar y promocionar su presencia en el papel y la web. Es necesario aclarar que no se trata de prácticas extendidas entre todos los medios comarcales consultados; en la mayoría de los casos la hibridación y sinergia se hace entre la edición en papel y la edición web.

- La cohabitación entre el papel y la web no ha sido fácil. Hay quien piensa en la convivencia de los dos: « (...) o sea que un medio alimentara al otro», que un medio complementa al otro pero «la realidad, ¿cuál es? Para hacer todo esto se necesitan medios económicos y humanos...». Hay quienes viven esta convivencia con expectación, sobre todo a la espera del negocio rentable. Igualmente, sobre la convivencia hay quien opina que «(...) esto tendría que haberse hecho de una manera distinta pero también entiendo que ahora es prácticamente imposible (...)». Añade que «lo que está claro es que no puede ser igual lo que estamos dando en el papel que lo que estamos dando en internet. (...) lo que está claro es que tal como estamos en estos momentos no se podrá aguantar eternamente (...)». Hay quienes piensan que no se debe «fagocitar» el papel con el digital. Reconoce que si a la gente se le ofrece «porquería» consumirá «porquería», y que hace falta buscar un equilibrio entre cantidad y calidad.

- La fortaleza de la marca de los medios comarcales está en la trayectoria de la edición en papel y la presencia en los nuevos soportes y plataformas digitales es un valor añadido. En el hipotético caso de sacrificar algún medio pensando en la poca rentabilidad económica alguien fue rotundo: «Cerraríamos el digital, porque la publicidad todavía es del papel.»

- Sobre qué hacen los responsables de medios comarcales con la información sobre el consumo de contenidos de sus lectores/usuarios (como Google Analytics, OJD, etc.); hay quien no dispone o no saben usarla, no consulta o desconfía de estos datos porque son imprecisos. Hay quien opina que en función de la digestión de estos datos se podrán plantear acciones concretas y trazar estrategias pero con el día a día no hay demasiado tiempo por consultarla y reflexionar. Para los que controlan esta información la usan para autopromocionarse entre los mismos medios; también para plantear hipotéticas incursiones en quioscos virtuales, por ejemplo, y para plantearse contenidos de interés para la versión en papel y la web. Un entrevistado dice:

«(...) con los datos que nos da el digital analizamos las noticias que metemos en el papel y a veces nos fijamos en que el consumo que tenemos en internet no coincide para nada con lo que hemos vendido en nuestras portadas de papel. Esto a veces nos ha hecho reflexionar si nuestras portadas de papel se corresponden a lo que la gente le gustaría ver en las portadas. Es curioso.»

### 4.3 Sobre la prensa comarcal y los nuevos medios

De las entrevistas en profundidad a los responsables de prensa comarcal en Cataluña de cómo se comportan ellos respecto a otros medios, dispositivos móviles y plataformas afirman que:

- Se reitera que internet es una realidad en la prensa comarcal como medio de comunicación y como herramienta de trabajo. Se trata de un canal que complementa a la versión en papel y que comporta un gran esfuerzo editorial. La Red se visualiza como un recurso que dinamiza el trabajo de la información y facilita la centralización de las redacciones. Hay quien habla de tener «cuatro foros abiertos: papel, *on line*, radio y tele».

- Se podría decir que la mayoría de las ediciones en papel de la prensa comarcal (de aparición no diaria) tienen una edición web (diaria). Sea de forma anecdótica o de forma más activa, muchos de ellos tienen presencia en Facebook, Twitter, You Tube, etc.; mantienen blogs; editan podcast y se puede consultar radio o televisión a la carta en tiempo real en la Red, participar en chats, recibir noticias por sindicación de contenidos (RSS), por suscripción vía SMS, consultar y subir fotografías en línea (Flickr), etc. También hay quien trabaja en Aplicaciones (Apps) o en la adecuación de contenidos para dispositivos móviles (prácticas minoritarias en los medios comarcales).

- A la pregunta si los medios en papel y digital se hacen la competencia entre sí, varios de los entrevistados contestaron que: « (...) en cierto modo sí (...) la versión digital es una competencia propia del papel. Pero, ¿dónde lo pones?»

- Los nuevos contenidos y plataformas de la comunicación no son un negocio rentable para los medios comarcales hoy. Hay una necesidad de tener presencia en la Red y esta se traduce en una apuesta económica obligada. Un responsable afirma que « (...) hay que estar». La idea es enganchar el lector a partir de la edición web; ganar al lector hacia la edición en papel.

- La figura del periodista multiplataforma o ENG («todoterreno») es asumida ya no solo con la aparición de internet sino como consecuencia de las dimensiones reducidas de los medios comarcales, donde pocos trabajadores en nómina tienen mucha responsabilidad y deben ser flexibles. La especialización temática del medio y del periodista es un baluarte para la prensa comarcal pero también lo es el aprovechamiento al máximo de los recursos y de las sinergias. También se puede convertir en «algo caótico». De las entrevistas se desprende que en el caso de grupos editoriales grandes que aglutinan varios medios en diferentes comarcas e incluso provincias de Cataluña, el trabajo en equipo es más provechoso aún. Es necesario destacar que hay medios que estructural y empresarialmente están perfectamente delimitados con la idea de ser más rentables.

- En cuanto a la producción, reconocen un cambio y dominio del proceso de producción, intervención a nivel de la maquetación de la página (juego tipográfico, uso del color, uso de más imágenes, etc.) y un mayor control de los tiempos de impresión. Igualmente, respecto a las rutinas productivas en la redacción centralizada, un responsable las describe claramente: «Un periodista cubre la noticia con imágenes y se usan en tele,

pero el audio cogido con grabadora puede que lo trabaje un periodista de prensa escrita y le pase el texto al de la tele también. Hay un equipo básico de 2 o 3 personas que alimentan la página web a partir de informaciones que le facilitan el resto del equipo de redacción.» Es necesario aclarar que no se trata de una práctica extendida entre todos los medios comarcales entrevistados.

- Respeto a las competencias profesionales que necesitan hoy, opinan que la gente joven puede hacer frente a aspectos que ellos no dominan. Afirmaron que en ocasiones recibieron algún tipo de formación o asesoría externa especializada y que son conscientes de la necesidad de reciclarse, de adquirir nuevos conocimientos, sobre todo técnicos. Un entrevistado habla de la «precariedad constante de personal» como consecuencia del «gran problema de los medios pequeños que no estamos lo suficiente valorados por los profesionales del periodismo». También otros reconocen que hacen un esfuerzo económico por dotar de contratos a la gente que trabaja en ellos. Aun así, formar parte de un grupo editorial grande también contribuye a una mayor especialización de las tareas.

#### *4.4 Sobre los medios locales y el futuro digital*

De las opiniones de los responsables de medios comarcales sobre cómo viven el panorama audiovisual e interactivo actual, y cuales son sus estrategias, el impacto de las nuevas plataformas y contenidos sobre la prensa comarcal se puede extraer que:

- Los nuevos soportes de la comunicación permiten una ampliación de los perfiles y del consumo. Por una parte, están los cautivos subscriptores y gente del entorno y, por otra parte se usan nuevos canales de distribución y participación de la información que todavía no son explotados como le gustaría a algún responsable de un medio comarcal. Pero hay intuición al respecto.

- El nacimiento de una nueva apuesta periodística, como una edición web, puede ser considerada una competencia para si mismos, también la muerte del canal predecesor, pero al final también se ve como una apuesta de futuro.

- El sector está expectante ante la compleja coyuntura actual. No quienes tienen una actitud más abierta, de curiosidad por conocer fórmulas para solucionar la crisis, de echar adelante su proyecto y, en la mayoría del casos, tienen incertidumbre sobre cómo evolucionará el sector y el propio medio.

- Los medios locales entrevistados miran a los grandes grupos editoriales como modelo del proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. Un reflejo de cómo sería su situación. Esto sirve por calibrar algunas formas actuación. Atendiendo a su reducida envergadura y alcance, consideran que no tienen competencia directa. Los grandes medios generalistas no tienen capacidad de cubrir la noticia del pueblo: «los temas que interesan» de la comarca; con el mismo éxito que lo hace el medio de proximidad. El medio local tiene una larga trayectoria y tradición, «calidad» y la edición en papel es el alma mater de la empresa.



- No hay ninguna duda que el actual panorama audiovisual ofrece un abanico amplio de nuevas opciones, entre las cuales está a posibilidad de sobredimensionar el negocio del papel y muchos de los entrevistados son conscientes de que el futuro será diferente del que tenemos ahora. En esta línea, los medios comarcales ya han reaccionado ante la convergencia digital actual. Esta reacción proactiva en la mayoría de los casos se traduce además en los cambios en la dinámica de sus redacciones, en la adjudicación de concesiones de TDT y radio, etc. Son conscientes de que el panorama digital es muy cambiante y que pide una renovación constante.

- Sobre las estrategias que tienen previsto desarrollar, se encuentran diferentes grados de implicación de las TIC en el modelo de negocio: desde medios que tienen correo electrónico para agilizar la comunicación interna y la relación con el lectores, a medios que tienen una edición digital web con actualizaciones de una a varias veces al día, hasta los medios que adaptan sus contenidos a los dispositivos móviles, como los teléfonos móviles inteligentes. Sobre la radio y la televisión, muchos trabajan en la «TV a la carta» o la radio en tiempo real.

- Con el tiempo, se han dado cuenta que volcar toda la publicación del papel en la web no es la fórmula más adecuada. Han aprendido que los soportes y plataformas tienen sus propias dinámicas. A la pregunta sobre su incursión en nuevas plataformas más allá de la web (edición digital y algunas redes sociales), la mayoría opina que no tienen presencia en otros soportes.

- Reconocen que el ecosistema comunicacional pasa por la convivencia entre nuevos y tradicionales medios de comunicación. Se habla de complementariedad o sobre la facilidad de obtener mucha información superficial. Sobre las adaptaciones concretas previstas, alguien menciona la publicidad «contextual» (una clase de publrreportaje) y el «club de suscriptores» (con descuentos y promociones). La mayoría piensa en la complicada viabilidad económica del momento.

Finalmente, a la pregunta de la desaparición de la prensa en papel, los responsables de medios comarcales entrevistados se muestran, mayoritariamente, resignados: que no se puede hablar de una fecha precisa, que quizás todavía hay muchos años por delante pero que se divisa un cambio importante. Igualmente se nota una nostalgia por el papel y afirman que las nuevas plataformas son la amenaza de la extinción, que lo que es más importante es el contenido indiferentemente del soporte o plataforma. Por otra parte, la hipotética muerte del papel está relacionada con la adaptación: una prensa más reflexiva, prensa especializada, prensa de opinión y no solo de «Última hora»: hay quien habla de las revistas como modelo de prensa con temas en profundidad, la novedad y la exclusividad. También algunos visualizan una mayor concentración de grupos editoriales.

## 5. A modo de cierre

Sobre la prensa local española hay pocos estudios cualitativos. Se ha detectado un cierto vacío analítico de la dimensión subjetiva cosa que no sucede con la variedad de estudios

cuantitativos y datos estadísticos sobre el acceso y consumo de contenidos digitales que se disponen hoy. Partiendo de ello, el contexto de la prensa local es específico e incomparable de la problemática de la prensa nacional. En muchos de sus casos, se trata de un trabajo artesanal, vocacional, altruista y de compromiso con su territorio.

Existe una gran diferencia entre los grandes medios de comunicación (que forman parte de grupos editoriales) y pequeños en Cataluña. Los pequeños tienen más dificultades para asumir los cambios y los grandes se adaptan más fácilmente a ellos porque disponen de más recursos pero para todos es un reto y comporta un cambio de actitud. Pese a que no tienen información precisa sobre sus consumidores creen conocerlo y sobretodo el consumo *on line* es una gran incógnita por desvelar. Al mismo tiempo que consideran que se tienen que adaptar y tener una edición digital consideran que esta transformación se ha convertido en una autocompetencia. Pocos lo han visto como una apuesta que podría aumentar su notoriedad.

A lo largo de la investigación se ha notado cierto grado de intuición en la adaptación a la avasallante convergencia digital. Les hace falta dibujar líneas claras de actuación y aprovechamiento de los recursos que tienen. Como dice un entrevistado: «creo que puede ser compatible todo (...). Los diferentes medios pueden convivir según las necesidades del público.»

El panorama multipantalla es aún un reto para la prensa comarcal en Cataluña: significa un cambio de actitud, de mentalidad, una apuesta por la formación. Hay quienes pueden asumir los cambios y hay quienes que por ahora no. Se trata de un cambio de paradigma, de la complejidad del ecosistema de la comunicación. No creemos que sean «tirar piedras sobre nuestro tejado», como dijo alguno de los entrevistados.

## Referencias

BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (FUNDACC) (2011) «Els diaris en català avui: el nou escenari. 29 de novembre de 2011» [en línea]: <[http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/diaris\\_en\\_catala.pdf](http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/diaris_en_catala.pdf)> (Consulta 07/08/2012).

IN COM (2010). «Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya». Observatori de la Comunicació Local. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [en línea]: <<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/.../locals.pdf>> (Consulta 02/08/2012).

LÓPEZ, XOSÉ (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

NAVARRO GÜERE, HÉCTOR (COORD); CONTRERAS ESPINOSA, RUTH; GARCÍA MEDINA, IRENE; MASSANA MOLERA, EULÀLIA; GONZÁLEZ ROMO, ZAHAIRA (2012). *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*,

Grupo de Investigación en Interacciones Digitales, Universitat de Vic. ISBN 978-84-95757-82-1

PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (2008). «La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática». Revista *Comunicar*, nº 31, p.15-25.

ROEL, MARTA (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». Revista *Ámbitos* [Sevilla], nº 19, p. 25-42.

RUANO, SOLEDAD (2009). «Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales». Revista *Razón y Palabra* [México], núm. 68 [en línea]: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>> (Consulta 02/02/2011).

SCOLARI, CARLOS; JARQUE, JOSÉ MANUEL; PERALES, CRISTINA; NAVARRO, HÉCTOR; COLL, IGNASI (2007). «El canvi digital als mitjans de proximitat. *Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (UVic) i l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Barcelona; Lexikon.

SCOLARI, CARLOS (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

TOUS, ANNA (2009). «Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual». Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línea]: <<http://www.cac.cat>> (Consulta 29/04/2011).

## **Nuevos retos en las estrategias comunicativas entre instituciones y medios de comunicación. El proyecto Menextra**

*New challenges in communication strategies between institutions and media. The Menextra project*

**Jesus Ángel Pérez Dasilva**

*Universidad del País Vasco*

Jesusangel.perez@ehu.es

**Terese Mendiguren**

*Universidad del País Vasco*

Terese.mendiguren@ehu.es

**Leire Iturregi**

*Universidad del País Vasco*

Leire.iturregui@ehu.es

### **Resumen**

Las relaciones entre los medios de comunicación y las empresas o instituciones se han transformado con el desarrollo tecnológico. Es un hecho que en el siglo XXI la mayoría de los periodistas recurre a Internet en su trabajo y consultan las salas de prensa virtuales de empresas e instituciones. En este contexto, las empresas e instituciones necesitan de las nuevas tecnologías de la información para optimizar los recursos en sus campañas comunicativas. Los medios, por su parte, necesitan recibir información instantánea en diferentes soportes –texto, sonido, vídeo, imágenes-. Existe el reto, por tanto, de encontrar la herramienta que conecte directamente a emisores del mensaje y a quienes lo trasladan a los consumidores finales: medios y periodistas. Esta es la razón por la que se ha desarrollado una plataforma de comunicación periodística que mejora la planificación y la interacción entre organizaciones y medios: Menextra. La presente comunicación versa sobre el contexto en el que nace el proyecto Menextra, englobado en el programa de apoyo a los Agentes Científico-Tecnológicos integrados en la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación (Saiotek).

**Palabras Clave:** Medios de comunicación, Institución, Comunicación, Menextra

### **Abstract**

*Technological development has transformed the communication strategies between the media and the companies or institutions. Nowadays, most journalists use the Internet at work and consult virtual newsrooms of companies and institutions. In this context, companies and institutions need new information technologies to optimize resources in*

*their communication campaigns. Meanwhile, the media need to receive instant information in text form or sound, video and images. Therefore, there is a challenge to find the tool that connects directly the message senders and those who send it to final consumers: media and journalists. This is the reason why we have developed a new platform that improves interaction and communication planning between media and media the companies: Menextra. This research focuses on the context in which has born the Menextra project, involved in the program to support the scientific-technological agents integrated in the Basque network of Science, Technology and Innovation (Saiotek).*

**Keywords:** *Media, company, communication, Menextra*

## 1. Introducción

En el mes de abril de 2008, el director del diario Público coordinó un escrito en defensa de las buenas prácticas del periodismo que llevaba por título ‘Contra las ruedas de prensa sin preguntas’. Iba firmado por el presidente de la APM y de la FAPE, por el decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya y por los directores de La Vanguardia, ABC, El País, El Periódico de Catalunya, El Mundo, La Razón, 20 Minutos, Qué! y ADN. Dicho manifiesto recogía un malestar creciente por las dificultades que atraviesa el Periodismo y que se pusieron de relieve durante las elecciones generales de marzo 2008, ya que durante dicha campaña los principales candidatos rehuyeron las ruedas de prensa, y optaron por enviar titulares e información prefabricada por sus equipos. El manifiesto apuntaba que:

“Entre esas dificultades y malas prácticas figura la provocada por personajes públicos, de la política y de otros ámbitos, que evitan someterse al procedimiento clásico de conferencias de prensa, con turno de preguntas y repreguntas de los periodistas que representan medios informativos acreditados, y recurren a las llamadas “declaraciones institucionales” sin más explicaciones públicas adicionales. Consideramos que esas “declaraciones sin preguntas” no merecen la comparecencia de periodistas, sobra con la distribución de las mismas, en los soportes posibles, para que los medios valoren el tratamiento informativo que les parezca adecuado”.

En efecto, la mayoría de las veces las ruedas de prensa que se organizan en España son declaraciones institucionales que no justifican su realización y el consiguiente desplazamiento de los periodistas hasta el lugar de la convocatoria. Sería suficiente con la distribución de la información por medios telemáticos a los medios para que estos valoren su relevancia y decidan si merece ser publicada.

El empleo de Internet para difundir la información nos lleva a mencionar otra tendencia como es la proliferación de las salas de prensa online y el cambio en las formas de trabajar y en la interacción en general entre los medios y las organizaciones. Las relaciones de estas últimas con los medios de comunicación se han transformado con el desarrollo tecnológico y es un hecho que en el siglo XXI la mayoría de los periodistas recurre a Internet en su trabajo y que, en su quehacer diario, emplean comunicados de

prensa que reciben vía email y consultan las salas de prensa virtuales de empresas e instituciones (véase González Molina, 2011:129).

La presente comunicación versa sobre el proyecto Menextra, englobado en Saiotek, el programa de apoyo a los “Agentes Científico-Tecnológicos integrados en la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación” financiado por el Gobierno Vasco, que, partiendo de este contexto explicado más arriba, ha creado una nueva plataforma de comunicación periodística que mejora la planificación y la interacción entre organizaciones y medios, ya que facilita el proceso de recopilación de noticias de los medios de comunicación, lo que resulta en consecuencias económicas positivas tanto para las organizaciones (empresas e instituciones) y medios de comunicación.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, entendemos que éstos harían un uso intensivo de la plataforma Menextra, que disminuiría el número de ruedas de prensa, porque beneficia las buenas prácticas del periodismo; mejorando la planificación y la optimización de recursos; y por otra razón no menos importante aunque ingrata: la precariedad laboral en que se han asentado las empresas periodísticas anima al aprovechamiento de cualquier material informativo, aunque sea en detrimento de la calidad de la información (con sus repercusiones para el sistema democrático). Estos argumentos son confirmados por el hecho de que todos los medios de comunicación consultados al respecto se han mostrado dispuestos a colaborar en el proyecto como ‘testeadores’ de la aplicación.

Desde el otro lado, para los gabinetes de comunicación la oportunidad tecnológica es en sí misma una oportunidad informativa. Pueden reservar la convocatoria de ruedas de prensa, con el ahorro de trabajo y tiempo que implica, para los asuntos de mayor calado. Partimos, por tanto, de la hipótesis de que sus representantes institucionales y empresariales con Menextra necesitarán dedicar menos tiempo a informar a los medios. Por otro lado, y más importante, tendrán un mayor control sobre su imagen pública y sobre el contenido de sus mensajes. Sus gabinetes necesitarán menos recursos económicos y humanos, aunque sus profesionales deberán estar mejor formados en comunicación multimedia. Y por último, aunque tal vez lo más interesante, en determinadas ocasiones la plataforma convertirá al emisor, tradicional fuente de información, en medio de comunicación.

## **2. Estado de la cuestión**

Desde el despegue de Internet a comienzos de la década de los noventa se han realizado diferentes estudios sobre el tema. De modo que existe cierta literatura que estudia cómo influye Internet en las relaciones públicas entre organizaciones y medios de comunicación, prestando especial atención a la necesidad de optimizar la planificación (ej. ruedas de prensa) y a la adopción por parte de las empresas de las rutinas redaccionales de los medios generando un suministro constante de notas de prensa o dossieres adaptados a las características del medio (ej. salas de prensa).

Entre las aportaciones sobre el tema (Colapinto, 2009: 3) hay que citar a Newland y White (2000), quienes entrevistaron a varios profesionales estadounidenses de las relaciones públicas en organizaciones que tenían sitios web y les preguntaron su opinión sobre el valor de la Red como herramienta comunicativa. La investigación reveló que creían que el sitio web influye en los inversores y el valor de mercado de la organización y mejora la imagen de la institución o empresa.

En 2003 Callison llevó a cabo un análisis de contenido sobre 500 empresas de la lista *Fortune* para ver cómo utilizaban la web y si satisfacían las necesidades de información de los periodistas. Las conclusiones revelaron que las mayores empresas eran las que proporcionaban más material a través de instrumentos como la salas de prensa.

Otro estudio lo llevó a cabo la compañía IBM que en 2005 bajo el título ‘Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World’, en el que apuntaba, entre sus conclusiones, que “las empresas no utilizan Internet de forma eficiente en su relación con los medios de comunicación”. El estudio de 170 empresas, seleccionadas por volumen de facturación, en ocho países (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Noruega, Dinamarca, Singapur y España) señalaba que todavía un 8% de estas corporaciones carecía de sala de prensa en Internet y que el 70% de las consultas que los periodistas enviaban a estas webs nunca recibían respuesta, mientras cerca de un 66% obtuvieron contestación con más de 48 horas de retraso. En el caso español, sólo un 14% se actualizaba diariamente o con inmediatez.

González Herrero y Ruiz de Valbuena (2006) publicaron una investigación sobre la implementación y uso de salas de prensa virtuales en las grandes empresas internacionales. Analizaron webs corporativas en Dinamarca, Francia, Alemania, Noruega, Singapur, España, el Reino Unido y los Estados Unidos para ver si se alcanzaban los respectivos objetivos organizacionales y si se satisfacían las demandas informativas de los periodistas. Los resultados mostraban que la mayoría de las salas de prensa distaban de estar actualizadas, ser eficientes y fáciles de usar.

Un año después, Dutta y Bose (2007) llegaron a la misma conclusión tras investigar la utilización de Internet para la comunicación de información corporativa en las 268 sociedades cotizadas de Bangladesh (DSE y CSE). El resultado fue que la comunicación corporativa online en dichas compañías en Bangladesh era muy limitada y que el sector mejor situado era el de banca y finanzas.

Entre las últimas contribuciones sobre el tema también hay que citar a Castillo (2006) con su análisis de las salas de prensa virtuales de los principales grupos empresariales de España, que resalta la escasa utilización de las tecnologías en sus relaciones con los medios.

“Las ventajas que aportan esas tecnologías no son utilizadas en las Salas de Prensa de esas empresas. Se observa que son meras traslaciones de elementos ya realizados sin que se aporten novedades aunque se modifique el espacio. Podríamos señalar que esas salas están mimetizando lo que fue la traslación de los periódicos a Internet, esto es, una foto fija de los que ya eran pero en un espacio totalmente diferente (...) Todo esto muestra que son unas Salas de Prensa estáticas, con escasa información, unidireccionales y nula utilización de las potencialidades de las tecnologías” (Castillo, 2006: 12).

Otro estudio de gran interés es el llevado a cabo por Colapinto (2009) donde analiza cómo las compañías italianas más importantes –las 192 más grandes en el ranking de Mediobanca- emplean Internet para las relaciones públicas. Su conclusión es que tampoco aprovechan el potencial de la Red para su comunicación corporativa. Por ejemplo, sólo el 66,2% de los sitios web de las empresas italianas tenían salas de prensa frente al 92% del estudio de González Herrero y Ruiz de Valbuena.

Esta claro que la Red empieza a ocupar parte de la atención en las estrategias de comunicación y marketing de las organizaciones. En este sentido, hay que mencionar el estudio realizado por Villanueva y Orihuela (2011) sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. Tras encuestar a 681 directivos, los resultados apuntan que las empresas están interesadas en incluir estas aplicaciones en sus planes de marketing y comunicación. “Podemos decir que casi no encontramos escépticos. Sin embargo, su uso es aún incipiente y muchas empresas o no han empezado a utilizarlos o lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros” (Villanueva y Orihuela, 2011: 4).

Por último, también resultan de gran interés investigaciones como la de Arroyo (2011) sobre el perfil del periodista en la modernidad o la realizada por González Molina (2011) sobre la convergencia en los gabinetes de comunicación.

### 3. La necesidad de reinventarse

Nadie pone en duda que la irrupción de Internet lleva consigo una redefinición de la figura del profesional de la comunicación. El perfil del periodista ha cambiado “de tal modo que podemos decir que el periodista del futuro es un ciberperiodista: un profesional que trabaja en un contexto digital, donde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de informaciones. Un experto en el manejo de las nuevas herramientas y en los lenguajes propios de los cibermedios” (Arroyo, 2011: 3). Pero es que además, la Red se ha convertido también en un instrumento indispensable para las organizaciones (empresas e instituciones) en sus estrategias de comunicación corporativa. Como es sabido, las empresas requieren de departamentos de comunicación para controlar la información que generan. Son conscientes de lo importante que es su visibilidad en los medios y de explicar al público cuál es la labor que están realizando. Además, toda organización está interesada en difundir su punto de vista y en hacerlo llegar a los medios, sólo que ahora hay un nuevo canal más rápido y más barato llamado Internet que genera una transformación en la relación entre fuentes y profesionales que trabajan en los medios.

Estos gabinetes de comunicación tienen por tanto que adaptarse a este nuevo entorno donde priman conceptos como interactividad, multimedialidad o multiplataforma. Por lo tanto, como apunta González Molina (2011: 123) con los mercados cada vez más interconectados y en conversación global y constante, el gabinete de comunicación tiene que cambiar. “Internet, se convierte en la llave para impartir conocimiento, ideas o información corporativa, con lo que los profesionales de este ámbito deben estar atentos a los cambios que están surgiendo” (González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2006).



El problema es que la comunicación empresarial e institucional sigue asentada en las ruedas de prensa y en los comunicados y notas de prensa, algo que ya apuntaba el informe de IBM mencionado anteriormente cuando decía que la mayoría de las empresas siguen empeñadas en mantener el tradicional modelo de comunicación corporativa lineal, y añadía que “con la llegada de Internet y los nuevos medios de comunicación, este modelo es cada día más ineficaz”. De todas formas, por ejemplo el 36% de las empresas no utiliza los medios sociales porque no se sienten capacitados para hacerlo de la manera correcta y un 8% los ha abandonado porque les faltaban personas dedicadas profesionalmente a mover sus marcas en los medios sociales” (Villanueva y Orihuela, 2011: 6).

En este contexto, las empresas e instituciones necesitan de las nuevas tecnologías de la información ya que optimizan los recursos y multiplican la efectividad de sus campañas comunicativas. Los medios, por su parte, necesitan recibir información en diferentes soportes –texto, sonido, vídeo, imágenes-. El reto, por tanto, consiste en encontrar la herramienta que conecte directamente a emisores del mensaje y a quienes lo trasladan a los consumidores finales: medios y periodistas. Esta es la razón por la que se ha desarrollado Menextra, para atender de manera más eficaz las necesidades de ambas partes: organizaciones y medios.

#### **4. Objetivos del proyecto Menextra**

A pesar de que los recursos comunicacionales que ofrece Internet están cada vez más valorados por las instituciones y empresas, lo cierto es que esta rentabilidad de la optimización de las vías comunicativas de la red se aprovecha principalmente en campañas políticas. Los esfuerzos se dirigen fundamentalmente a la comunicación electoral.

Tal y como se viene constatando en este trabajo, la comunicación institucional y empresarial sigue asentada en las ruedas de prensa y los comunicados y notas de prensa. En este contexto, Menextra está desarrollando unas características que permiten atender las necesidades de organizaciones y medios. Se trata de una herramienta donde priman los siguientes factores:

- a) La rapidez que demandan los medios de comunicación y que necesitan las organizaciones para responder con eficacia a la coyuntura.
- b) Conocedores de la formación de los periodistas que trabajan tanto en los gabinetes de prensa como en los medios de comunicación, es primordial la sencillez en el manejo para que los actores involucrados accedan a la información sin dificultad: un entorno amigable e intuitivo para los emisores y para los receptores.
- c) Multisoprote, que haga posible atender las necesidades de los medios analógicos y digitales, así como radiales, impresos, audiovisuales, además de las nuevas

plataformas, como la telefonía móvil, los dispositivos portátiles y las redes sociales.

- d) Economía. Se trata de una herramienta de bajo coste, accesible a organizaciones sin recursos pero adecuada también a las que disponen de fuentes de financiación.
- e) Eficacia en la interacción entre organizaciones y medios. Para ello es imprescindible que permita la inclusión de material informativo de calidad profesional, tanto en forma como en contenido, con especial dedicación al mensaje audiovisual sin descuidar el escrito, más escaso pero muy cuidado.
- f) Internacionalización del proyecto con su extensión al mundo de habla hispana

Además uno de los objetivos principales y más innovadores de esta herramienta será dotar a los dispositivos móviles de una funcionalidad completa para interactuar con dicha plataforma comunicacional multimedia entre instituciones y empresas, y medios de comunicación, pensada para que los gabinetes de prensa sean los emisores y los medios de comunicación, visitantes de la Sala de Prensa Virtual, los receptores.

Estas funcionalidades serán tanto para generar el contenido como para consumirlo, por lo que deberán satisfacer ambos tipos de usuarios.

La generación del contenido de Menextra debe ser proporcionado por cualquier tipo de dispositivo, sobre todo cuando se quiere obtener la máxima eficiencia de servicio y costes. Un dispositivo móvil permite su uso en diferentes escenarios sin tener que realizar un despliegue de infraestructuras específicas para cubrir un evento, en casos en los que no se disponga ya de infraestructuras específicas para tal cometido. Los reporteros gráficos suben las fotos a un FTP, después se editan y se insertan en los medios, por lo tanto se pierde tiempo y eficiencia. No pueden acceder a una plataforma común en la que poder dejar la información directamente.

Se está extendiendo el formato en el que diferentes servicios y plataformas existentes ponen a disposición de sus usuarios versiones de aplicaciones ejecutables desde dispositivos móviles. Estas aplicaciones están específicamente pensadas para ser ejecutadas desde este tipo de dispositivos y pueden llegar a ofrecer la misma funcionalidad que el servicio genérico. Todo esto como añadido a las ventajas que ofrece por sí la movilidad. Un ejemplo bastante extendido es el de los usuarios de redes sociales como Facebook que desde dispositivos móviles permite añadir e integrar fotos al perfil de la plataforma directamente.

El objetivo del proyecto Menextra es diseñar una plataforma multimedia que permita una interacción rápida, sencilla, económica y eficaz entre las corporaciones e instituciones –sean éstas políticas, económicas o sociales- y los medios informativos –empresas periodísticas y profesionales de las mismas-.

## 5. Beneficios y retos de la nueva plataforma de comunicación

Menextra persigue desarrollar una herramienta informática, creada exclusivamente para la comunicación institucional y empresarial, pensada para que los gabinetes de prensa sean los emisores, y los medios de comunicación, además de los ciudadanos quienes serán receptores de los contenidos.

A través de esta plataforma innovadora los medios de comunicación dispondrán de material de diverso formato para crear sus piezas informativas sin tener que desplazarse, por ejemplo, a los diferentes ayuntamientos e instituciones. Esta herramienta irá dirigida a todos los medios de comunicación, los cuales podrán encontrar la información en el formato que más les convenga. Dispondrán de vídeos, audios y/o documentos relacionados con cada noticia, con la posibilidad de descargarse sólo aquello que sea de su interés y en un formato “emitible” (figura 1).



Figura 1

Ejemplo de una convocatoria ficticia en Menextra

En muchas ocasiones los medios de comunicación, principalmente los locales, tienen dificultades para cubrir las diferentes informaciones, por falta de personal, de medios... De esta manera se suplirá esta carencia, teniendo el material a su alcance desde sus propias instalaciones.

Menextra también ofrece muchas ventajas para los ayuntamientos. Por un lado conseguirán que la información referente a sus municipios tenga una cobertura informativa mayor. Muchas veces los medios de comunicación no se desplazan hasta los ayuntamientos a cubrir sus informaciones a no ser que se trate de sucesos muy relevantes. De esta manera muchas noticias de los ayuntamientos no obtienen cobertura mediática y pasan inadvertidas para los ciudadanos.

Por otro lado, a través de esta plataforma los propios ayuntamientos también podrán tener más control sobre su imagen, pudiendo elegir que información enviar a los medios (los mejores planos, los cortes de audio más significativos...).

Por lo tanto, Menextra debe facilitar a los medios de comunicación los elementos precisos para que éstos elaboren sus informaciones sin tener que desplazarse de sus redacciones y delegaciones. Es decir, todos los elementos informativos necesarios, en versión escrita y audiovisual, elaborados de manera profesional.

## Referencias

- Arroyo, M. (2011): “Aproximación al perfil del periodista en la modernidad”. En: *Razón y Palabra*, nº 76, pp. 1-13.  
<[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25\\_Arroyo\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25_Arroyo_V76.pdf)>  
[Consulta el 12 de septiembre de 2012].
- Callison, C. (2003). “Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering”. En: *Public Relations Review*, 29, pp. 29-41. <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/media-relations-and-the-internet-how-fortune-500-company-web-sites-RNzCgaEnHx> [Consulta el 12 de septiembre de 2012].
- Castillo Esparcia, A. (2006). “Public relations and press rooms. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España”. En: *Razón y palabra*, nº 49, pp. 1-13.
- Colapinto, C. (2009). “Trends in media relations: an exploratory study in Italy”. En: *PRism* 6(2): [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html) [Consulta el 12 de septiembre de 2012].
- Dutta, P. & Bose, S. (2007). Web-based Corporate Reporting in Bangladesh: An Exploratory Study. En: *The Cost & Management*, Vol. 35, No. 6 (Enero 2008): pp. 29-45. <[http://mpira.ub.uni-muenchen.de/7915/1/MPRA\\_paper\\_7915.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/7915/1/MPRA_paper_7915.pdf)> [Consulta el 12 de septiembre de 2012].
- González-Herrero, A. y Ruiz de Valbuena, M. (2006). “Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies”. En: *Public Relations Review*, 32, pp. 267-275.
- González Molina, Sonia (2011). “El DirCom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación”. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 2, vol. I, pp. 119-137.  
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/44/52>  
[Consulta el 12 de septiembre de 2012].

Newland, L. y White, C. (2000). "Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communication tool". En: *Public Relations Review*, 26(1), pp. 31-51. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811100000291> [Consulta el 12 de septiembre de 2012].

Scolari, Micó, Navarro, y Pardo. H. (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". En *ZER*, (13/25), 37-60. [En línea] <[www.ehu.es/zer/zer25/zer-25-2-scolari.htm](http://www.ehu.es/zer/zer25/zer-25-2-scolari.htm)> [Consulta el 12 de septiembre de 2012].

## Contenidos de salud en la red: El caso de El Periódico de la Farmacia

*Healthcare content in the net:  
The case of The Journal of Pharmacy*

**María Teresa Santos Díez**

*Universidad del País Vasco*

*mariateresa.santos@ehu.es*

**Jesús Pérez Dasilva**

*Universidad del País Vasco*

*jesusangel.perez@ehu.es*

### **Resumen**

Es una realidad que la salud constituye un tema de interés para un amplio sector de población, que acude a los medios de comunicación a buscar información encaminada a mejorar su calidad de vida. En el presente estudio se analiza el caso concreto de *El Periódico de la Farmacia*, que con su edición impresa y digital representa una prensa especializada que ofrece unos contenidos de utilidad y servicio a los lectores incorporando las fórmulas interactivas y de participación ciudadana que hoy día permiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

**Palabras clave:** Periódico gratuitos, Salud, Páginas web, Cibermedios

### **Abstract**

*It is a fact that health is an interesting topic to population that uses the media looking for information that improves their life quality. In the present study we analyze the case of The Journal of Pharmacy, whose print and online version offers useful content as a service to readers incorporating interactive and participative formulas.*

**Keywords:** *Free newspapers, Health, Websites, Cybermedia*

## 1. Introducción

Esta comunicación pertenece a una investigación más extensa que tiene como objetivo el análisis de los contenidos de salud en los medios impresos. Es una realidad que durante los últimos años los temas relacionados con la salud resultan de interés para un amplio sector de población. Para dar respuesta a esta demanda informativa en la década de los ochenta los diarios de información general empezaron a incluir en sus páginas noticias de salud. Un ejemplo lo tenemos en el diario *La Vanguardia* con el suplemento *Futuro* (1982-1997), y más tarde siguió con esta tendencia *El País con Salud* (Revuelta, 2006: 205), además *El Mundo*, y *ABC* han incorporado secciones específicas y suplementos el sábado, mientras que *La Razón* y *El Público* los incluyen el domingo “como consecuencia de la necesidad de posicionarse en un mercado cada vez más especializado” (González: 2004: 302). También los gratuitos *20 Minutos*, *ADN*, *Qué*, *20 Minutos* y *El Nervión* seguían esta línea y presentaban en sus páginas las novedades relacionadas con la ciencia y la medicina.

En España desde enero 1996 se elabora el Informe Quiral, promovido por la Fundación privada Vila Casas y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), con el fin de analizar la información de salud, que se publica en los periódicos de información general. En sus páginas ofrecen consejos y sugerencias, que constituyen una manera de adquirir conocimientos, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los lectores. El éxito consiste en el empleo de un lenguaje especializado, pero que resulte comprensible, dado que según Calvo además van a informar, interpretar y explicar los hechos con claridad e imparcialidad (Calvo, 1992: 51). Sin embargo, no se puede olvidar, según Costa “que el área de la salud y la medicina conforman una actualidad que afecta a los ciudadanos, quienes están en su derecho de exigir una información de calidad” (Costa: 2008). Se trata en definitiva de unos contenidos que satisfacen una exigencia de información, que según Diezhandino dan respuestas, pautas y orientaciones (Diezhandino: 1994, 94-95).

En el mercado existen muchas publicaciones con contenidos de salud, no obstante entre ellas destaca *El Periódico de la Farmacia*. Se trata de una publicación de distribución gratuita que se puede conseguir en oficinas de farmacia y en la red. Con una tirada de 239.297 ejemplares según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (PGD) correspondientes al ejercicio de 2011 se ha consolidado como la publicación con contenidos de salud con mayor difusión en el año y continua con la misma tendencia en 2012 (prsalud: 08/06/12). También la editorial RBA Revistas de pago, edita con periodicidad mensual: *Saber Vivir* (212.608 ejemplares), *Cuerpomente* (50.007 ejemplares) y *Mente Sana* (47.661 ejemplares). Asimismo, Prisma Publicaciones tiene en el mercado las cabecera de pago *Psychologies* (29.275 ejemplares), *Vivir Mejor* (21.390 ejemplares), *Prevenir es Salud* (19.121 ejemplares) y *Psicología Práctica* (10.101 ejemplares) y las gratuitas *Espacio Humano* (16.619 ejemplares) y *Psicología Práctica* (10.101 ejemplares) entre otras.

## IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

Publicación	Tirada	Editor	Periodicidad	Tipo difusión
Saber Vivir	212.608	RBA	Mensual	Pago
Cuerpomente	50.007	RBA	Mensual	Pago
Mente Sana	47.661	RBA	Mensual	Pago
El Periódico de la Farmacia	239.297	Saned	Quincenal	Gratuita
Psychologies	29.275	Prisma Publicaciones	Mensual	Pago
Vivir Mejor	21.390	Prisma Publicaciones	Mensual	Pago
Psicología Práctica	10.101	Prisma Publicaciones	Mensual	Pago
Espacio humano	16.619	Evaluación Humana S.L.	Mensual	Gratuita

**Tabla 1**

*Publicaciones de salud*

Fuente: Elaboración propia. Datos PGD 2012

Todas ellas se van a caracterizar por su contribución en la propagación de hábitos saludables, que inciden en una mejor calidad de vida y en un menor gasto del sistema sanitario. Sin embargo, Internet hoy día es el medio más solicitado para buscar información y resolver dudas, que atañen de manera particular o sobre temas en general. Además permite contrastar pareceres, realizar consultas o incluso contar con la opinión de un especialista que responde las dudas de la audiencia. Pero también es necesario tener en cuenta Internet ofrece la posibilidad de consultar infinidad de contenidos de salud sobre cualquier dolencia y que no todas las páginas webs son fiables y pueden frustrar esas expectativas por no obtener los resultados prometidos.

No cabe duda que la llegada de las nuevas tecnologías posibilita que la información llegue de manera rápida a cualquier parte del mundo. El fenómeno de la globalización en general resulta positivo para la sociedad en general. Sin embargo cuando se habla de salud, Internet puede ser peligroso. Existen millones de páginas web con información sobre salud con comentarios y opiniones de personas amparadas en el anonimato sin ninguna cualificación. Con el fin de evitar esto la Organización Médica Colegial ha lanzado el Proyecto ACSI (Acreditación de Contenidos Sanitarios en Internet), crean un sistema de acreditación de páginas web especializadas en contenidos relacionados con la salud que garantizan la calidad y seguridad de los contenidos y servicios que ofrecen. Entre las numerosas publicaciones y revistas de salud que existen, se ha elegido como objeto de análisis en esta comunicación *El Periódico de la Farmacia* (239.297 ejemplares) desde abril a julio de 2012, por su consolidada presencia en el mercado, facilidad de acceso y modelo de periodismo especializado de éxito, que ofrece contenidos de calidad, utilidad y servicio a los ciudadanos.

## 2. Su perfil

*El Periódico de la Farmacia* inicia su andadura en el año 2005 con una periodicidad quincenal y una tirada de 24.000 ejemplares. Surge promovido por el Grupo Saned Sanidad Ediciones S.L., que comienza en 1981 con la revista mensual en papel *El Médico* (50.858 ejemplares), que desde 1999 también se puede acceder al diario electrónico *El Médico Interactivo* (PGD: diciembre 2011). Son publicaciones que dan respuesta a las demandas informativas de colectivos tan concretos como son médicos, gestores, industria farmacéutica y sociedades científicas. En 2008 sacan la revista *Estar Vital* (200.000



ejemplares) y en 2010 *Estar Vital Bebé* dedicada a la infancia. *El Periódico de la Farmacia* que tiene como objetivo principal “informar y formar a la población general sobre cualquier aspecto relacionado con la salud, principalmente en el ámbito de la prevención” (prsalud/20/06/07). Con una cobertura nacional y una tirada de 239.297 ejemplares su distribución se efectúa mediante depósitos en unas 13.000 oficinas de farmacias (Datos PGD: 2012).

A los contenidos del periódico impreso también se puede acceder mediante la edición digital, que cuenta además con un buscador que permite obtener información sanitaria de manera rápida y sencilla, a la vez se facilitan otras webs relacionadas con el tema que se busca. Asimismo, está presente en Facebook con la finalidad de atender mejor las demandas de los ciudadanos en el ámbito de la información de salud. Pertenece a la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), Asociación Madrileña de Prensa Gratuita y medios online (AMPG) y está controlada por la PGD. Su público objetivo son los clientes de las farmacia, pacientes y público general. No obstante el perfil del lector responde mayoritariamente a mujer (66%), con una edad comprendida entre 35 y 54 años, que reside preferentemente en zona urbana. También, cabe destacar que el 63% de los lectores lleva el periódico a su hogar, incrementándose la cifra a 4,29 lectores por ejemplar<sup>1</sup>.

En sus 16 páginas incluye unos contenidos dirigidos a este target de población, que se caracterizan por el carácter divulgativo de los temas que abordan y que mayoritariamente van destinados a la mujer, dedicando atención a las enfermedades frecuentes que sufren, modos de prevenirlas, así como a técnicas novedosas de diagnóstico.

Origen	2005
Periodicidad	Quincenal
Tirada	239.297
Editor	Grupo Editorial Saned y Cofares
Depósito legal	M-46832-2005
Imprime	Altavi Imperia
Diseño	Grupo AGA
Distribución	COFARES
Asociada	AEPG, AMPG, PGD
E-mail	saned@medynet.com
Web	[ <a href="http://www.elperiodicodelafarmacia.es">http://www.elperiodicodelafarmacia.es</a> ]

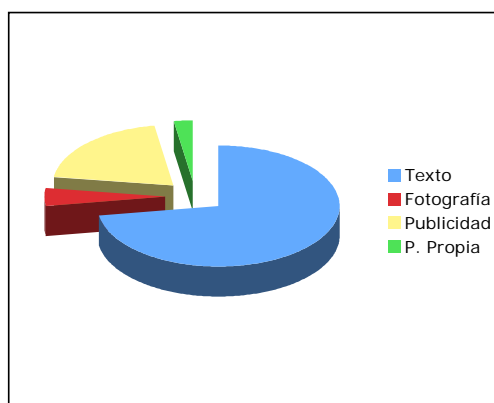
**Tabla 2**  
*El periódico de la Farmacia*  
Fuente: Elaboración propia

### 3. Análisis de los contenidos

En *El Periódico de la Farmacia* se abordan contenidos relacionados con la salud empleando un lenguaje sencillo y de fácil comprensión. En cuanto a la autoría de las

<sup>1</sup> <<http://www.aepg.es/noticias.php?id=42>> (Consulta: 24/07/2012).

fuentes en ningún caso aparecen identificadas. No obstante, cabe reseñar que el grupo editorial al que pertenece la publicación cuenta con un equipo integrado por 50 profesionales y 400 colaboradores externos, especialistas en comunicación, medical writers, expertos en marketing, gestores sanitarios, diseñadores y programadores<sup>2</sup>. En la distribución de la mancha el texto alcanza el 72,52 % de la superficie, mientras que la publicidad supone 22,78 %.



**Gráfico 1**  
*Diseño mancha*  
Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis de sus páginas se constata:

1) Los contenidos de utilidad constituyen el 24,8 %. Van encaminados a realizar una función preventiva como es el caso de<sup>3</sup> *consejos para prevenir el síndrome del ojo seco*. También *elaboran guías con la pautas necesarias para su aplicación en un momento dado*<sup>4</sup>: *El abc de la higiene bucal*. Además enumeran aspectos relevantes de dolencias comunes, así como la manera de prevenir enfermedades, o aliviar sus síntomas si ya la padecen como por ejemplo<sup>5</sup>: *Colesterol, el mayor enemigo de las arterias. Recomendaciones, parámetros de normalidad*. Abordan la nutrición con consejos saludables y dietas equilibradas que ayudan a mejorar la calidad de vida y además son específicas para la estación concreta. Asimismo, plantea las ventajas que supone para la salud una dieta equilibrada<sup>6</sup>: *Los hábitos de alimentación y actividad física de los adolescentes españoles están por debajo de lo recomendado, Los padres deben supervisar la utilización que sus hijos hacen de Internet*; La utilidad también se muestra en las recetas de cocina para colectivos específicos<sup>7</sup>: *Cocina fácil para alérgicos*; Consejos de alimentación saludable con recetas como *Por una alimentación saludable tomates rellenos* con los ingredientes y los pasos a seguir. La agenda es otra muestra de servicio con la

<sup>2</sup> <<http://www.gruposaned.com> > (Consulta: 24/07/2012).

<sup>3</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p.11.

<sup>4</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 5.

<sup>5</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 126, p. 11.

<sup>6</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 10.

<sup>7</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 15.

aportación de teléfonos de asociaciones como por ejemplo fibromiálgia, pacientes y familiares con EPOC, toxicología, además de otros organismos de interés entre los que destacan Coordinadora Nacional de Artritis, Dislexia sin barreras, etc..

Unos contenidos que en conjunto aportan el valor añadido de la utilidad y servicio como considera Diezhandino ofrece a los lectores “Una información servible, aprovechable, provechosa, utilizable.....” (Diezhandino, 1994: 74). Proporcionan sugerencias que ayudan y orientan a la hora de conocer aspectos encaminados en definitiva a mejorar la calidad de vida, salud y bienestar.

2) En sus páginas incluyen enfermedades frecuentes tal es el caso de<sup>8</sup> diabetes *el remedio está en nosotros*; *La mitad de las personas afectadas de incontinencia urinaria no consulta este problema con los profesionales sanitarios*; *Enfermedades<sup>9</sup> reumáticas, las preguntas de los pacientes*. En todos los casos incluyen recomendaciones preguntas frecuentes que se puede hacer cualquier persona en esa situación o convive con afectados por esas dolencias comunes.

3) Los temas de salud suponen el 16,7 % de los contenidos. Abordan información específicos para las mujeres en distintas etapas claves de la vida (5,2 %), como puede ser el embarazo:<sup>10</sup> *El embarazo aumenta el riesgo de padecer enfermedades bucodentales* y la menopausia<sup>11</sup> *El largo transito de la menopausia*. Tampoco se olvida de la atención infantil (5,2 %) ofreciendo contenidos de interés general<sup>12</sup>: *El 70 % de las víctimas por ahogamiento en piscinas son menores de 6 años*; En otros casos buscan una finalidad educativa y pedagógica como<sup>13</sup> *Educar jugando*. Se habla de los mayores (6,2 %) con orientaciones y consejos propios de la edad para sus dolencias y bienestar<sup>14</sup>: *Reciclarse, vitaminarse y mineralizarse contra el cansancio*; *Diez aspectos clave para elegir (bien) una residencia de ancianos*; *Más de la mitad de las personas con cáncer supera los 70 años*.

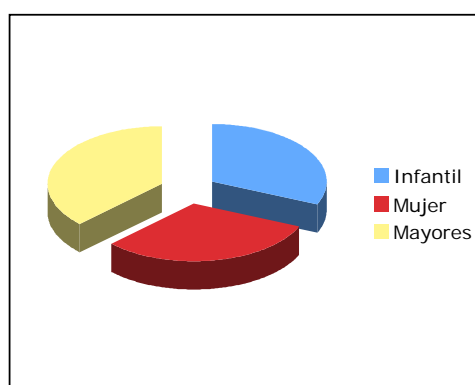


Gráfico 2

<sup>8</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, pp. 5 y 11.

<sup>9</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 126, p. 15.

<sup>10</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 13.

<sup>11</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 126, p. 9.

<sup>12</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 12.

<sup>13</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 126, p. 9.

<sup>14</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, pp. 11 y 14.

*Contenidos de salud por etapas*

*Fuente: Elaboración propia*

4) Destaca su capacidad para adaptar los contenidos a la estación de año que se trate (16,3 %). Presentan unos contenidos específicos relacionados con dolencias más comunes que afectan en ese momento, así como los síntomas, causas y maneras más adecuadas de prevenirlos. Para el verano se piensa en la preparación para la playa<sup>15</sup>, *Cuando calienta el sol; Soluciones frente a la celulitis*; <sup>16</sup>*Primeros auxilios: como actuar* (127, p. 10); Consejos y sugerencias para reducir peso: *Control del peso. Recomendaciones, prevenir obesidad* (126, p. 7); También incluyen frutas y verduras de temporada así como consejos y recetas saludables para una alimentación adecuada: *Alimentos básicos no procesados, fruta y verdura de temporada, los aliados de una compra sana y económica*. Además en los contenidos ofrecen el valor añadido de direcciones donde se puede obtener más información como [diabetesjuniororg.com](http://diabetesjuniororg.com), [librosetivil.com](http://librosetivil.com) o incluso efectuar preguntas [igalan@anaya.es](mailto:igalan@anaya.es).

Secciones	%
Agenda	3,70
Es noticia	15,80
Aprender a	7,20
De temporada	16,30
Mente sana	7,40
Nutrición	5,30
Mejor prevenir	10,60
Salud infantil	5,20
Salud mujer	5,20
Mayores	6,30
Novedades	8,70
Enfermedades frecuentes	5,30
Otros trastornos	3,00

**Tabla 3**

*Los contenidos de EL Periódico de la Farmacia*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Su publicidad

*El Periódico de la Farmacia* constituye una plataforma publicitaria importante. No se puede olvidar que está editado por grupo Saned (1981), que presta servicios globales al sector médico farmacéutico en aspectos tan relevantes como la formación de los profesionales sanitarios. A su vez, la empresa Cofares es la cuarta distribuidora de medicinas a nivel europeo y además ofrece productos financieros, informáticos, equipamientos sanitarios y hospitalarios. En cuanto se refiere a la publicidad que insertan en sus páginas se constata que es específica como sus contenidos como se puede observar:

<sup>15</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 7.

<sup>16</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, pp. 9, 10 y 13.

1) Hay un predominio de publicidad de medicinas (34,64 %) que se pueden adquirir sin necesidad de receta médica, cabe recordar que sus editores pertenecen al sector farmacéutico y la publicación se convierte en una plataforma para el lanzamiento y promoción de sus productos. Destacan los fármacos que no requieren de receta médica para su adquisición en la farmacia. Incluyen medicinas destinadas a las mujeres que afrontan la menopausia para que se sientan vitales y activas como *Menosoy que nada borre tu sonrisa*. Asimismo para fortalecer los huesos<sup>17</sup> *Nattolin Osteo. Te preocupan tus huesos: si se necesita aliviar la pesadez de las piernas*<sup>18</sup> *parches trasdermicos LegPatch de Pharmagenus*. Para mayores con digestiones pesadas y comidas copiosas existe<sup>19</sup> *Galexier que aproveche*; y si tiene el colesterol elevado<sup>20</sup> *Cholestobran, atento a tu colesterol*, o es diabético: *Atento a tu azúcar Cinnulin, cuida tu salud*. Otros productos farmacéuticos son<sup>21</sup> *Mercromina, ante pequeños percances* para el dolor de garganta *Tamtum verde 3 mg pastillas para chupar sabor menta*. Asimismo, prevenir caries en los niños y mantener los dientes blancos los adultos<sup>22</sup> *Homeodent protección integral dientes y encías*.

2) Alimentos infantiles (25,5 %) para bebés de la marca Nestle como *Leche junior crecimiento y Energy crecimiento y de continuidad Nan* y papillas con prebióticos más bífidos. También incluyen para jóvenes y adolescentes complejos alimenticios para que puedan crecer y desarrollarse de manera adecuada<sup>23</sup>: *A pleno rendimiento FLoradix-Kindervital Energia y vitalidad*.

3) Publicidad específica para la temporada. Así en verano aparecen productos, cremas solares y de belleza (16,4 %) como<sup>24</sup> *Repavar para pieles con luz propia; Farline, protector solar*<sup>25</sup>; *SPF* factor de protección solar. Pero si necesita reducir la celulitis tiene *ThioCamp tu plan online en 4 semanas, Reduce la celulitis y enmarca tus resultado Thiomucase*.

4) Laboratorios (16,9 %) tal es el caso de *Farmavital* con su línea de plantas medicinales, complementos alimenticios, y medicamentos sin receta y marcas como<sup>26</sup> *Aposán*.

En *El Periódico de la Farmacia* aparecen mensajes positivos destinados preferentemente a las mujeres que cuidan a los niños como Harías lo que fuera por no verlo lloras, nosotros también..., bebés felices Nestlé, cucharadas de felicidad, Nestlé empieza bien crece sano,

---

<sup>17</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, p. 14.

<sup>18</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 13.

<sup>19</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, p. 13.

<sup>20</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 126, p. 13.

<sup>21</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, pp. 10, 3 y 7.

<sup>22</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 5.

<sup>23</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 128, p. 5.

<sup>24</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, p. 12.

<sup>25</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, p. 5.

<sup>26</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, p. 6.

<sup>27</sup> *El Periódico de la Farmacia* (2012), n.º 127, pp. 5 y 11.

además son productos avalado por profesores universitarios. Para mujeres de más edad se incluyen frases recurrentes como<sup>27</sup> *Disfruta de la vida* o *Cárgate de energía*.

Secciones	%
Cansancio	11,20
Digestión	1,28
Laboratorios	16,90
Laxantes	3,30
Edulcorantes	2,50
Crema solares	8,50
Colesterol	1,28
Belleza	5,40
Huesos	1,28
Asociaciones	1,80
Dolor	12,00
Papillas	25,50
Dientes	1,80
Publicidad propia	6,70
Otros	0,45

**Tabla 4**

*La publicidad en El Periódico de la Farmacia*  
Fuente: Elaboración propia

## 5. La Red como asesora en temas de salud

La Sanidad siempre ha sido un sector que ha recurrido a la tecnología para mejorar sus prestaciones y, de este modo, conceptos como la telemedicina o la teleasistencia no nos resultan desconocidos. Pero también hay que mencionar un nuevo aspecto que es resultado del desarrollo de Internet y de la difusión que han alcanzado las herramientas participativas propias de la Web 2.0 como foros, blogs o redes sociales. Este fenómeno es conocido en el mundo anglosajón como ‘peer to peer healthcare’, ‘eHealth’ o ‘medicina participativa’ y guarda estrecha relación con esta Web 2.0 o Web Social y cómo ha transformado los hábitos relacionales e informativos de gran parte de la sociedad.

En efecto, hoy día resulta imposible imaginarse la vida sin acceso a la Red y, según un estudio de la consultora TNS (2008), “se ha convertido en uno de los medios con mayor poder de prescripción y de influencia en las decisiones de nuestra vida”. De esta forma, la Red se ha convertido en un eficaz asesor al que acudir en busca de orientación y empieza a ser habitual no solo la búsqueda de información médica sino también la búsqueda de personas con las que compartir las experiencias y tratamientos sobre determinadas enfermedades. Sin ir más lejos, en España el 46,6% de los usuarios de Internet declara haber recurrido a Internet para realizar cualquier tipo de actividad relacionada con la salud.

Pero sobre todo es en las redes donde la gestión del bienestar y de la salud encuentran una herramienta muy valiosa para unir médicos, investigadores, pacientes y familias (Fundación Orange, 2011: 203).

“Sin duda, uno de los mayores impactos de la red desde el punto de vista social en el ámbito de la sanidad tiene que ver con la puesta a disposición de los ciudadanos de gran cantidad de información relacionada con enfermedades, tratamientos, recomendaciones médicas, etc. Los ciudadanos ven interesante poder acceder a toda esta información, lo que se refleja en la gran cantidad de búsquedas en Internet relacionada con la salud que realizan, que además crece año tras año” (SIE, 2011, 58).

Un estudio de Pew Internet realizado en 2011 en Estados Unidos (véase figura 1) revela que el 80% de los usuarios busca información relativa a enfermedades o a tratamientos específicos, un 34% busca comentarios o experiencias de otros pacientes, el 25% ve vídeos online sobre temas médicos y el 16% y 15% consulta clasificaciones de doctores y hospitales respectivamente. En el caso español, el 82,5% busca información actualizada sobre enfermedades, un 64,9% sobre nutrición, un 52,8% sobre medicamentos y un 42,4% sobre prevención de enfermedades (SIE, 2011: 58).

Nunca ha sido tan barato ni tan sencillo consultar opiniones y características de lo aprendido y experimentado respecto a enfermedades o tratamientos. Es más, gracias a la Web 2.0 y sus aplicaciones como foros o redes sociales cualquier persona puede publicar sus experiencias y, al instante, pasan a estar disponibles para millones de usuarios que las usan de ayuda a la hora de tomar decisiones. De hecho, el 27% de los internautas estadounidenses ha compartido información sobre su dieta o rutina de ejercicios (ver figura 2), el 6% han comentado sobre temas relacionados con la salud en *blogs* o portales específicos, el 4% ha comentado sus experiencias con un determinado medicamento o tratamiento, y otro 4% ha dado su opinión sobre un médico en Internet. En este ámbito, se celebró en Madrid, en el mes de junio de 2011, la segunda edición del Congreso de la Blogosfera Sanitaria, con temas tan sugerentes como "la Red como proveedora básica de información de salud"; y "la gestión de la información médica en Internet".

Hoy día, Internet no sólo forma parte de la vida de los ciudadanos sino también de las empresas. Compañías relacionadas con la gestión del bienestar y de la salud empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno, incluso para algunas es ya parte clave de su estrategia de marketing. Hay que participar en esa gran 'conversación' que es la Red porque es un canal que permite conectar con la audiencia y que el público te conozca mejor. Este es el caso de *El Periódico de la Farmacia* que ha puesto en marcha una edición digital para informar de todos los aspectos relacionados con la salud de forma barata y sencilla.

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

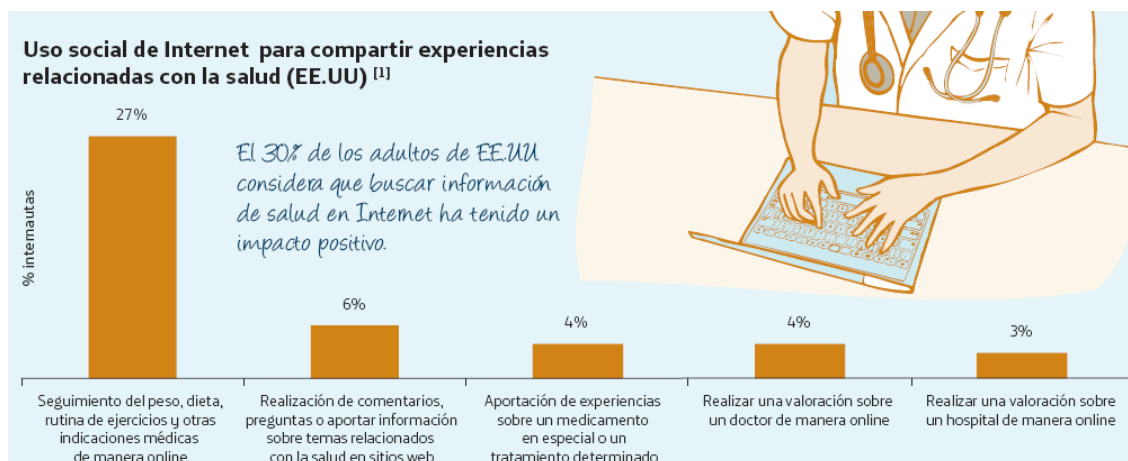
Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación



**Figura 1**  
Fuente: Informe SIE, 2011



**Figura 2**  
Fuente: Informe SIE, 2011



**Figura 3**  
Fuente: Informe SIE, 2011

*El Periódico de La Farmacia* dio el salto al ciberespacio en el año 2011 (<http://www.elperiodicodelafarmacia.es/>) como parte de su estrategia de superar su espacio de comunicación original y acercar a los consumidores y público en general temas relacionados con la salud y el bienestar. A continuación se detalla cómo este sitio web ha incorporado las diversas posibilidades de interacción y de participación que permite Internet.



<p><b>a) Interacción con el mensaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipertextualidad:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enlaces dentro de las informaciones.</li> <li>○ Contenidos relacionados.</li> </ul> </li> <li>• Personalización:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apariencia gráfica: colores, etc.</li> <li>○ Contenidos y servicios personalizados.</li> <li>○ Envíos y alertas informativas: Titulares por e-mail, SMS, etc.</li> <li>○ Contenidos accesibles en otros formatos/soportes.</li> <li>○ RSS.</li> </ul> </li> <li>• Usabilidad:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Búsquedas.</li> <li>○ Facilitar la impresión.</li> <li>○ Adaptación de resoluciones de pantalla.</li> <li>○ Cambio en el tamaño de la tipografía.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>b) Interacción con el emisor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con el medio de comunicación: direcciones de correo electrónico de secciones, etc.</li> <li>• Contacto directo con el redactor de las informaciones.</li> <li>• Mecanismos de corrección de errores en las informaciones.</li> </ul>
<p><b>c) Interacción con otros usuarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de contenidos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Valoración de las informaciones.</li> <li>○ Envío de informaciones a amigos.</li> </ul> </li> <li>• Participación en espacios acotados por el medio:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuestas.</li> <li>○ Comentarios de noticias.</li> <li>○ Entrevistas o videocharlas.</li> <li>○ Envío de fotografías o vídeos.</li> </ul> </li> <li>• Bitácoras             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bitácoras editoriales.</li> <li>○ Bitácoras de los lectores.</li> </ul> </li> <li>• Comunidad             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Foros.</li> <li>○ Chats.</li> <li>○ Redes sociales</li> </ul> </li> </ul>

**Figura 4**

*Herramienta de análisis*

Fuente: Cantalapiedra et al, 2010

Respecto a la interacción del usuario sobre el mensaje, llama la atención la ausencia de enlaces dentro del cuerpo de las informaciones. Los contenidos están llenos de consejos, instrucciones con una vocación clara de servicio al lector, ayuda que sería de mayor eficacia si incluyese el hipertexto a medida que se realiza la lectura, dando así al usuario la posibilidad de profundizar más en el tema. En este caso, quizás con la intención de no distraer al usuario de la lectura del texto principal, los enlaces se incluyen fuera al final bajo la denominación de contenidos relacionados. Por ejemplo, el reportaje de agosto sobre ‘Cómo aliviar la pesadez de piernas’ permitía el salto a un texto anterior sobre la ‘Atención a los problemas circulatorios’. Otro de los aspectos estudiados fue la personalización de los contenidos. Este aspecto también presenta una valoración negativa porque sólo ofrece la sindicación de contenidos. Es decir, el usuario no puede cambiar los colores, los contenidos no están accesibles en otros soportes, ni la opción de los envíos y alertas

informativas. Lo más parecido es la posibilidad de suscribirse al boletín electrónico. También resulta de interés apuntar la ausencia de contenidos audiovisuales y la preeminencia del texto. El único vídeo se encuentra en la portada y enseña el correcto manejo del inhalador Turbuhaler. Con la usabilidad, destaca la impresión, el buscador y la modificación del tamaño de la letra de los textos para facilitar la lectura.

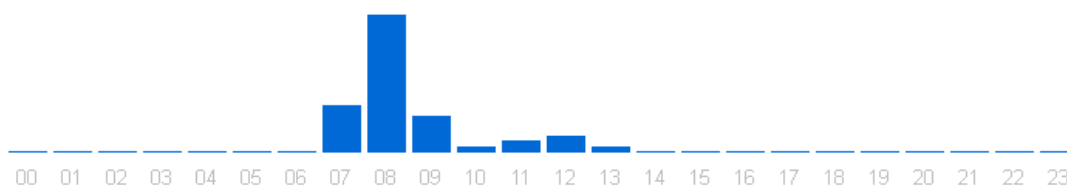
En cuanto se refiere a la interacción con el emisor del mensaje, destaca el correo electrónico, que es la forma más sencilla de contactar con el medio de comunicación. Por el contrario, no se puede contactar con el periodista que ha escrito la información –además los textos son anónimos-. La resistencia a incorporar vías participativas también tiene su reflejo en la ausencia de mecanismos de corrección de errores en las informaciones. Como se explicó anteriormente, si el lector quiere hacer llegar al medio una sugerencia tiene que recurrir al correo electrónico.

En lo que se refiere a la interacción con otros usuarios, las vías de participación habilitadas sí incluyen la recomendación de contenidos a terceros permitiendo puntuar las informaciones y enviar las más interesantes a nuestros contactos. Se pueden enviar a un email o compartirlas en redes sociales como *Google+*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* o *Delicious*. Otra característica es la posibilidad de comentar las noticias publicadas por el medio y opinar sobre lo que ha escrito el periodista. En cambio, la versión digital de El Periódico de la Farmacia no oferta ninguna encuesta, ni permite el envío de fotografías o vídeos por parte del usuario. Respecto a las redes, la oferta informativa se completa con su presencia activa en redes sociales como *Twitter*.

Su presencia en la red de microblogging data de enero del 2011 (@periodicofarma) y durante ese tiempo ha generado 660 'tweets', con 800 usuarios que siguen sus contenidos con frecuencia. Entre los términos o 'topics' más repetidos se encuentran 'muchas' (utilizado 14 veces), 'gracias' (utilizado 18 veces), 'conoces' (utilizado 6 veces), 'cáncer' (utilizado 4 veces) o diabetes (usado 2 veces). Asimismo, los 'hashtags' más populares son: #cancer (usado 3 veces), #adolescentes (usado 2 veces), #verano (usado 2 veces). Los siguientes sólo han sido utilizados una vez: #mdico, #ff, #diabetes, #salud, #nios, #cerebro, #mental, #osteoporosis, #avispas, #picaduras, #pesadez, #piernas, #mamahttpcohisxvfb4, #desmayos, #msica, #enfermedades, #caas.

Un examen más detenido de las 660 aportaciones contenidas en la cuenta @periodicofarma descubre que el 17% son respuestas, el 63% tweets con @menciones, el 33% tweets con hashtags, el 21% retweets y el 81% contienen enlaces a otros sitios web como: [ccaa.elpais.com](http://ccaa.elpais.com), [www.adolescentesyjovenesconcancer.com](http://www.adolescentesyjovenesconcancer.com), [www.consumer.es](http://www.consumer.es), [www.rochereumatologia.es](http://www.rochereumatologia.es), [bbc.in](http://bbc.in), [www.asion.org](http://www.asion.org), [ow.ly](http://ow.ly), [www.serpadres.es](http://www.serpadres.es), [www.pulevasalud.com](http://www.pulevasalud.com), [www.ocu.org](http://www.ocu.org), [www.muyinteresante.es](http://www.muyinteresante.es), [www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org).

Por último, resulta de interés mencionar que la mayoría de las aportaciones se produce entre las 8:00 y las 9:00 de la mañana.



**Figura 5**  
*Horas en la que se escriben los 'Tweets'*  
Fuente: Foller.me

## 6. Conclusiones

La Web 2.0 pone en manos de los usuarios valiosas herramientas para tomar parte y opinar aunque en el caso de *El Periódico de la Farmacia* la audiencia todavía dispone de muy pocas opciones de participación e interacción. De todas formas, es positivo el esfuerzo realizado de cara a las redes sociales ya que son herramientas muy valiosas para unir a los médicos con los pacientes y sus familias. Destaca sobre todo la capacidad de influencia que han desarrollado las redes sociales a la hora de tomar decisiones sobre nuestra salud. En general, es un sitio web de gran utilidad y con una clara vocación de servicio y esperamos que dé paso en el futuro a una fase en la que los contenidos audiovisuales y el contacto con los espectadores vayan ganando peso.

En cuanto a sus contenidos *El Periódico de la Farmacia* se encuadra en el denominado periodismo de servicio. Abordan la salud de la mujer en las diferentes etapas de la vida como embarazo y menopausia, además de las enfermedades más habituales. Asimismo se ocupa de los mayores y de las enfermedades propias de su edad como artrosis, reuma, diabetes y dolores principalmente. Tampoco se olvidan de los niños en aspectos tanto de salud como educación.

La utilidad de los contenidos se muestra con la inclusión de pautas, sugerencias y consejos encaminados al fomento de hábitos saludables con el fin de realizar una función preventiva. Presentan guías y orientaciones que se pueden aplicar en un momento dado y prestan un servicio al lector.

Sus contenidos se adecuan a la estación del año en este caso verano. Incluyen explicaciones detalladas referentes a las enfermedad propias de esos meses, así como recomendaciones para paliar los síntomas y modos de prevenirla. También se centran en la alimentación más adecuada, así como los productos naturales de la temporada.

La publicidad constituye un importante soporte publicitario para medicinas que se pueden adquirir en las farmacias sin necesidad de receta. Para el verano predominan los productos para fortalecer huesos, trastornos digestivos, laxantes, entre otros, aunque también están presentes bronceadores y productos infantiles.

## Referencias

ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE PRENSA GRATUITA (AMPG).

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRENSA GRATUITA (AEPG).

BLANCO, E.; PANIAGUA, J. (2007). "Periodismo, salud y calidad de vida y fuentes". FISEC-Estrategias. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, 8, Mesa II 2007, pp. 3-24, (Consulta 12 Agosto 2012) en <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

CANTALAPIEDRA, M. José; GENAUT, Aingeru; PEÑA, Simón; PÉREZ, Jesús Ángel (2010): "Interactividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet". En: *Mediatika*. Eusko Ikaskuntza.

CALVO, M. (1992). *Periodismo científico*. Madrid. Paraninfo.

COSTA, C. (2008). "Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008, pp. 15 a 21. Universidad de La Laguna, ULL (Tenerife), (Consulta 24 Agosto 2012) en [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/03/Costa\\_Sanchez.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/03/Costa_Sanchez.html)

DIEZHANDINO, P. (1994). *Periodismo de servicio: evolución y perspectivas*. Barcelona. Bosch, pp. 94-95.

Elmundo.es (2011). "Uno de cada tres españoles sufre dolor crónico", 07-12- 2011, (Consultado 2 Agosto 2012) en <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/12/07/noticias/1323261875.html>.

FUNDACIÓN ORANGE (2011): *Informe e-España 2011*. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La Sociedad de la Información en España (SIE)*. Barcelona: Ariel. [En línea].  
<[http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SiE\\_2011.pdf](http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf)>  
[Consulta el 30 de agosto de 2012].

GONZÁLEZ, A. (2004). "Salud, información periodística en alza", *Ámbitos*, vol. 11-12. Sevilla, pp. 301- 310.

OFICINA JUSTIFICACIÓN DIFUSIÓN (OJD)

PRENSA GRATUITA DIFUSIÓN (PGD)

REVUELTA, G. (2006). "Salud y medios de comunicación en España". *Observatorio de la comunicación científica*. Barcelona. Universidad Pompeu Fabra, p. 205.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

SANTOS, M.T. (2009). “La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, pp. 477-490.

TNS (2008). *'Digital World, Digital Life'* Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo. Disponible en: [http://www.tnsglobal.com/\\_assets/files/TNS\\_Market\\_Research\\_Digital\\_World\\_Digital\\_Life.pdf](http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf) [Consulta el 30 de agosto de 2012].

TNS (2009). *Estudio sobre La influencia de internet en la decisiones de compra*. Disponible en: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/> [Consulta el 30 de agosto de 2012].

## **Mediápolis: desafios e possibilidades de mobilização e ativismo entre "cyber-utopia" e "cyber-realismo"**

*Mediapolis: possibilities and challenges for mobilization and activism between cyber-utopia and cyber-realism*

**Paola Sartoretto**

*Karlstads Universitet*  
paola.sartoretto@kau.se

**Rosane Rosa**

*Universidade Federal de Santa Maria*  
rosanerosa@gmail.com

### **Resumen**

O potencial da mídia digital, voltado a organização e mobilização social, têm sido amplamente discutido desde a última década. As opiniões dos pesquisadores variam de extremamente utópicos aos mais realistas. Problematisa-se por meio de pesquisa bibliográfica as questões que envolvem essa cultura identificada como de participação, quais as forças e mecanismos que contribuem para o surgimento da resistência na promoção e ampliação da democracia participativa. Numa perspectiva culturalista, focada no contexto sócio-político onde a tecnologia está inserida, cabe uma visão de "cyber-realismo" ao invés de "cyber-utopia", ou seja, o fato da rede ter potencial democrático não impede da mesma ser usada para censurar e oprimir da mesma forma que mídias mais antigas; daí a importância de entender o papel das novas mídias sob uma perspectiva histórica. Destaca-se também a importância de conceitos com capital social e alfabetização midiática para a análise das possibilidades oferecidas pelas novas mídias

**Palavras-chave:** Mediápolis, Participação, Mobilização, Resistência

### **Abstract**

*The potential of new media as instruments and arenas for social organizing and mobilization have been broadly discussed since last decade. Opinions vary from extremely celebratory do very skeptical. In this article we problematize questions surrounding a supposed participatory culture and what forces and mechanisms contribute to the emergence of resistance and subsequent promotion and enlargement of participative democracy. From a cultural perspective, focused on the socio-political context we argue for cyber-realism instead of cyber-utopia and a more nuanced view of digital communication and its allegedly democratic features. As we discuss, new media can be used for both progressive and oppressive aims like older forms of media, hence the importance of understanding the role of new media within a historical perspective. We also emphasize the importance of concepts as*

*social capital and media literacy for the analysis of the possibilities offered by new media.*

**Keywords:** *Mediapolis, Participation, Mobilization, Resistance*

## 1. Introdução

Quando surgiram o telégrafo, o rádio e a televisão, defendia-se e acreditava-se que os mesmos, cada um a sua época, revigorariam a educação e revitalizariam a democracia, mas o que se viu frustrou os idealistas e o que ainda se vê decepciona até os mais cépticos. Como esses meios, a internet possui, como tecnologia, potencial democrático, mas também de criminalidade, vigilância e censura (veja por exemplo Castells 2001 e 2010, Andrejevic 2007 e Morozov 2012). Nesse artigo buscamos discutir o potencial democrático das mídias digitais sob uma perspectiva centrada na cultura e nos processos sociais que envolvem o uso de diferentes mídias.

Na atualidade, milhares de pessoas em vários países têm saído às ruas para protestar contra sistemas de governos autoritários, desrespeito aos direitos humanos, corrupções, fraudes eleitorais, alto custo de vida, baixos salários, entre outros descontentamentos. Esses e outros cidadãos também utilizam as redes sociais para protestar e resistir a problemas sociais que afetam o individual e o coletivo. Também é verdade que na rede encontramos um território imaterial com potencial para a despolitização e a proliferação descontrolada da pornografia e opiniões extremistas. Além disso, como argumentam Andrejevic (2007) e Morozov (2012) a internet e redes sociais podem ser usadas como ferramenta de vigilância civil por governos autoritários.

Objetiva-se aqui, problematizar essas possibilidades de usos e apropriações numa perspectiva culturalista. Neste sentido, muitos autores identificam a cultura digital como uma cultura política da participação e do compartilhamento. Se isso for verdade, podemos pensar na possibilidade de revigorar a cultura do diálogo e do debate público e destes evoluírem, gradativamente, para demandas, decisões e ações.

Assim, com base no conceito de mídiapolis (Silverstone 2007) iniciamos com discussão do “evento midiático” que foi a divulgação do discurso da professora Amanda Gurgel na Câmara dos Deputados do estado do Rio Grande do Norte em maio de 2011 e seus desdobramentos enquanto forma de ação política.

Na seção seguinte, sob uma perspectiva histórica, analisamos como diversas formas de mídia são utilizadas como ferramentas facilitadoras da ação e mobilização. Por fim, argumentamos a necessidade de que conceitos como capital social (Bourdieu 1987 e Putnam 2004) e alfabetização midiática (Livingstone 2004) sejam incorporados à discussão do possível potencial democratizante das mídias eletrônicas.

## 2. A mídiapolis como arena de mobilização

No dia dez de maio de 2011 a professora de Língua Portuguesa Amanda Gurgel falou a uma audiência pública na Câmara dos Deputados do Rio Grande do Norte sobre a situação das escolas estaduais da sua região, no nordeste brasileiro. Amanda falou sobre a dificuldade de ser professora a uma plateia integrada por professores, políticos e tecnocratas. Além disso, denunciou o desrespeito por parte dos políticos que prometem melhorias no sistema de ensino, mas não cumprem. Depois de sua fala na Câmara dos deputados a professora foi entrevistada em vários programas de televisão locais e nacionais. Muitas dessas entrevistas foram enviadas para o Youtube. Em menos de duas semanas o vídeo da audiência pública na Câmara tinha mais de 1,3 visualizações no site de compartilhamento de vídeos YouTube.

O debate público continuou e dia 20 de maio a professora participou do noticiário matinal da maior emissora de televisão brasileira. Três dias depois, ela concedeu entrevista de 23 minutos para a mesma emissora, no mais popular programa de auditório, transmitido nacionalmente. A mídia tornou-se então um espaço de visibilidade (Silverstone 2007) onde Amanda pôde representar os anseios da classe dos professores, cujos direitos estão sendo desrespeitados. A luta dos professores por melhores condições de trabalho e salários ganhou a cena internacional por meio da mídiapolis, como também nacional para milhões de brasileiros, que assistiram o vídeo de Amanda primeiro nas mídias sociais e posteriormente na televisão, ou seja, as novas mídias pautaram as tradicionais.

De acordo com Silverstone (2007), essas imagens, sons e palavras enunciadas com a força da experiência, se materializam para milhares de brasileiros, independente do espaço geográfico fazendo uma provocação ao receptor. Quando Amanda fala de forma propositiva através da e na mídia ela está construindo uma coletividade (*wenness*), e convocando à ação colegas professores, pais, estudantes, políticos e cidadãos em geral, que compartilhem da idéia de que educação é algo de fundamental importância, e como tal deve ser priorizado. Trata-se não só da visibilidade de um discurso convincente porque real, mas de uma cidadã politicamente ativa que denuncia e busca mudança cotidiana para uma classe que enfrenta problemas de toda ordem. O vídeo da professora recebeu uma torrente de “curtir” e foi reproduzido inúmeras vezes no Facebook além de receber comentários de apoio no YouTube.

Apesar da importância de todas as manifestações de Amanda na mídiapolis, em uma das entrevistas ela chamou a atenção para uma questão muito relevante na contemporaneidade. Segundo a professora, “Não é suficiente mobilizar apenas no espaço virtual (...), é necessário transformar sentimentos em ações, e isso deve ser um ato coletivo, não individual.” Esse alerta remete a Silverstone quando enfatiza a importância da participação, sem a qual a mídiapolis não existe (2007:108). Para ele o trabalho do cidadão pode ser mínimo, como por exemplo, escolher programas, ou mais robusto como produzir mídia ou responder social e politicamente àquilo que é experimentado através dela. A noção de participação para Silverstone remete ao dever do cidadão de se engajar diretamente com o mundo que as imagens representam e não apenas com as imagens em si.



Seguindo esta perspectiva, é importante refletir sobre o limite entre as representações midiáticas e o mundo concreto, mas não com base na imaginação e subjetividade das pessoas. Muitas delas acreditam que participando por meio de um vídeo no Facebook, em um blog ou YouTube estão intervindo no mundo real. Essa questão pode ser mais bem compreendida a partir da afirmação de Tufekci (2010) sobre a importância dos chamados “laços frágeis”, formados nas redes sociais online. Essa parece ser a questão central quando o ativismo é discutido em conexão com a internet e as novas mídias – qual é o caráter das ações possibilitadas pelas redes sociais e tecnologias de informação? Como as pessoas usam essas tecnologias para mobilizar (individual ou coletivamente) e viabilizar mudanças e intervenções sociais? Estes questionamentos serão discutidos nas sessões seguintes desse artigo.

Ao problematizar as diferentes formas de ativismo que acontecem na mídiapolis, o conceito de subativismo (Bakardjieva 2009) é de fundamental importância para compreendermos os mecanismos que estão por trás do envolvimento das pessoas em diferentes causas, e as formas pelas quais cidadãos comuns se apropriam de diferentes tecnologias para defenderem suas causas e temas de interesse. Bakardjieva (apud and Dahlgren 2010) observou que uma característica comum de estudos acadêmicos que analisam diferentes formas de cidadania é a “insistência de que deveríamos olhar para os germes e projeções do mundo político e público na esfera privada”. Bakardjieva (2009), baseia-se num conceito de Ulrich Beck de subpolítica que

represents a new mode of operation of the political, in which agents coming from outside of the officially recognized political and corporate system appear on the stage of social design, including different professional groups and organizations, citizen’s issue-centered initiatives and social movements, and finally, individuals. (Beck 1997:103)

Tem-se então esses mecanismos e estruturas que identificaremos como política subterrânea, pois sempre foram relegados a um plano inferior, mas que atualmente estão emergindo à superfície por meio de ações de cidadãos comuns que interagem na mídiapolis. Subativismo começa no subterrâneo e no plano individual,

Subactivism is a kind of politics that unfolds at the level of subjective experience and is submerged in the flow of everyday life. It is constituted by small-scale, often individual, decisions and actions that have either a political or ethical frame of reference (or both) and are difficult to capture using the traditional tools with which political participation is measured. (Bakardjieva 2009:92)

Portanto, subativismo pode ser identificado nos atos de Elise e Otto Hampel, o casal da classe trabalhadora, imortalizado no romance de Hans Fallada, ‘Alone in Berlin’ (Fallada, 2009), que lutou contra Hitler escrevendo cartões postais com mensagens contra o ditador e deixando-os em lugares públicos de Berlim. A motivação partiu do pessoal, pelo fato de o irmão de Elise ter sido morto na guerra, e chegou ao plano político quando o casal decidiu levar adiante a campanha dos cartões postais que durou três anos e terminou porque o casal foi descoberto pela Gestapo.

O outro lado das ações individuais nos diversos fóruns online é que enfraquecem o poder da tradicional e hegemônica mídia. Alega-se que a mesma perdeu o seu “*gatepower*” ou como afirma Peter Dahlgren (2009), a “imprensa está em perigo”. A

relação entre a mídia antiga, tradicional e com altos índices de audiência e a nova mídia, mais interativa e com alto nível de exclusão [restrita e, de certa forma, alternativa] é simbiótica. O caso da professora brasileira, anteriormente descrito, é uma das raras vezes que o professor serviu de pauta, suas reivindicações e opiniões ouvidas em um programa de veiculação nacional na voz de uma líder natural – a exceção fica por conta das greves da categoria por melhores salários e condições de trabalho. Nesses casos, normalmente, os professores são culpados nos noticiários por deixarem milhares de crianças e jovens sem aulas.

### 3. A antiga e a nova mídia

A crise ou fim da era da mídia de massa, amplamente difundido, vem sendo antecipado por muitos, predominantemente do mercado, indústria e algumas vozes da Academia. Em sua análise, Dahlgren (2009) observa que a idéia liberal do jornalismo e da liberdade de imprensa como pilares da democracia precisa ser revista. O autor (2009: 37) aponta que, “Journalism and the functions of information distribution end up in the hands of business people and managers who have little exposure to or engagement with the traditions and ethics of journalism”. Buscamos aqui analisar, sob uma perspectiva histórica, a utilização das mídias (tanto como artefatos quanto como instituições) como ferramentas facilitadoras da ação e mobilização social.

Dahlgren (2009:37) identifica a *proliferação*, a *concentração*, a *desregulamentação*, a *globalização* e a *digitalização* como os principais desenvolvimentos ocorridos na mídia enquanto setor da sociedade nas últimas décadas. Em graus diferentes, esses processos transformaram a mídia em um mercado, transformando o jornalismo e distribuição de informação em um negócio. Como consequência, de acordo com o autor, o jornalismo tornou-se uma atividade com fins lucrativos, gerida por pessoas que conhecem pouco da sua ética enquanto campo de atividade humana. Como resposta a estes processos, pessoas que não se sentem representadas pelos e nos meios de comunicação, que não conseguem utilizar a mídia como um espaço de discussão e deliberação (Habermas 1989), começam a reivindicar os espaços virtuais. Exemplos de pessoas comuns exercendo o direito à livre expressão e comunicação nos espaços virtuais são cada vez mais abundantes na literatura acadêmica e popular.

O tom da Academia é naturalmente, mais crítico às maravilhas do Youtube, Facebook, Twitter e outras plataformas que permitem a criação de conteúdo por parte dos usuários, e sua possibilidade de substituir o jornalismo. Uma observação mais atenta dos exemplos de uso da mídia para ativismo social, gerada e distribuída também através da internet talvez auxilie a identificação de padrões e estruturas de ação. Sem a pretensão de fazer uma análise abrangente, recupera-se uma visão geral e uma subsequente discussão dos fenômenos sociais que ocorrem em diversos lugares globais e que têm sido cientificamente analisados.

Insurgência sempre ocorreu onde pessoas são reprimidas, tratadas injustamente e vítimas de governos totalitários. De acordo com Castells (2009:347) “durante toda a história, a raiva tem suscitado, protestos, resistência e até mesmo revoluções. Castells

(IBID) defende que a raiva tem de ser comunicada, a fim de emergir em resistência e afirma que os mecanismos de resistência “dão um novo significado no contexto da comunicação digital”. E pessoas com motivação suficiente para tirar a tensão da luta contra aquilo que os oprime, usam os meios que estão a sua disposição – cartões postais, rádios clandestinos, celulares, computadores, entre outros. Estes meios de comunicação possuem diferentes potencialidades (Williams 2003) de modo que se torna necessário identificar as especificidades e características particulares dos meios de comunicação que moldam a maneira como a ação é catalisada.

Castells (2009:350) apresenta uma análise dos acontecimentos que se seguiram ao ataque terrorista em Madrid, em 11 de março de 2004. O conservador Partido Popular foi rápido em conectar o ataque ao grupo terrorista basco ETA e descartar a hipótese de que a ação poderia ter sido orquestrada pelo AL-Qaeda. Muitos dos meios de comunicação de massa aceitaram essa versão sem questionamento, ao contrário de alguns espanhóis – Castells dentre eles – que não aceitaram o enquadramento ofertado pela mídia hegemônica. O que se seguiu foi uma onda de protestos e manifestações, muitas organizadas com a mediação de celulares e SMS. A insurgência popular teve um forte impacto nas eleições e o Partido Socialista acabou vencendo o pleito. Ao analisar o papel da tecnologia (telefones celulares) nos eventos, Castells (2009:362) afirma que não é a tecnologia em si, mas a sua apropriação pelos indivíduos, que faz com que ela seja relevante. Na visão do autor, esta apropriação, ocorre porque “their [mobile phones and other wireless devices] sociotechnical features directly relate to the major cultural trends underlying social practice in our society” (IBID).

Nestas tendências culturais subjacentes pensadas por Castells, individualismo e comunitarismo estão em rede. O individualismo em rede pode ser ligado aos conceitos de subpolítica e subativismo (Beck 1997 e Bakardjieva 2009), mas pode-se considerar um passo à frente do subativismo, onde os valores individuais são compartilhados e uma rede é construída em torno de tais valores. De acordo com Castells (2009:363) quando o protesto compartilhado se torna um conjunto de práticas, as redes individuais tornam-se uma comunidade insurgente; o autor acredita no potencial de criação de redes das novas mídias, uma possibilidade que as mídias de massa não oferecem. Na mesma perspectiva, Bakardjieva (em impressão) apresenta casos que podem ser denominados individualismo em rede, que por vezes, transformam-se em comunitarismo. A autora (IBID: 28) enfatiza ainda o papel da internet em possibilitar manifestações de cidadania mundana e apoiar a ação coletiva no mundo real.

Castells (2009) entre outros, lembra do papel das novas mídias na organização e mobilização do movimento antiglobalização corporativa. Já Kahn e Kellner (2004) observam que,

after using the internet to successfully organize a wide range of anti-war and anticorporate globalization demonstrations, activists (including many young people) are now continuing to build a ‘virtual’ bloc that monitors, critiques, and fights against the sort of aggressive versions of Western capitalism and imperialism being promoted by Bush, Blair, and their neo-liberal G8 counterparts.

A partir desses exemplos, pode-se compreender que a internet e as novas mídias constituem-se em uma plataforma para debate e para compartilhamento de individualidades, como diria Castells. No passado, talvez o subativismo tenha sido expresso apenas na esfera privada e local. A cidadania como ação necessitava de encontros presenciais para poder se efetivar.

Outra característica que esses exemplos têm em comum é a conexão com os valores de uma classe média mais politizada, que conhece seus direitos e encontra tempo e recursos para procurar e divulgar informações entre seus pares. Essa classe média ao redor do mundo, também tem usado a internet a fim de aprovar o que Bakardjieva (2009) chama de uma forma de consumo da cidadania em que o Estado é visto como um provedor de serviços. Para isso, os cidadãos precisam estar cientes do papel do Estado na prestação de assistência social e outros serviços. Esta consciência requer, na maioria das vezes, certo nível de educação, capital social e acesso à informação. Estes exemplos também têm em comum, a inserção nos sistemas dominantes e o fato de que eles não desafiam estruturas e sistemas hegemônicos. As reivindicações são apresentadas no quadro legal existente, sem causar estranhamentos.

Inúmeros são os exemplos que têm mostrado o potencial da nova mídia como uma plataforma para organizar a resistência e a oposição, ou seja, “comunicar a raiva”, Castells (2009), a outras pessoas com pensamentos similares. Para compreender o papel da mobilização democrática é preciso ter em mente que, assim como ocorrem exemplos bem sucedidos, como os citados nesse trabalho, há outros casos, nos quais os objetivos não foram alcançados. Um exemplo latente são as manifestações contra a Guerra do Iraque, que ocorreram em muitos países, em fevereiro de 2003 e que não impediram a invasão americana.

O potencial das novas mídias, em comparação com as tradicionais, ainda é uma incógnita, pois a abrangência e a aceitação da velha mídia ainda funciona como um selo de relevância, como observa Christensen (2010). No caso de Amanda Gurgel descrito na seção anterior, sua entrevista na televisão atingiu um público amplo atraindo a atenção da sociedade e do poder público. No entanto, não se pode ignorar, que os vídeos disponibilizados na internet e fóruns de discussão constituíram uma plataforma – habilitada pelo seu potencial tecnológico – para que os professores se reunissem como classe, e discutissem a realidade cotidiana com os pares de todo Brasil. Trata-se assim de uma relação de complementaridade e não de exclusão entre a mídia tradicional e a nova mídia, uma pautando a outra e ambas tentando pautar a agenda social e política.

Neste contexto, a mídiapolis pode ser vista como uma versão ampliada da esfera pública original, concebida por Habermas (1989). O cerne da mídiapolis, segundo Silverstone (2007, p.186) é a comunicação, o autor enfatiza que enquanto conceito normativo, a mídiapolis pressupõe o entendimento mútuo de seus membros que precisam aprender a conviver com a diferença

Esta perspectiva remete a questionamentos como: o que significa comunicar algo e comunicar-se com alguém? O que espera-se desse alguém? James Deane (2007), explica ao discutir as diferenças entre o direito de falar e o direito de se comunicar, conectados com mídia alternativa e comunitária. Para o autor, o direito de se

comunicar, implica o direito de ser ouvido. Estas questões estão fortemente conectadas com as oportunidades representadas pelos meios digitais a pequenas comunidades e grupos minoritários. Uma coisa é dar-lhes o direito de falar, permitindo que as pessoas produzam seu próprio conteúdo em uma variedade de plataformas de mídia, mas não se presume automaticamente que esse conteúdo se expandirá além das fronteiras comunicativas, para alcançar uma audiência maior.

#### 4. Novas mídias e capital social

Em um estudo com jovens e adultos de São Petersburgo e Estocolmo, Von Felitzen e Petrov (em impressão) constataram que o acesso à internet não exerce um forte impacto sobre o desejo que as pessoas têm de participar da democracia, ou na crença da própria capacidade na promoção de mudanças. O que faz a diferença, de acordo com Felitzen e Petrov (IBID) é o capital social, um conceito emprestado de Bourdieu (1998) e atualizado por Putnam (2004) que busca explicar a posição individual, cultural e econômica em sociedade. Neste aspecto, Matthew Hindman (2010), com a ajuda de softwares rastreadores, identificou que oito dos blogs mais lidos dos Estados Unidos, são escritos por homens de meia idade, com formação acadêmica. Além disso, a pesquisa mostrou que pornografia detém a maioria do conteúdo online. Mesmo aqueles que admitem que o ciberespaço proporciona “ferramentas muito eficazes para a ação social” (Dahlgren, 2009: 149) reconhecem que “usos cívicos da internet continuam modestos se comparados com outras formas de engajamento”. (IBID:153)

Talvez seja o momento de retroceder e refletir sobre as raízes do subativismo e como ele se transforma em cidadania mundana. Se deslocarmos o foco da tecnologia para as pessoas que a utilizam e refletirmos sobre os tipos de conhecimentos, habilidades e motivações necessárias para que haja um engajamento com as novas mídias, talvez encontremos sinais de onde germina o ativismo cibernético.

Enquanto uma discussão vívida, interessante e na maioria das vezes frutífera ocorre em relação ao potencial democrático da internet, não podemos ignorar o fato de que ainda existem milhares de pessoas excluídas e outras que não fazem uso regular da internet. Essas pessoas desconectadas estão, na maioria, localizadas ao sul do globo; talvez estejam nas aulas ministradas por Amanda Gurgel, em escolas onde há apenas alguns poucos computadores para centenas de estudantes. Eles podem ser encontrados em áreas rurais da Índia, da África, do Brasil e de outros países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Por ironia, essas pessoas são as que mais necessitam ver os efeitos de uma mudança estrutural, na política global e local, que possibilite sua inserção e participação democrática.

Isso não quer dizer que estes indivíduos excluídos digitalmente não encontrem alguma outra plataforma para participação, como outros têm feito com sucesso. O que precisamos lembrar é que existe outra dimensão – offline – de democracia, participação e mudança social, que precisa ser levada em conta. Enquanto o mundo

se torna mais interligado e a governança global se transforma em realidade, pessoas desconectadas sofrerão mais os efeitos das decisões tomadas em níveis mais elevados e elitizados.

Muitos participantes de movimentos populares, possivelmente, não fazem uso da nova mídia como principal instrumento para compartilhar saberes e experiências, como por exemplo, os movimentos de trabalhadores rurais e do movimento dos catadores de lixo no Brasil. Se a mídiapolis tem algum significado para o “surgimento e sustentação da sociedade democrática e civil, a nível global, nacional e local”, como Silverstone (2007:162) propõe, é fundamental pensar e efetivar políticas públicas que contemplem a inclusão de milhares de cidadãos privados deste direito que pode possibilitar aos mesmos acesso a outros direitos, principalmente o da informação. A questão é que, estudando os fenômenos e processos como o subativismo, ativismo mundano (Bakardjieva, 2009 e no prelo), engajamento e cultura cívica (Dahlgren, 2009), no âmbito da mídia digital, estamos nos concentrando no estudo, principalmente, das classes médias instruídas, que dificilmente mobilizam-se para promover mudanças estruturais nos países democráticos.

Embora as mídias digitais e as redes sociais constituam-se em potenciais espaços para que o ativismo mundano e o engajamento cívico floresçam estas não são as únicas arenas para manifestações. Em muitos lugares nas periferias do mundo, as pessoas ainda reúnem-se em centros comunitários, igrejas, escolas e residências, para refletir sobre seus direitos, recrutar ativistas e planejar ações. Estes são lugares onde o subativismo evolui para a ação coletiva, e onde as pessoas politizam seus anseios, conscientizam-se dos mecanismos de opressão que enfrentam no cotidiano. Trata-se de uma passagem de sujeitos de necessidade para sujeitos de demanda, cidadãos ativos exercitando uma cidadania comunicativa. Tal interação não depende da mídia digital, mas, contudo, talvez possa representar o primeiro passo em direção ao uso da nova mídia para fins políticos.

Podemos argumentar também que o ciberespaço funciona como um amplificador do engajamento cívico e das preocupações cotidianas da sociedade civil. A alternativa, de muitos para muitos, autogerada, pode pautar uma relação simbiótica com a mídia tradicional, transmissão de amplo alcance e penetrabilidade de uma pluralidade social, uma “ecologia dos saberes”. Para tanto, necessita-se editores e jornalistas interessados e sensíveis à realidade compartilhada no ciberespaço. O caso da professora Amanda Gurgel é um exemplo desse fenômeno, ou seja, das novas mídias pautando as tradicionais e vice-versa. Só depois que o vídeo do discurso da professora brasileira havia chamado à atenção de milhares de pessoas no ciberespaço, onde foi amplamente compartilhado e comentado, que os canais de televisão decidiram incluí-la em suas agendas e dar visibilidade a sua causa.

Assim, o ciberespaço tornou-se outra fonte e pauta para os jornalistas. Trata-se de um repensar na rotina produtiva dos profissionais da mídia tradicional. Pressupõe acompanhar, por exemplo, como as políticas públicas sociais são compreendidas e debatidas pelos cidadãos nas diferentes arenas do ciberespaço. Trata-se de reconhecer ali um espaço de possibilidades para o exercício de democracia

participativa e de cidadania comunicativa. Porém, como na mídia tradicional, toda inclusão implica em exclusão. Os profissionais selecionam parte do que ocorre no ciberespaço e ignoram a maior parte do que lá se passa. Os efeitos e impactos da atenção que a mídia tradicional dispensa a essas causas e preocupações carecem de investigação empírica. Por outro lado, estamos longe de poder afirmar que a agitação no ciberespaço pode promover mudanças e transformações sociais. Apesar disso acredita-se que esse fenômeno que contempla a Alfabetização e apropriação Midiática – pode possibilitar também uma alfabetização e apropriação lenta, mas constante de uma cidadania ativa e democracia participativa, “it is in our understanding of the world, and our willingness and capability to act in it, that our humanity or inhumanity is defined” (Silverstone 2007: 165).

As discussões em torno do papel, da finalidade e da forma que se dá a alfabetização midiática estão localizadas na intersecção entre mídia, estudos de comunicação e pedagogia. Essas discussões foram retomadas recentemente, devido à presença da mídia em áreas onde até então ela tinha sido inexpressiva, incluindo salas de aula. Embora o computador ocupe o centro das atenções nas escolas, o papel de outras mídias na sociedade e na educação, tem sido discutido desde os seus surgimentos.

No entanto, Livingstone (2004a; 2002b) sugere que, ao contrário das mídias tradicionais, a mídia digital, pode ser utilizada no lazer e no trabalho, para fins educacionais e de participação comunicativa. Essas novas possibilidades de uso da mídia, e a conseqüente indefinição nas fronteiras entre o trabalho, o lazer e ativismo, ou exercício de cidadania requerem, segundo o autor, novas habilidades e competências. Com base em Aufderheide (1993), Cristo e Potter (1998) a definição de letramento midiático é usado por Livingstone (2004:5) como “a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de formas”. É interessante destacar que tais habilidades foram ensinadas muito tempo antes do advento da nova mídia digital, no entanto, quando se trata da habilidade de criar mensagens, o objetivo aqui, como salienta Livingstone (2004), foi que, aprendendo a criar mensagens em diferentes formas ou mídias as pessoas seriam capazes de melhor analisá-las e avaliá-las. Assim, o processo de criação atingiu, ou poderá atingir, uma nova dimensão – a produção de mensagens para serem ouvidas, lidas e vistas por um público mais amplo, podendo sensibilizar para problemas e intervir na realidade em que vivem, agindo “não apenas como consumidores, mas também como cidadãos” (Livingstone 2004:7).

Por definição, o conceito de cidadania e cidadãos passa longe de uma postura de consumo, como descreve Bakardjieva (2009), no qual os cidadãos vêm o Estado como um provedor de serviços. A cidadania crítica tem a visão e a motivação para agir e transformar a realidade. Esse não é um conceito novo, já foi abordado amplamente, por exemplo, por Paulo Freire (1991 e 2001) e o Manifesto Comunista de Marx e Engels, (Marx et al. 2009). A diferença agora é que estamos vivendo na chamada “sociedade em rede” (Castells, 2001), habilitada pelas telecomunicações digitais. Nesse tipo de organização social, é de suma importância estar conectado – ou ser um nó – na rede. Isso significa que a cidadania mundana só se consolidará se seus agentes integrantes da sociedade civil organizada forem capazes de deslocarem-

se de um lugar de não poder para reforçar os nós na rede que inclui a mídia e o Estado.

Nesse contexto, o educador brasileiro Paulo Freire, desde a década de 60, trabalhou o papel da escola na formação de uma consciência crítica e política. No seu livro *A Pedagogia do Oprimido* (1987) ele argumenta que este é o papel da educação – e da escola como instituição onde esse processo ocorre – para ajudar as pessoas a elevar suas consciências sobre suas posições sociais, e sobre as forças que as oprimem, para que as mesmas tornem-se agentes emancipados de transformação. De acordo com Freire, a reflexividade e a vontade de mudar e transformar realidade social resulta em ação. Silverstone (2007:165) também admite a importância da “cidadania crítica e educada”, para a realização de uma cultura de mídia responsável.

A partir das idéias de Freire (1987) e Silverstone (2007), pode-se inferir que o desenvolvimento de uma consciência e habilidades críticas, é algo que vai além da dimensão tecnológica da mídiapolis e é construído principalmente na dimensão humana e nas práticas cotidianas. Mesmo que o ativismo mundano e outras versões de cidadania possam ser exercitados através de diferentes mídias, eles estão enraizados na consciência individual do sujeito, do seu papel e posição em sociedade e na sua relação com os outros e com a mídia. Segue-se que estar conectado não é uma condição *sine qua non* para emergir a consciência política, vontade de mudança e engajamento com o mundo, mas podem – como ilustram os casos apresentados por Bakardjieva – ser um facilitador neste processo. Diante de um quadro mais amplo, seria então, muito mais relevante e numa perspectiva mais cultural e menos instrumental estudar tais processos do que a mídia digital, sendo esta apenas uma instância percorrida por estes processos.

Nas discussões sobre o papel da internet na democracia, a capacitação tornou-se um chavão, usado frequentemente em tom comemorativo, mas o que significa capacitar as pessoas? Quem poderá dizer se alguém está capacitado ou não? Além disso, quais são os critérios utilizados para afirmar que uma pessoa ou um grupo estão sendo capacitados? Voltando para as idéias sobre poder comunicativo de Deane (2007), capacitação é frequentemente relacionada ao direito e habilidade de falar. Assim, não é suficiente ser capaz de criar conteúdo de mídia – mesmo que esse seja um começo – mas as reivindicações dos grupos minoritários e indivíduos em uma situação opressora precisam ser ouvidas por aqueles em posição de poder, ou aqueles que detêm os meios necessários para mudar a situação. Em suma, capacitação real demanda um empoderamento comunicacional e político dos que estão em um lugar de “não poder”.

Equivocadamente, para muitos, produzir conteúdo é suficiente para empoderar as minorias excluídas. Sem questionar as oportunidades que o vídeo participativo e outras técnicas e abordagens de criação de conteúdo possibilita, é necessário discutir se e quando a auto-representação pode ser o catalisador da mudança, ou aumentar a consciência para certas questões e preocupações entre o público geral. Mais precisamente, a questão aqui é se a classe média, nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, é capaz de se preocupar, simpatizar e mobilizar com causas que estão além do seu âmbito de preocupação comum.



Em outras palavras, questiona-se em que medida a classe-média educada, os principais agentes da mídiapolis, da esfera pública ou sociedade civil, se disponibilizará a comunicar-se com aqueles que se encontram nas margens dessas arenas e plataformas, distantes da experiência vivida pelos primeiros. Neste aspecto, Silverstone (2007:171) chama a atenção para o fato de que ideias como compressão e distaciamento do tempo e espaço e até mesmo a ideia da sociedade em rede sugerem uma profunda e enganosa elisão entre dois tipos de distância: a especial e a social.

## 5. Considerações finais

A partir das ideias aqui discutidas, entende-se que para compreender os mecanismos de resistência e ação que ocorrem virtualmente, é necessário reconhecermos que estes são fenômenos que ocorrem em um espaço muito desigual, social, cultural e economicamente.

Como admite Tufekci (2010), aqueles em posições mais vulneráveis são solenemente ignorados pela análise do papel da internet, na evolução das realidades sociais. Ao fazê-lo, nos concentramos em fenômenos que são essencialmente burgueses e de classe média. Assim, corre-se o risco de superestimar seu alcance e ter uma visão distorcida do tipo de transformação que abrangem, esquecendo as possibilidades e obstáculos enfrentados pelas pessoas que mais dependem de mudanças sociais estruturais. Áreas rurais, e os bolsões de pobreza nas áreas urbanas comuns em países em desenvolvimento, na sua maioria, são ignorados por estarem desconectados em primeiro lugar ou ainda quando estão conectados lhes falta capital social, e consciência de classe necessária para mobilizarem-se em torno de interesses comuns.

A crença de que a tecnologia, de forma inerente é pró-cidadã e democrática é de natureza tecnicista, pois ignora a questão cultural, o contexto sócio e político onde a mesma está inserida e a identidade dos usuários. Nesta perspectiva, temos que concordar com Morozov (2012) quando afirma que a internet pode tanto fortalecer a democracia quanto sustentar regimes autoritários. É importante também considerar a possibilidade de que o crescimento do acesso às novas tecnologias, a superoferta de entretenimento, distraia as pessoas dos problemas cotidianos e espire o interesse pela política participativa. Talvez a proposta de Morozov (2012) de substituir a "cyber-utopia" pelo "cyber-realismo" seja sim uma postura cautelosa frente a este fenômeno comunicacional, cultural e político sobre o qual ainda temos muito a que a pesquisar.

## Referências

- ANDREJEVIC, M. (2007) *ISpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. University of Kansas Press.
- BAKARDJIEVA, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25 (2), 91-104.
- \_\_\_\_\_, M. (em impressão) Mundane Citizenship: New Media and Civil Society in Bulgaria. *Forthcoming*.
- BECK, U. (1997). *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. Polity.
- BOURDIEU, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford Univ Pr.
- CASTELLS, M. (2001). *The internet galaxy*. Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_. M. (2010). *The Power of Identity*. John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press, USA.
- CHRISTENSEN, C. (2010). *Three digital myths*. Originally published on Le Monde Diplomatique 08/2010. Disponível em <http://mondediplo.com/blogs/three-digital-myths>
- DEANE, J. (2007). Democratic advance or retreat? Communicative power and current media developments. *Global Civil Society*, 8.
- FALLADA, H. (2009). *Alone in Berlin*. (1st edn.). Penguin Books.
- FREIRE, P. (2001). *Educação como prática de liberdade: a Sociedade Brasileira em Transição*. Paz e Terra
- \_\_\_\_\_, P., (1991). *A Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- HABERMAS, J., BURGER, T. e LAWRENCE, F. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- HINDMAN, M. (2010). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.
- KAHN, R. e KELLNER D. (2004). New media and Internet activism: From the battle of Seattle to blogging. *New Media & Society*, 6 (1), 87-95.
- LIVINGSTONE, S. (2004a). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7 (1), 3-14.
- MARX, K., ENGELS, F. e JONES, G.S. (2002). *The communist manifesto*. Penguin Classics.

#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

- MOROZOV, Evgeny. (2012). *The Net Delusion – How not to Liberate the World*. Penguin Books
- PUTNAM, R. (2004). *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Oxford University Press.
- SILVERSTONE, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity.
- TODOROV, Tzvetan. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Galaxia Gutenberg.
- TUFECKI, Z. (2010). *What Gladwell Gets Wrong: The Real Problem is Scale Mismatch (Plus, Weak and Strong Ties are Complementary and Supportive)*. Blog post originally published on 27/09/2011. Disponible en: <http://technosociology.org/?p=178>
- VON FEILITZEN, C. e PETROV, P. *Uses and Views of Media in Russia and Sweden - A comparative study in St. Petersburg and Stockholm*. Forthcoming
- WILLIAMS, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Psychology Press.
- World Bank, World Development Indicators, In. Escola de Redes (2012). Disponible en <http://escoladeredes.net/group/redesnapolitica?groupUrl=redesnapolitica&id=2384710%3AGroup%3A25368&page=3>

## **Nuevas tecnologías de la comunicación, redes sociales y prensa: el *Movimiento 15M*, un año después**

*New technologies of communication, social networks and newspapers: 15M Movement, a year later*

**Eunate Serrano Casado**

*Doctoranda Departament de Periodisme y Comunicació*

*Universitat Autònoma de Barcelona*

*eunate.serrano@e-campus.uab.cat*

### **Resumen**

El objetivo de este artículo es presentar un primer acercamiento a la representación del *Movimiento 15M* en las ediciones digitales de tres periódicos de referencia a nivel estatal, durante la celebración del primer aniversario de este movimiento. Para ello, se parte del concepto de enmarcado de la información a partir de las fuentes de información que usan los periodistas en la construcción de las noticias. Asimismo, en el análisis se tiene en cuenta el establecimiento de la agenda por parte de los periódicos que, por otro lado, muestran indicios de una posible simbiosis en ciertos modos de trabajo entre éstos y las redes sociales de Internet.

**Palabras clave:** Movimiento 15M, periodistas, enmarcado

### **Abstract**

*The purpose of this paper is to present first approach to the representation of the so-called 15M Movement in digital editions of three statewide newspapers, during the celebration of the first anniversary of the movement. For this, the analysis is based on the concept of framing information from the sources used by journalists in the construction of news. Also, the analysis takes the agenda-setting of newspapers into consideration; on the other hand, shows signs of a possible symbiosis in certain ways of working between them and the social networking sites.*

**Keywords:** 15M Movement, journalists, framing

La construcción de las noticias en función de un encuadre u otro tiene como consecuencia el cuestionamiento del trabajo de periodistas y periódicos en este proceso. La producción de la noticia es el acto de producir la realidad misma más que una imagen de la realidad (Tuchman, 1979). Y en este sentido, en el proceso de la creación de un hecho o suceso existen, asimismo, elementos que caracterizan unos hechos como noticiosos y que Benavides y Quintero (2007) concretaron en un total de seis: el impacto, la actualidad, la prominencia, la proximidad, el conflicto y la rareza. Y a este proceso creador también se le puede sumar los cambios que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están provocando y que, como consecuencia, están difuminando las categorías del emisor, receptor y mensaje. (Aladro, 2011: 83)

Ante este trabajo de construcción de la realidad, la labor de los periodistas a la hora de enmarcar un hecho es una idea que atravesará este artículo que, principalmente, tratará de aproximarse a la labor de los periódicos en la construcción de su propio marco para definir el estallido social que, el 15 de mayo de 2011, llevó a las calles españolas a miles de personas, las cuales se manifestaron contra las medidas que el Gobierno estaba adoptando en aquel momento, para solventar la situación de crisis económica. El autodenominado *Movimiento 15M* ha estado organizándose a lo largo del último año y para ello han creado grupos de trabajo en barrios y ciudades y ahora, en 2012, del 12 al 15 de mayo, desarrollaron una jornada de conmemoración del primer aniversario.

Responder al cómo, al quién y al porqué –entre otras de las preguntas de la teoría periodística de las 5W– de estas movilizaciones ciudadanas que se repitieron durante las semanas posteriores a su visibilización mediática –y que a día de hoy siguen teniendo repercusión– fue una tarea que, más de un año después de la fecha señalada anteriormente, ha tenido una evolución, lo que ha permitido a los periodistas profundizar y acercarse más o menos a esta movilización ciudadana.

“Primavera árabe española”, “indignados”, “Movimiento 15M” o “SpanishRevolution” son solo algunos de los nombres que cumplían con la misión de enmarcar las protestas. Meses después de la primera manifestación convocada en mayo de 2011, el denominado a sí mismo *Movimiento 15M* continúa elaborando su propia agenda política al margen de las agendas establecidas por los periódicos, la clase política y también la económica. Ejemplo de sus actividades son, además de los grupos temáticos –economía, medio ambiente, inmigración, mujer, etc. – y de las asambleas que se celebran en distintos barrios del Estado, sus actos de apoyo a otros colectivos como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, con el cual colaboran cada vez que un juzgado ordena el desahucio de una vivienda.

Las redes sociales construidas en la web 2.0. son clave en estas movilizaciones. El descontento de la ciudadanía con la gestión de la crisis económica por parte de la clase política y que se ha reflejado con el seguimiento de las movilizaciones está, asimismo, unido a la desconfianza que tienen en los medios de comunicación. Y de ahí la necesidad por parte de la ciudadanía de crear una agenda política alternativa y que la web 2.0., en toda su inmensidad, sea una herramienta más en este contexto de movilizaciones.

Pero la red ha sido clave no solo para la ciudadanía, sino también para los medios de comunicación. Hoy, cuando el uso de las nuevas tecnologías está a la orden del día, Internet ha propiciado que la gente pudiera informarse de lo que pasaba en las plazas prácticamente al minuto. Periodistas, a golpe de *tuit*, relatan *in situ* lo que acontece durante la celebración de las manifestaciones y actividades vinculadas al *Movimiento 15M* y a ello se suma el ciudadano que, con su cámara de fotos digitales o con el teléfono móvil, se ha convertido en reportero de calle inmortalizando fotografías o grabando vídeos que, después, han emitido televisiones y otros medios, tanto los ya tradicionales como aquellos que trabajan en la red.

Los medios de comunicación ayudan a que los movimientos sociales sean el foco de interés, a que se visibilicen, y parece lógico que, ocupando páginas –y hoy en día espacio en la web– de un periódico puedan obtener esa atención inicial (Tarrow, 1994). El tratamiento informativo de estos hechos vinculados al movimiento ciudadano resulta de interés desde el punto de vista del estudio de la comunicación. Asignar un nombre u otro al *Movimiento 15M* es fruto del proceso del enfoque que dan los periodistas a la noticia.

Y en este proceso de enmarcado de la información, la estructuración de la misma está asociada a determinadas prácticas mediáticas y culturales que buscan captar una audiencia. En este sentido será útil partir de lo que el sociólogo Erving Goffman definió como *frames* o marcos, como límite imaginario que “son básicos para la comprensión y la explicación del sentido de los acontecimientos” y en este sentido concreta que, con marco también se refiere a los elementos básicos que es capaz de identificar. (Goffman 1975: 11).

Si bien Goffman elaboró su teoría de los marcos para abordar “la organización de la experiencia” desde un punto de vista más vinculado a la psicología social, lo cierto es que no deja de estar unida al acto comunicativo ya que el lenguaje es parte de la explicación sobre el sentido de los acontecimientos.

Partiendo de la teoría de los marcos de Goffman, este artículo abordará los enfoques que los periodistas usan en relación al *Movimiento 15M* y por ende, la representación del mismo en los periódicos. Será un artículo que refleje la aproximación a un tema de investigación que está en fase de desarrollo.

Además de Goffman, está presente la idea de cómo estos marcos dependen en gran medida del establecimiento de las agendas o *agenda-setting*. Maxwell McCombs destaca sobre este término que “su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”. (McCombs, 1996: 17).

En este contexto de la era digital, la entrada de los periódicos en la web 2.0 hace ahora veinte años ha evolucionado de forma más acuciante en la última década pero, sobre todo, en los últimos cinco años desde la aparición de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter. Los medios de comunicación ahora están más pendientes de la información que fluye a través de estas redes, pero ¿es determinante para el establecimiento de sus agendas?

## 1. Periodismo digital

La presencia de los medios de comunicación en la web 2.0. está propiciando una forma distinta de acercarse a la realidad. “Hay seis características básicas que definen al nuevo medio: las posibilidades interactivas de selección y comunicación que permite; la disposición hipertextual de sus contenidos; los recursos multimedia que dispone; la documentación ilimitada debido a su gran capacidad de almacenamiento; la construcción de una actualidad múltiple; y las alternativas de personalización de sus contenidos”. (Rost 2006: 151)

La actual transformación digital promueve cambios respecto a las formas tradicionales de intercambio de información y proporciona nuevas características a los elementos clave de las teorías comunicativas –emisor, mensaje, receptor, canal y fuente– que impulsan una transformación de sus funciones. Frente a la verticalidad y unidireccionalidad de la teoría de la información, ahora participamos de una comunicación horizontal y multidireccional como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías y que se traduce en la participación en las redes sociales de Internet o en distintas comunidades virtuales. “La innovación en los medios de comunicación se desarrolla a través de las mutaciones interrelacionadas de elementos de tecnología, comunicaciones y organización” (Boczkowski 2004:29).

El poder de las nuevas tecnologías comenzó a vislumbrarlo Marshall McLuhan cuando en 1964 expresó su conocida frase: “el medio es el mensaje”. La interacción que proporciona la web 2.0. nos permite hoy día tener un acceso prácticamente ilimitado a la información. La cifra de bases de datos, webs, blogs y plataformas de redes sociales se suman por millones por lo que Internet, en particular, y las nuevas tecnologías en general, favorecen las vías para la comunicación libre. (Castells, 2009).

En este sentido, la unidireccionalidad a la que nos habían acostumbrado los medios de comunicación tradicionales desaparece. Y en este nuevo proceso de adquisición de la información es en el que estamos ahora. “La temporalidad de los textos en Internet se diluye, hay una renovación continua de la información. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta”. (Díaz Noci 2001:92).

Sin embargo, ante la posibilidad de disponer de múltiples canales y direcciones y de que los receptores puedan ser emisores, la tecnología –y concretamente Internet– está provocando que la saturación de los mensajes pueda obstaculizar nuestra capacidad de análisis y reflexión. (Carr, 2010). Una cuestión que no hay que perder de vista.

Pero de lo que no hay duda es que las formas de comunicación han cambiado y la digitalización de los procesos ha creado nuevos espacios donde compartir información e intercambiar conocimiento. Los flujos de información que inundan la red ayudan a la sociedad civil a seguir su propia agenda política, con independencia del control de la clase política, económica, policial o mediática.

En este sentido, el constante crecimiento de la red de redes y su uso, cada vez más extendido entre la ciudadanía, está propiciando que se convierta en una herramienta clave en el intercambio de información lo cual provoca, como se decía anteriormente, transformaciones en el esquema comunicativo. Ahora todo receptor también puede ser

emisor. “El proceso de la comunicación digital implica necesariamente un receptor que emite, que se integra, selecciona o elige los procesos, mensajes o significados a los que accede en la red”. (Aladro 2011:93).

De esta forma ya no solo tenemos un receptor que es emisor y viceversa, sino que el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación favorecen el fin de la unidireccionalidad comunicativa a la cual, por ejemplo, nos tenían acostumbrados los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, como las nuevas tecnologías impulsan los flujos informativos, los receptores hallan fuentes de información prácticamente infinitas en la web 2.0. y al mismo tiempo nuevas fórmulas que permiten dicha comunicación libre.

Sin embargo, esta impregnación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación todavía está en pleno proceso de integración. Existen estudios recientes que rompen una lanza a favor de los medios tradicionales. En ellos se analiza que, el comportamiento de los consumidores de noticias en formato digital no es radicalmente diferente a las audiencias de prensa, televisiones o radios tradicionales. De hecho, a pesar de la proliferación de páginas webs y de que las tendencias hayan variado, la mayoría de los usuarios todavía hoy están influenciados por los hábitos de consumo del pasado. (Mitchelstein y Boczkowski, 2010).

La cuestión es, como indican estos estudios, que las tendencias han cambiado debido a que la red es ahora un recurso más a la hora de informarse y comunicar. Ello deriva en que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación también posibiliten la conexión en red de la ciudadanía. Surgen por tanto nuevas posibilidades de organización social, contrapoder y contrainformación. Y en el caso concreto de la web 2.0., ésta permite una ampliación del empoderamiento ciudadano y el fortalecimiento de la sociedad civil.

En este sentido resulta de interés la tesis doctoral de Ramón A. Feenstra (2010) que estudia el concepto de sociedad civil en la obra de John Keane. Se trata pues de un estudio que ha mostrado la potencialidad de la propuesta de sociedad civil de este autor:

“Entendida en la definición de su espacio y de sus actores, ha destacado el papel central de los medios de comunicación en el modelo de democracia monitorizada. Un modelo democrático que se constituye fruto del creciente contrapoder adquirido por una sociedad civil que se consolida, en parte, por las oportunidades brindadas desde la nueva galaxia mediática”. (Feenstra 2010: 421)

La lógica de la creación de redes horizontales, hecho que facilitan las nuevas tecnologías digitales, no sólo ofrece un método eficaz para la organización de los movimientos sociales, también representa un modelo más amplio para crear formas alternativas de política social y de organización económica (Juris, 2004).

Pero volviendo al trabajo de los medios de comunicación en la red de redes, podemos observar que también se han producido cambios a la hora de informar, adaptar el lenguaje. La multimedialidad no solo abarca al contenido en sí mismo, sino que también al periodista que lo crea, quien también debe estar formado en nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Y a pesar de que los periódicos lleven en Internet cerca de veinte años, lo cierto es que su adaptación a la red es constante. Ya no es



suficiente el hecho de compaginar la edición en papel de un periódico con su versión en digital, porque en este caso, en el de la página web, cada cierto tiempo se van añadiendo nuevos contenidos que enriquecen sus páginas webs: desde archivos audiovisuales a la interactividad con el lector a través de plataformas de redes sociales.

## 2. El *Movimiento 15M* un año después, en la prensa digital

El *Movimiento 15M* lleva meses creando flujos de información en las redes sociales de Internet y extrapolando al espacio público los mensajes difundidos previamente en la red. La información que se ha originado a partir de su actividad ha adquirido mayor o menor presencia en los medios de comunicación, según el cristal por el cual han mirado los periodistas a la hora de informar, y de forma más concreta tres de los periódicos de referencia a nivel estatal en sus versiones digitales, ABC, El País y Público, y que son el corpus de análisis de un trabajo de investigación que está en su primera fase de desarrollo.

“La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de las comunidades virtuales”. (Castells 1997:52). Sin embargo, los medios de comunicación y concretamente la prensa española, no llegaron a ver en un inicio la forma en la que estos flujos iban y venían. Los periódicos iban varios pasos por detrás de la ciudadanía que, organizada en red, creó dicho despliegue de comunidades en Internet.

De ahí se puede desprender, en un primer acercamiento al análisis que seguirá, que los periódicos se han aferrado a la agenda política distanciándose de esta forma de los intereses generales de la ciudadanía. Y meses después de la primera convocatoria del *Movimiento 15M*, los periódicos objeto de estudio han evolucionado. De un estudio sobre cibermedios elaborado en 2010 se desprende que:

“La consolidación de la Web como una herramienta de trabajo, comunicación y entretenimiento a escala global, y la importancia que en ella cobran los contenidos de calidad han hecho de este medio un escenario ideal para la distribución de noticias. Consciente de ello, la prensa digital ha ido aumentando progresivamente su presencia en la Web, hasta el punto de que hoy es difícil encontrar un diario de cierto prestigio que no posea una versión en línea. No obstante, la mera presencia en la Web de estos medios no garantiza su éxito. La constante evolución de este entorno obliga a la prensa digital a adaptar sus contenidos y estrategias a las tecnologías y preferencias de los usuarios. (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010)

Por tanto, el artículo se centrará en realizar un acercamiento a la representación del *Movimiento 15M* en el formato digital de los tres diarios. El efecto de la *agenda-setting* y los encuadres de las informaciones que se han publicado en los periódicos ya mencionados posibilitará conocer cuáles son para periodistas y periódicos los principales enfoques ante un movimiento ciudadano como el *15M*. “Los valores individuales y las creencias, los elementos socio-demográficos, los contra-enfoques, la comunicación interpersonal, la experiencia, el interés, actitud hacia las noticias, el estado de ánimo y el contexto (lugar, tiempo) en el que las noticias se consume, demuestra que los marcos desempeñan un papel decisivo en la 'lectura' de un texto de prensa” (Deprez y Raeymaeckers, 2009:4). Pero estas variables no solo podrían

considerarse para la lectura, sino también en la construcción del texto noticioso, tarea que recae sobre el periodista y los periódicos.

Por otro lado, las redes, que constituyen la estructura de la sociedad, pueden conectarse y con la tecnología adecuada pueden cambiar dicha estructura. Entonces, a partir de que Internet nos permite el acceso a nuevas fuentes de información, nos proporciona una comunicación en red y la posibilidad de que los movimientos sociales –incluso minoritarios–puedan organizarse, ¿cuál es la fortaleza de la web 2.0. en la ampliación del empoderamiento ciudadano?

De momento, al menos como punto de partida en el caso español, las redes sociales como Facebook o Twitter, los blogs y las webs de contrainformación fueron en 2011 las que lograron difundir la convocatoria de la plataforma ciudadana Democracia Real Ya (DRY) para el 15 de mayo del pasado año, así como sus reivindicaciones, y así ahondar en el progresivo crecimiento de dicho empoderamiento.

Por lo tanto, si la corriente informativa se está concentrando cada vez más en la web 2.0. y se detectan cambios de tendencia a la hora de elegir las fuentes de información por parte de la sociedad civil que busca sus propias agendas lejos de las que establecen los medios de comunicación. ¿Nos hallamos ante una herramienta clave en el fortalecimiento de la sociedad civil? ¿Puede la red de redes convertirse en la nueva ágora de la ciudadanía?

Una de las cuestiones que han salido a relucir a partir de las movilizaciones del 15 de mayo de 2011, es la carencia de organización. La movilización iniciada por DRY, acogida por colectivos de distinta índole para finalmente agruparse bajo el nombre *15M* –pero sin perder su identidad propia–, se caracteriza por la comunicación horizontal en tiempo real y la eliminación de la distancia entre los participantes.

Clave de esta horizontalidad está en el uso de las nuevas tecnologías que permite la participación masiva de personas que comparte e intercambian experiencias, y por tanto una mayor cantidad de información que asimilar, discriminar y utilizar para llevar a cabo los objetivos del *Movimiento 15M*. Entonces, ¿podría la saturación de información en Internet beneficiar a los medios de comunicación tradicionales, siempre más concretos en sus discursos? O haciendo otra lectura, ¿se podrían dominar los problemas que suscita la comunicación horizontal para ubicar en un plano secundario a los medios de comunicación?

Las redes sociales en Internet, donde la información se mueve más rápidamente, ¿condicionan las agendas establecidas por los periódicos incluso de la clase política? ¿De qué forma se podría entender sino que en la conmemoración del primer año del nacimiento del movimiento, los periódicos objeto de análisis de este trabajo hicieran informaciones especiales durante la semana previa a los actos de celebración?<sup>1</sup>. Pero,

---

<sup>1</sup>Hay que recordar que el *Movimiento 15M* funciona de forma horizontal, se caracteriza por el asamblearismo y nadie que participa en sus actos es portavoz de dicho movimiento, por lo que no realizan ruedas de prensa ni emiten comunicados. Partiendo de esta forma de funcionamiento, los periodistas a la hora de determinar los temas de la agenda, no dispondrían de este recurso: la nota o comunicado de prensa. Si bien es cierto que el movimiento sí ha realizado notas de prensa después de que un medio de

¿cómo se refleja eso en las noticias? ¿Existe una referencia explícita a la información que los periodistas obtienen de las redes sociales de Internet? ¿Son al menos un punto de partida para construir una noticia?

### 3. Enmarcado y agenda

El estudio del efecto de la *agenda-setting* de los medios de comunicación así como del marco que los periodistas utilizan para la producción de noticias, es un tema que se ha investigado para dar respuesta a los elementos que conforman la construcción de la realidad social. Definir los temas que pueden tener interés en la sociedad es el objetivo de la agenda mediática. Los periódicos no se limitan a transmitir información sino que contribuyen a definir e incluso consolidar pautas sociales. Estos temas, tal y como se demuestra en distintas investigaciones, influyen en la agenda pública. “Los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia, en términos relativos, de los temas de su agenda diaria. Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño del titular o, incluso, la longitud de una noticia..., todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa. Y en los sitios web, nos encontramos con pistas parecidas”. (McCombs, 2004:24).

El estudio del establecimiento de la agenda se puede dividir por un lado, en elementos que la componen como son los temas, la relevancia, temas familiares o cercanos y temas desconocidos y lejanos; y por otro lado, en los diferentes factores que afectan al proceso de la *agenda-setting* tales como el marco temporal, la naturaleza de los temas, las variables demográficas, el tipo de medio de comunicación, y otro tipo de factores como el marco geográfico o la credibilidad de la fuente. (Rodríguez Díaz, 2004).

Por otro lado, a partir de la teoría del *Framing* se rompe, tal y como se refleja en distintas investigaciones, con los principios del objetivismo informativo, donde se entendía que una noticia era un fiel reflejo de la actualidad, sin embargo los análisis empíricos demuestran que la información nunca es aséptica sino que el hecho de informar tiene una significación conceptual vinculada con el periodista y el medio. (Giménez Armentia, 2006).

Si bien los periodistas pueden emplear diferentes marcos en la cobertura de un tema, los expertos coinciden en que, esta abundancia en la elección de la forma de contar y construir historias, pueden ser capturados en los análisis como ciertas características distintivas (de Vreese, 2005). De esta forma, el análisis del marco se ha realizado para temas específicos como la crisis somalí vista por periódicos estadounidenses e ingleses (Bantimaroudis y Ban, 2001), el discurso político en Estados Unidos (Lakoff, 2004), o la Intifada en los medios de comunicación flamencos (Deprez y Raeymaeckers, 2010).

---

comunicación elaborara una información sobre el *15M* y el colectivo no estuviera de acuerdo con dicha publicación por lo que, de forma “aclaratoria”, han remitido dicho comunicado. Una de estas notas coincidió con el supuesto anuncio de que la plataforma Democracia Real Ya decidiera formarse como asociación y que acabó con la expulsión de algunas de las personas que formaron parte de la puesta en marcha de la plataforma.

El marco permite que un tema destaque de forma particular como consecuencia del uso de mecanismos que acaban enmarcando una noticia, presentándolo y definiéndolo al mismo tiempo. Mauro Wolf (1991) señalaba que la aplicación de “valores noticia”, es decir, los criterios que aplica el periodista para elegir la noticia que va a publicar se agrupan en cinco bloques: sustantivos (interés e importancia de la noticia); relativos al producto (desviación del curso normal de las cosas); relativos al medio (el material del que se dispone); relativos al público (de interés para el lector); y criterios relativos a la competencia (la exclusividad de las noticias).

Partiendo de que el objetivo de este trabajo se centra en estudiar la representación del *Movimiento 15M* en tres diarios digitales de referencia a nivel estatal, la mirada informativa (Moreno Sardá, 1998), o enfoque de quien realiza la información conforma lo que será el punto de inicio para el análisis. Al objeto de conocer cuál es el marco predominante y qué determina dicha representación, se tendrá en cuenta uno de los mecanismos que enmarcan las noticias como son las fuentes de información. Otros, como el espacio dedicado a las noticias en las páginas de los periódicos o el uso de un titular y no otro, incluso la sección en la que se ubicará, son también otros elementos que determinan el marco pero que no son abordados en este análisis.

La muestra de esta primera fase del estudio se conforma por tres diarios de referencia a nivel estatal: ABC, El País y Público. Se trata de cabeceras que reflejan las principales líneas editoriales las cuales se ubican en posiciones ideológicas diferenciadas. Tanto ABC como El País disponen de sus contenidos en digital y en papel; Público por el contrario sólo lo hace a través de su página web. En este análisis inicial, por tanto, se realizará una comparación del enfoque y el tratamiento informativo de las noticias que hacen referencia al *Movimiento 15M* en tres diarios y a través de sus páginas webs: Abc.es, Elpais.com y Publico.es.

En total, durante el periodo escogido para la investigación, se analizaron un total de 134 unidades de información que contemplan unidades de carácter noticioso así como aquellas que corresponden con la opinión y el editorial.

Como el análisis de las unidades se ha realizado sobre los soportes digitales de los periódicos, es destacable que se pueden diferenciar en este punto dos tipos de noticias que se vinculan con la instantaneidad que ofrece la web 2.0., como es la actualización de la información al minuto. Por ello se han detectado casos en los que un día la noticia se presentaba minutos u horas después del acontecimiento, pero al día siguiente la misma noticia aparecida con otro titular y con mayor detalle como consecuencia del volcado de la información de la edición impresa a la edición digital. Es decir, el periodista acude a un suceso, una vez hecha la cobertura del tema realiza una primera redacción que se publica en la web para, después, esa misma información se realice de forma más detallada y amplía en la edición impresa, para después volver a volcarla en la web. En este punto decir que cuando se han encontrado estos casos la noticia se ha computado como una y se ha tomado como referencia para el análisis la última versión de la misma.

Como se decía anteriormente, uno de los pilares fundamentales para el análisis, son las fuentes utilizadas por los periodistas para realizar las noticias que elaboraron con

motivo del aniversario de esta movilización social. Es un elemento que servirá para determinar el peso informativo que se le da a las mismas y por ende, se podrá conocer cuál es el marco predominante. Además al tratarse de un tema tan específico se han podido concretar las fuentes de información, en lugar de usar unas categorías más amplias.

Para cada uno de los periódicos, en una primera fase, las unidades informativas se codificarán en función de la fuente de información usada por el periodista, que se detectará de forma explícita en el texto, y se reflejarán en una tabla elaborada a tal efecto y que se han dividido en un total de nueve categorías:

- Gubernamentales: fuentes de gobierno de España, autonómico o local.
- Partidos Políticos
- Judicial/Policial
- Periodista/Grupo comunicativo
- Agencias/Otros medios
- Movimiento 15M (incluido Democracia Real Ya)
- Colectivos sociales: asociaciones, ONG.
- Ámbito universitario/Académicos/Expertos
- Representantes ámbito cultural/deportivo

Destacar en este sentido que las noticias que llegan a los periódicos a través de las fuentes de información son el punto de partida para el establecimiento de la agenda temática y de ahí la clasificación general que se ha propuesto para este trabajo. Aclarar en este apartado que la clasificación 'Periodista/Grupo comunicativo' se refiere a cuando una información no expresa de forma explícita la fuente de la que obtiene la información, pero sí se realiza una descripción de los hechos ofreciendo detalles e incluso aportando material audiovisual, de forma que se entiende que el periodista ha estado presente en el suceso.

Por otro lado, y teniendo presente la idea de la *agenda setting* y el uso de las fuentes informativas, en ninguna de las unidades de análisis se han detectado de forma explícita fuentes de información alternativas como son las páginas webs de información alternativa extendidas entre el *Movimiento 15M* como son [www.nodo50.org](http://www.nodo50.org), [www.indymedia.com](http://www.indymedia.com), [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org), así como la introducción de información que se crea en los propios perfiles de Facebook y Twitter y que el *15M* publica o sus redes sociales alternativas (n-1.cc).

#### 4. Análisis

Con el objetivo de mostrar de forma detallada de los resultados obtenidos de cada periódico, avanzamos algunos datos generales que nos ayudaran a situar el análisis. Para este trabajo se han recogido 134 unidades de análisis entre el 11 y el 16 de mayo de 2012 y que corresponden a noticias (84,4%) y artículos de opinión (15,6) aparecidas en las versiones digitales de los diarios objeto de esta investigación, y que hacen referencia al *Movimiento 15M*. Un total de 45 corresponden a ABC, 44 a El País y 45 a Público. Aunque se han contabilizado los artículos de opinión, para el análisis han quedado

excluidos, si bien sí se ha considerado necesario ver el porcentaje de los mismos para el cómputo general de las unidades de análisis.

El diario ABC junto con Público son los que mayor volumen de informaciones publicaron durante dicho periodo. Se escogieron esas fechas porque el *15M* había organizado la conmemoración del aniversario del movimiento y que el pasado 15 de mayo cumplía su primer aniversario.

Aunque los tres diarios ofrecieron información sobre el *Movimiento 15M* de forma puntual durante el último año, con el acercamiento de la fecha del aniversario se realizó un seguimiento más detallado, informando sobre la organización de los actos varios días antes de que llegara la fecha señalada. Sin embargo al objeto de acotar el análisis se eligieron los días del aniversario, así como el día anterior y posterior para ampliar el corpus de la investigación y por tanto se registraron aquellas que se publicaron tanto el 11 como el 16 de mayo.

Tanto ABC como El País coinciden en el día de mayor despliegue de informaciones y lo realizan el 13 de mayo, es decir, el día después de la primera jornada de aniversario. Si bien es cierto que para Público el día de mayor despliegue informativo es el 11 con dos noticias y diez artículos de opinión como antesala a las jornadas de aniversario, lo cierto es que el día 13 elabora un total de ocho artículos de tipo noticia.

El día 16 el volumen cayó coincidiendo con el fin de los actos. Ello derivó en que las secciones que se habían creado en las versiones digitales de estos periódicos aguantaran en el caso de ABC (sección 'A fondo') unos días más, después de la celebración del aniversario, para luego desaparecer. En el diario Público sucedió algo similar pero El País aún mantiene en su edición digital la sección 'Movimiento 15-M'.

Durante los días de la celebración del aniversario (12, 13, 14 y 15 de mayo), los tres periódicos establecieron en la portada de su página web el seguimiento en directo de los acontecimientos. De forma simultánea a los hechos, los periodistas informaban a pie de calle enviando frases cortas, para dar cuenta de lo que sucedía durante aquellas horas en las que el *Movimiento 15M* celebraba el aniversario. Además de las intervenciones con información puntual, también enviaban fotos y vídeos sobre lo que ocurría en las plazas y calles de todo el Estado.

En el siguiente gráfico se pueden ver según el día y el periódico, el número de unidades de análisis extraídas durante el periodo mencionado.

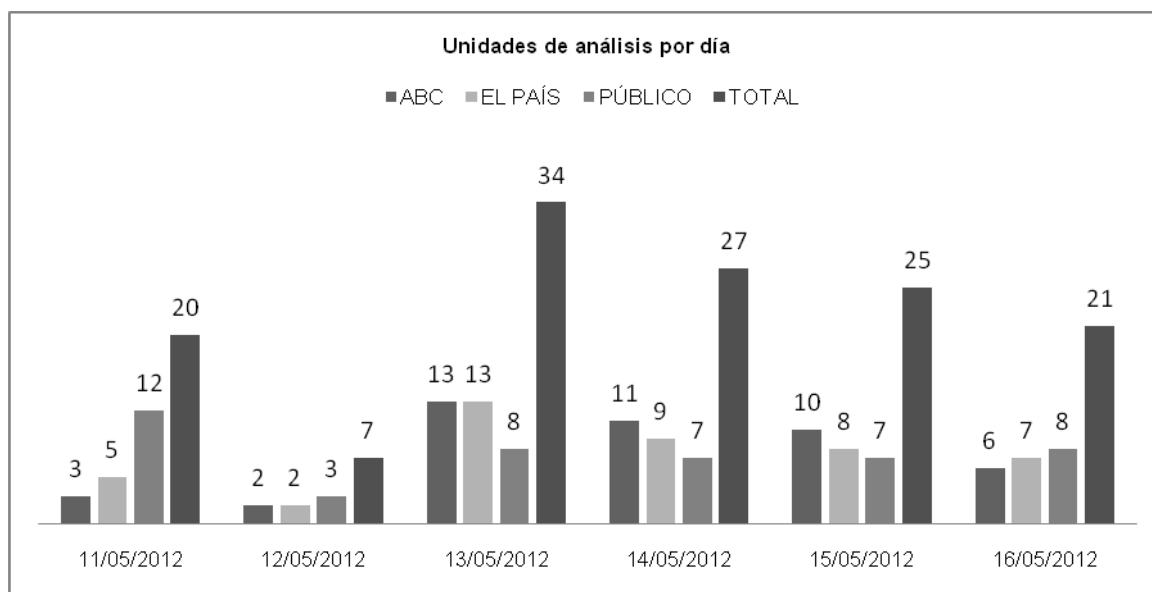


Tabla 1

## 5. Las fuentes informativas

El uso de las fuentes de información representa el foco de interés de este artículo debido a que la utilización de las mismas por parte de los periodistas no es para nada arbitrario. Los tres diarios revelan un total de 168 fuentes que, de forma explícita, se detectan en las 134 unidades de análisis.

Las fuentes de origen gubernamental son las de mayor peso entre los periodistas de ABC, el País y Público. Así, en el 34,3% de las unidades de análisis han usado datos aportados por fuentes procedentes del Gobierno central, autonómico o local. Si seguimos con las fuentes procedentes de instituciones públicas, los tres periódicos dedican espacio a fuentes judiciales y policiales en el 17,1% de sus noticias publicadas. Por otro lado, el 32,8% de las unidades analizadas en este trabajo tienen como fuente principal el *Movimiento 15M*. Sin embargo hay que puntualizar que son El País (43,1%) y Público (33,3%) los dos diarios que más peso otorgan a las fuentes procedentes del *15M* ya sea con datos aportados en las asambleas así como de participantes en el movimiento.

Si contraponemos las fuentes procedentes de instituciones oficiales –gubernamental, judicial, policial– y las que tienen como origen el *15M*, podemos comprobar cómo los periodistas otorgan más peso a las primeras (51,4%) que a las segundas (32,8%). Incluso si a las fuentes con origen en el *15M* les sumáramos aquéllas que proceden de la categoría ‘colectivos sociales’ (8,1% del total de noticias) no alcanzaría a las fuentes de origen institucional.

Otra forma de entender esta movilización social es realizando consultas en el ámbito universitario buscando el análisis de expertos en Ciencias Políticas, Sociología y Comunicación, principalmente. Sin embargo los periodistas no recurren a estas fuentes ya que representan el 2,9% del total de fuentes consultadas en el conjunto de las

unidades de análisis. Entre los tres periódicos es el diario Público el que más consulta a expertos en la materia, al objeto de otorgar una visión externa al movimiento y que de alguna forma no se vincule directamente con la esfera política.

En las unidades de análisis se han detectado 42 fuentes de información que corresponden al periodista (18,4%) y a las agencias (6,54%) como única fuente de recurso que enmarca la noticia.

## 6. Conclusiones

El *Movimiento 15M* entró en la agenda de temas de los medios de comunicación a partir de la primera convocatoria de manifestación que se celebró el 15 de mayo de 2011. Un año después, y con motivo del aniversario de la primera manifestación, los periódicos que son objeto de este análisis, han incluido las movilizaciones y actos protagonizados por el *15M* en su agenda temática.

Entre las propuestas que el movimiento ciudadano realiza se encontraba la petición de una democracia más participativa, eliminar la situación de bipartidismo que se vive en la actualidad, así como el poder e influencia que los bancos y los mercados ejercen. Estas propuestas se fueron concretando días después de la manifestación de 2011 y se delimitaron a ocho grandes bloques<sup>2</sup>:

1. Eliminación de los privilegios de la clase política
2. Contra el desempleo
3. Derecho a la vivienda
4. Servicios públicos de calidad
5. Control de las entidades bancarias
6. Fiscalidad
7. Libertades ciudadanas y democracia participativa
8. Reducción del gasto militar

En el último año, el *Movimiento 15M* ha trabajado en base a estas propuestas con la creación de grupos de trabajo que han abordado estos temas, y que articulan su agenda.

La visibilización de sus actuaciones en base a su agenda ha sido más notoria en propuestas que tienen que ver con el derecho a la vivienda así como el control de las entidades bancarias.

Se puede decir que a la hora de informar, las noticias que buscan resaltar elementos de conflicto vinculados al *15M* tienen más peso. Es decir, se informa en más ocasiones de las advertencias provenientes del Gobierno hacia los simpatizantes del movimiento, así como las intervenciones policiales en las que se producen detenidos, que sobre los temas de interés y por los que trabajan desde este colectivo ciudadano. Ello se refleja en que los periódicos objeto de este análisis han dado más peso a las fuentes procedentes de las instituciones, más que a las del movimiento ciudadano.

---

<sup>2</sup> Las propuestas se recogen de forma amplia en <http://www.democraciarealya.es/documento-transversal/> (Consultada el 01/07/2011)



Por otro lado, los medios de comunicación ahora están más pendientes de la información que fluye a través de las redes sociales de Internet, pero ¿es determinante para el establecimiento de sus agendas? En principio, como una parte de la agenda de los periódicos se constituye con informaciones que están previstas del día anterior o más días, en el caso del aniversario del 15M como los actos estaban previstos con varios meses de antelación, los periodistas tuvieron que buscar la información en las páginas webs afines al movimiento, debido a que desde el mismo no realizaron una rueda de prensa para presentar los actos. Sin embargo, en las informaciones elaboradas por los periodistas no se han detectado que usen de forma clara y precisa fuentes, como por ejemplo, el perfil de Facebook de Acampada Sol, o anuncios en Twitter por parte del movimiento.

Lo que sí se detectan son indicios de una posible simbiosis en ciertos modos de trabajo y actividades entre la prensa digital y las redes sociales en Internet, de modo que se apunta a un desarrollo más dinámico y directo de los primeros, motivado por su nueva dependencia de los últimos. Podría ser una tendencia de desarrollo en el futuro, y que los periódicos empezaran a guiarse por las noticias que las redes difunden y propagan.

De momento sí se puede ver el gran número de clics al ‘me gusta’ de Facebook que se realiza sobre las noticias digitales de los periódicos que se han analizado e igualmente el número de comentarios que reciben. Sin olvidarnos en este punto de los seguimientos ‘en directo’ que han realizado ABC, El País y Público de las jornadas clave del aniversario, ‘tuiteando’ cada pocos minutos cualquier novedad desde el lugar del suceso.

## Referencias

Aladro, E. (2011) “La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación”. Revista CIC, número 16, 2011:85-95.

Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (1998). *La información: Redacción y estructuras*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Guipúzcoa.

Boczkowski, P. (2006) *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. (2010) “Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers?” *The International Journal of Press/Politics*. <http://hij.sagepub.com/content/15/4/420>.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. (2010). “Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future”. *New Media Society*. <http://nms.sagepub.com/content/12/7/1085>

Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Barcelona: Taurus.

Castells, M. (1997) *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

- (1998): *La era de la información. Vol 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2004). *La sociedad red: una visión global*. Traducc. De Francisco Muñoz del Bustillo (2006). Alianza Editorial, S.A. Madrid.
- (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial S.A.

De Vreese, C. H. (2005). “News framing: Theory and typology”. *Information Design Journal + Document Design* 13(1), 51–62 .John Benjamins Publishing Company

Deprez, A.;Raeymaeckers, K. (2010). “Framing the First and Second Intifada: A Longitudinal Quantitative Research Design Applied to the Flemish Press”. *European Journal of Communication (SAGE Publications)* 25 (1), 3-23.

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital, Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Feenstra, R. (2010) *Sociedad civil: Democracia monitorizada y medios de comunicación de John Keane*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I de Castellón.

Giménez Armentia, P. (2005). “Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)”. *Revista Comunicación y Hombre*, Número 2 , pp. 55-66.

Goffman, E (1975) *FrameAnalysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Traducido por José Luis Rodríguez. Madrid, 2006.

Hampton, K. (2004). “La sociabilidad en red dentro y fuera de la red”, en Manuel Castells *La sociedad red*, pp 275-292. Madrid: Alianza editorial.

Juris, J. (2004). *Movimientos sociales en red: movimientos sociales por una justicia global*. en Manuel Castells *La sociedad red*, pp 415-439. Madrid: Alianza editorial.

— (2005).”The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. <http://ann.sagepub.com/content/597/1/189>

Lippmann, W. *La Opinión pública*. Madrid :Langre, cop. 2003

León, O., Burch, S., Tamayo G., E. (2005). *Movimientos Sociales y Comunicación*. Agencia Latinoamericana de Información, Ecuador. Edición Digital.

LOPEZ, Xosé L. *et al.* (2005). Tipología de los cibermedios. In: Salaverría, Ramón. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en*

España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp: 39 -82.

McCombs, M. (1996), "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, p. 13-34.

McCombs, M. (2004) "Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento", Paidós.

McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación*. (1964) [1994 byCorineMcLuhan] Barcelona: Ediciones Paidós, 2009.

Moreno, A. (1998) *La mirada informativa*. Editorial Bosch S.A. Barcelona.

Murciano, M. (2009). *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora, España.

Reese, S. D., O.H. Gandy, Jr. and A. E. Grant. 2001. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes*. Barcelona : Gedisa, 2004

Rodríguez Díaz, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44*

Rost, A (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis Doctoral. UniversitatAutònoma de Barcelona.

Salaverría Aliaga, Ramón (2008). "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.15-34. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>

Wimmer, R., Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

## **IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

[www.abc.es](http://www.abc.es)

<http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/>

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

[www.publico.es](http://www.publico.es)

## **El ecosistema digital como elemento redentor ante la crisis del periodismo convencional: un entorno inestable e inmensamente poblado**

*The digital ecosystem like redeeming element before the crisis of the conventional journalism: an unstable and immensely populated environment*

**Dra. María José Ufarte Ruiz**

Universidad de Sevilla

mjufarte@hotmail.com

### **Resumen**

La crisis económica ha acentuado la degradación de la profesión periodística y los periodistas buscan salidas profesionales ajenas al periodismo convencional. Internet, por su accesibilidad y versatilidad, se ha configurado como un espacio lleno de oportunidades donde es posible desempeñar funciones informativas y emprender nuevos yacimientos de empleo. Son muchos los periodistas que han aprovechado estas plataformas para crear productos informativos con un carácter tanto profesional como personal, de tipo íntimo o de esparcimiento. Pero este nuevo ecosistema mediático es un entorno inestable e inmensamente poblado en el que las oportunidades son tantas como las amenazas. El objetivo de esta comunicación es abordar los riesgos del periodismo digital, un entorno donde proliferan las iniciativas empresariales fugaces y la precariedad de la profesión se siente con más intensidad que en las empresas periodísticas convencionales.

**Palabras clave:** Precariedad laboral, Periodismo digital, Periodista digital

### **Abstract**

*The economic crisis has accentuated the degradation of the journalistic profession and the journalists look for professional exits foreign to the conventional journalism. Internet, for his accessibility and versatility, has been formed as a space full of opportunities where it is possible to recover informative functions and to undertake new deposits of employment. There are great the journalists who have taken advantage of these platforms to create informative products with a character so much professionally as personnel, of intimate type or of scattering. But this new media ecosystem is an unstable and immensely populated environment in which the opportunities are so many people as the threats. The aim of this communication is to approach the risks of the digital journalism, an environment where there proliferate the managerial fleeting initiatives and the precariousness of the profession feels with more intensity that in the journalistic conventional companies.*

**Key Words:** Labour precariousness, Digital journalism, Digital journalist

## 1. Introducción

La crisis económica está dejando una profunda cicatriz en el mundo periodístico al provocar el cierre de cuantiosas empresas informativas y la destrucción de numerosos puestos de trabajo. Se trata de una situación que bien podría definirse como la crónica de una muerte anunciada, pues desde 1990 se viene exigiendo la búsqueda de nuevos modelos de negocio que no han llegado a realizarse.

En este contexto, son muchos los expertos que buscan salidas profesionales ante esta asfixiante situación y apuestan por Internet para encauzar la tan deteriorada profesión periodística. En plena crisis, Internet se ha afianzado como un soporte consolidado, una plataforma desde la que muchos periodistas están apostando por emprender productos informativos autónomos y micro empresas relacionadas con el mundo de la comunicación, como nuevos medios online, productoras independientes y/o agencias de comunicación, aprovechando la versatilidad e interactividad que ofrecen la blogosfera y las nuevas redes sociales.

De esta manera, el número de empresas periodísticas en la Red y de profesionales digitales ha crecido, exponencialmente, en los últimos años. No obstante, es en el nuevo ecosistema digital donde encontramos diferentes ofertas desesperanzadoras que revelan la existencia de una preocupante e intolerable consideración social, laboral y salarial de los periodistas digitales como mano de obra barata. Además, emprender un negocio, en este contexto, tampoco es sencillo debido a que el empeño y la ilusión chocan a menudo con el intrusismo, la competencia feroz y la falta de ayudas.

En definitiva, lo que se configuró como el sueño de una noche de verano ha pasado a ser un entorno inestable e inmensamente poblado, en el que es difícil hacerse oír, y mucho más ser escuchado. Es, en el nuevo ecosistema comunicativo, dónde proliferan las iniciativas empresariales fugaces y los ensayos sin un plan de vuelo. Emprender implica asumir riesgos, pero también detectarlos.

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

La crisis del periodismo está en pleno apogeo. El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son, entre otros, algunos de los factores que han llevado a la profesión a rodar por la pendiente. Además, la crisis económica en la que está inmerso el país no ha hecho más que empeorar la situación: la venta bruta de publicidad en prensa se ha recortado un 42,9 por ciento y los ingresos por venta de ejemplares han caído un 14,2 por ciento (AEDE, 2011:5).

No obstante, y si bien influyen diferentes agentes, los problemas más importantes a la hora de abordar la degradación de la profesión periodística, de acuerdo con los directivos de las organizaciones territoriales integradas en la FAPE, son sin duda las modalidades de contratación laboral y el salario, seguidos, muy de lejos, por el intrusismo y la deficiente

calidad de vida que implica ser periodistas. De hecho, en los últimos años se tiende progresivamente a peores tipos de contrato. Como explican María José Canel, Roberto Rodríguez y José Javier Sánchez (2000:43), “hay miles de jóvenes en paro puestos a trabajar por cuatro duros y muchos más que trabajan incluso sin cobrar”, una situación que desestabiliza el mercado y que resulta perjudicial para la profesión.

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

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

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

Pese a que los bajos salarios no afectan por igual a todo el gremio, pues varían en función de los años dedicados a la profesión y al sector informativo de referencia, hablar de una profesión en la que la mayoría de sus asalariados cobran menos de mil euros es una tarea bochornosa, cuando menos indignante, y más aún cuando a lo largo de los últimos años se ha detectado un apreciable deterioro en las condiciones laborales y profesionales. En este contexto, la expansión de Internet en el sector periodístico ha supuesto, para muchos profesionales, un soplo de aire fresco, un abanico de posibilidades laborales, muchas de ellas por explorar. Y es que, la Red pone al servicio de usuarios y periodistas herramientas y aplicaciones accesibles, conocidas popularmente como *software* social, que permiten la navegación digital intuitiva y la creación y publicación de contenidos sin un excesivo coste. De ahí el auge de la blogosfera y las redes sociales, no sólo para los usuarios, sino también para el periodista digital emprendedor.

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

La llegada de Internet al sector periodístico supone un mundo lleno de oportunidades y se presenta como un elemento redentor ante los duros momentos que vive la profesión. Desde las primeras iniciativas en torno a Servicom en el año 1994<sup>1</sup> y al margen de las versiones digitales de los diarios impresos o productos que cuentan con una versión impresa de referencia, así como de los medios que se han sumado a la convergencia, Internet también ha impulsado proyectos empresariales pensados por y para la red, muchos de ellos con buena acogida, como en el caso de *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *Periodista Digital* o *Estrella Digital*.

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

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

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

Son muchos los periodistas que han aprovechado estas plataformas para crear productos informativos con un carácter tanto profesional como personal, de tipo íntimo o de esparcimiento. Y es que, con el objetivo de amortiguar los efectos de la crisis económica y profesional, son numerosos los periodistas que están apostando por el autoempleo como opción profesional. Entre las distintas iniciativas freelance destacan especialmente los proyectos de autoempleo destinados a crear medios de comunicación en Internet, muchos

---

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



de ellos ampliamente expuestos en los talleres de autoempleo para periodistas que proliferan en los últimos tiempos.

Ana Ormaetxea (2012: 22), cofundadora de Tablet Army, recuerda que un periodista avisado puede montar una web en Wordpress, retransmitir cualquier evento por *streaming* con un simple *smartphone* o crear una aplicación y distribuirla en un *market store*. Según Ormaetxea, el periodista se ha convertido en un profesional autosuficiente que no necesita de una gran estructura para poder generar y distribuir su contenido.

Pero este nuevo ecosistema mediático en el que se rompe la división entre emisores y receptores, también se ha empezado a explotar la posibilidad de que los usuarios se conviertan en proveedores de información y creadores de contenido en la red y, por consiguiente, en competencia para el periodista, al menos en teoría. Es por ello que los expertos titubean a la hora de localizar los nuevos yacimientos u oportunidades de empleo ya que si para las empresas periodísticas con asalariados la situación laboral es complicada, peor se presenta para los freelance y para aquellos que deciden afrontar la batalla en el medio online de una manera más autónoma.

#### 4. Mapa de riesgos del periodista digital emprendedor

El emprendimiento como opción al desarrollo profesional periodístico no está exento de problemas y riesgos. Emprender un negocio periodístico en el nuevo ecosistema digital implica asumir el reto de aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. De esta manera, el empeño y la ilusión de los que deciden afrontar la batalla en el universo online chocan, a menudo, con problemas de diversa índole, como el intrusismo, la competencia feroz, la escasa rentabilidad, la indefinición de los perfiles profesionales, la inexistencia de redacciones físicas, la falta de ayudas y financiación y la ausencia de conocimientos en materia de creación de empresas.

##### 4.1. Riesgos desde el punto de vista del contexto empresarial

En el marco del actual contexto de crisis, la inversión en empresas periodísticas de Internet presenta un panorama poco favorable. En términos económicos, Joan Francesc Fondevila (2012: 231) apunta que a la hora de contabilizar los principales obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores digitales en España, hallamos la financiación, la creación de una estructura de trabajo y la propuesta de un producto original que no estuviera en el mercado informativo digital.

En lo que respecta a la financiación, podemos afirmar que el 83,5% de los jóvenes emprendedores de empresas y cooperativas reconoce que continúa teniendo problemas de financiación y afirma que ha visto denegada su solicitud para lograr un crédito en los últimos meses (EP, 2009). En los tiempos que corren, es difícil encontrar sociedades inversoras, subvenciones y préstamos para un mercado periodístico que está agonizando.

Los expertos aseguran que la publicidad no es suficiente para el sostenimiento de los nuevos medios digitales. En opinión de Javier Peña, director de Portalparados.es, “los anunciantes no se mojan hasta que no están plenamente convencidos de que el producto está muy consolidado” (Tascón, 2012:18). Por eso James Breiner recomienda diversificar las fuentes de ingresos y recuerda que se están experimentando nuevas fórmulas para obtener ingresos, como la organización de eventos especiales, consultorías, promover la afiliación, venta de productos, comercialización de bases de datos o el cobro por contenidos para móviles (Molina, 2012, 13). Otras fórmulas que están probando algunos medios pasan por los intercambios, el asociacionismo y, cómo no, la filantropía. Pese todo, las pequeñas empresas innovadoras o «startups» con potencial de crecimiento tienen más posibilidades de encontrar inversores.

En cuanto a la creación de una estructura de trabajo, Torrecillas y Cabezuelo (2012: 328) señalan que aún está por definir. Los medios tradicionales estaban organizados jerárquicamente, igual que la información en el soporte, y la función del periodista era la de construir noticias: acceder a las fuentes, decidir qué es noticia y establecer orden de importancia. En el ecosistema de la prensa digital la red es descentralizada y horizontal; los usuarios pueden acceder directamente a las fuentes y publicar. Los periodistas ya no son solo emisores y los lectores ya no son solo receptores.

Por otro lado, en referencia a la propuesta de un producto original a la que hace alusión Fondevilla (2012: 231), sólo hay que señalar que pese a que el nuevo producto satisfaga las necesidades informativas, hay un escaso contacto con la realidad a la hora de cubrir un acontecimiento y una elevada dependencia de las agencias informativas. Existe, por tanto, un vacío en la regulación de los derechos de autor y una tendencia al deprecio de su profesionalidad. No obstante, hay otros problemas a los que los periodistas emprendedores deben hacer frente.

A estos riesgos habría que añadir, además, la escasez de conocimientos empresariales del sector periodístico. En las facultades apenas se ofrece formación en este sentido, pues las asignaturas relacionadas con la empresa informativa apenas abordan las posibilidades del autoempleo. Precisamente por este motivo, desde las asociaciones de la prensa, sindicatos y colegios profesionales se están impulsando los talleres y los cursos de formación de autoempleo.

#### *4.2. Riesgos desde el punto de vista laboral*

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

El periodista digital emprendedor debe asumir la situación de precariedad que también afecta a los periodistas digitales asalariados: salarios más bajos, jornadas de trabajo más prolongadas, inestabilidad laboral... Son algunas de las conclusiones de un estudio de

campo realizado por el Sindicat de Periodistes de Catalunya y el Grup de Periodistas Digitals<sup>2</sup>, que ya en el 203 dibujaba una radiografía detallada de la precariedad del periodista digital. A estas características habría que añadir el pluriempleo y el abuso de colaboradores externos, además de la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal, mucho más baratos, suscritos con jóvenes, y el abuso de los contratos en prácticas.

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

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

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

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

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

---

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

con bajos costes de distribución. Estas condiciones no se traducen, lógicamente, en calidad informativa.

Especial mención requiere el nuevo perfil profesional que se ha creado. El nuevo ecosistema digital que envuelve a estos medios precisa periodistas especializados y conocedores de las herramientas y lenguajes digitales, puesto que se requiere de métodos y técnicas que antes no eran aplicados en los medios analógicos. En este sentido, Héctor Borrat afirma que “Internet exige a los periodistas una renovación de sus conocimientos y destrezas más drásticas, incluso, que la que años atrás marcó, en los periódicos, la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador” (2003:79). Los profesionales de la información han de tener una base mínima de conocimientos informáticos y un manejo hábil de programas como Word, Excel, Quarkxpress o de edición de vídeo (Honestech o Flash Video Estudio). Tampoco hay que olvidar los programas de creación de webs, como Dreamweaver.

No obstante, el abaratamiento del proceso de creación de contenidos, el incremento de las plataformas de distribución y, especialmente, la intuitividad de los sistemas, ha despertado el interés de los internautas por la difusión de información. Si bien son muchos los periodistas que han aprovechado estas plataformas para crear productos informativos con un carácter tanto profesional como personal, de tipo íntimo o de esparcimiento, en este nuevo ecosistema mediático, en el que se rompe la división entre emisores y receptores, también se ha empezado a explotar la posibilidad de que los usuarios se conviertan en proveedores de información y creadores de contenido en la red y, por consiguiente, en competencia para el periodista, al menos en teoría. Pero el periodismo participativo también puede ser una oportunidad, un recurso que el periodista emprendedor no debe menospreciar.

### *4.3. Riesgos desde el punto de vista de la calidad de la información*

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

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

las aportaciones. *The Guardian* destapó así el caso de los gastos abusivos de los parlamentarios del Reino Unido.

El nuevo ecosistema mediático rompe la división entre emisores y receptores y permite que cualquiera con un ordenador pueda expresarse, generar contenidos y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente. Algunos expertos sostienen que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias. La mayor parte de los despidos de periodistas veteranos con altos salarios se debe, sin duda, a motivos económicos, pero en algunos casos también influye la apuesta por la flexibilidad y los conocimientos multimedia que ofrece un mercado de trabajo más joven, aunque, como contrapartida, resulte herida la experiencia de campo y, por ende, la calidad de la información.

El periodista digital emprendedor debe, por tanto, impulsar su micro empresa periodística en un entorno en evolución, desde el punto de vista profesional, en el que, además, se ha deteriorado el valor de la información. Este deterioro se manifiesta, por ejemplo, en la carencia de contraste y verificación en las informaciones. En algunos casos es tan acusada, que la Asociación de la Prensa de Madrid (2005:159) ha alertado de que el redactor de los medios digitales trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecomilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna. En esta línea, Díaz Nosty (1999:274) observa que la escasa calidad de las ediciones digitales está relacionada con el hecho de que, en la mayoría de los casos, se trata de ocupar una posición en la red, hacer promoción muy barata o tener presencia tentativa.

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

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

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global

Comunicación

<b>MAPA DE RIESGOS PARA EL PERIODISTA DIGITAL EMPRENDEDOR</b>		
CONTEXTO EMPRESARIAL	CONTEXTO LABORAL	CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
<p>Falta de financiación y ayudas económicas.</p> <p><i>Propuesta: Buscar asesoramiento en colectivos profesionales, como sindicatos y asociaciones de la prensa.</i></p>	<p>En el entorno digital la precariedad laboral es mayor.</p> <p><i>Propuesta: Establecer unas condiciones laborales dignas y respetables para todo el sector periodístico.</i></p>	<p>Se necesitan conocimientos y habilidades informáticas.</p> <p><i>Propuesta: Asumir la revolución que imponen las nuevas tecnologías. Modificar la forma de trabajar y afrontar las nuevas competencias.</i></p>
<p>Escasez de conocimientos empresariales.</p> <p><i>Propuesta: Promover iniciativas que ayuden a gestionar el trabajo.</i></p>	<p>Mercado saturado de iniciativas fugaces.</p> <p><i>Propuesta: Plan de apoyo enfocado al mantenimiento del empleo.</i></p>	<p>Se reducen las barreras entre emisor y receptor.</p> <p><i>Propuesta: Aprovechar las posibilidades del periodismo participativo. La audiencia puede ser una ventaja cualitativa.</i></p>
<p>Estructura de trabajo descentralizada y horizontal.</p> <p><i>Propuesta: Determinar la estructura de la organización, incluso con el asesoramiento de expertos.</i></p>		<p>Prolifera el intrusismo</p> <p><i>Propuesta: Revisar los parámetros de contratación y exigir una especialización en la materia.</i></p>
<p>Pobre propuesta de producto original.</p> <p><i>Propuesta: Dar voz a la profesión y a los ciudadanos para saber lo que piensan y difundirlo.</i></p>		<p>El plagio de informaciones y el pirateo de contenidos está a la orden del día.</p> <p><i>Propuesta: Establecer medidas de protección de los derechos de autor, registrar la idea original.</i></p>
		<p>Deterioro de la calidad de la información.</p> <p><i>Propuesta: Ofrecer un producto profesional de calidad que respete las normas éticas y profesionales.</i></p>

**Tabla 1**

*Mapa de Riesgos para el periodista digital emprendedor<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Con el objetivo de canalizar las propuestas y proyectos y, en definitiva, con la intención de abordar algunos de los conflictos descritos en el mapa de riesgos que hemos perfilado, se han creado distintas comisiones de trabajo dirigidas a cubrir tres aspectos básicos: la organización, los proyectos y la financiación.

Desde el punto de vista de la organización, se pretende crear un censo detallado de los periodistas interesados en formar parte de la iniciativa y analizar la fórmula de organización más idónea. En lo referente a la financiación, se investigará qué medios funcionan en la red y cómo se financian para detectar la viabilidad de distintas fórmulas. Finalmente, la comisión de proyectos se encargará de recibir las propuestas, ordenarlas, estudiarlas y determinar sus posibilidades de implementación.

## 5. Conclusiones

La precariedad que sufre la profesión periodística se hace más patente en el nuevo ecosistema periodístico digital donde hay tantas oportunidades como riesgos laborales y empresariales, derivados de los problemas de financiación y la falta de ayudas económicas, la insuficiencia de conocimientos empresariales, la tendencia a estructuras horizontales muchas veces desorganizadas, la precariedad laboral o la saturación del mercado de iniciativas de vida efímera, entre otras circunstancias.

Asimismo, este nuevo escenario obliga a los periodistas a transformar su forma de trabajar, a adaptarse a las nuevas rutinas profesionales que este entorno demanda. El nuevo ecosistema digital es dinámico e intuitivo y dispone de aplicaciones y herramientas diseñadas para la accesibilidad para la producción y lectura de contenidos. Pese a ello, los profesionales de la información deben tener conocimientos informáticos y un manejo hábil de los programas necesarios para la producción de contenidos, así como experiencia y destreza en el uso de las redes sociales e Internet.

En este contexto, ha crecido el número de periodistas autónomos y de pequeños empresarios que tienen que gestionar su trabajo, por lo que también se hace necesario fomentar e impulsar la formación de los periodistas en materia emprendedora. Las universidades deben actuar, en este sentido, como incubadoras, de tal manera que los estudiantes asimilen ya desde sus aulas que se trata de una opción profesional viable y real.

Asimismo, se debe fomentar la información sobre los riesgos que conlleva emprender una empresa periodística en el nuevo ecosistema digital, porque tan sólo el conocimiento de los riesgos puede permitir detectarnos a tiempo y prever medidas de corrección.

## Referencias

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

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

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

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

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

- EP Madrid: “Más del 80% de los jóvenes emprendedores padece serios problemas de financiación”. <http://cooperativismo-regional.laverdad.es/ucomur/1538-mas-del-80-de-los-jovenes-emprendedores-padece-serios-problemas-de-financiacion>.
- FONDEVILA GASCON, Joan Francesc (2012): “La prensa digital en España: ¿Un negocio viable para emprendedores?” En XIII Congreso de Periodismo Digital. Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca, pp. 231-243.
- “La FAPE sigue luchando contra las ofertas laborales ‘basura’ para periodistas”, *FAPE*, 19 de enero de 2012.  
[http://www.espaciadircom.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4300:la-fape-sigue-luchando-contra-las-ofertas-laborales-qbasuraq-para-periodistas&catid=66:organizaciones](http://www.espaciadircom.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4300:la-fape-sigue-luchando-contra-las-ofertas-laborales-qbasuraq-para-periodistas&catid=66:organizaciones)
- LÓPEZ HIDALGO, A. (2006): “Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral”. Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid, Vol. 12. 2006. Págs. 161-170.
- MOLINA, Marta (2012): “James Breiner. ¡Atrévete!”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, pp. 12-14.
- MUÑOZ LARA, A. (2011): “Se paga por artículo la mitad de lo que cuesta un café” [en línea]. *El País*, 15 de diciembre de 2011. [www.elpais.com](http://www.elpais.com).
- “Oferta basura de trabajo para periodistas: 53,80 euros al mes”, *El Mundo*, 27 de diciembre de 2011. [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com).
- ORMAETXEA, Ana (2012): “Emprendiendo periodístico, el más difícil todavía”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, p. 22.
- PALOMO TORRES, M.B (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social.
- PISANI, F.: 'Crowdsourcing' y periodismo: "Un fracaso satisfactorio", *El País*, 13 de septiembre de 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.
- SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel (2012): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012*, Edita Infoadex, Madrid, 2012.
- SANDOVAL MARTÍN, M.T.: “El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades”, Telos, cuadernos de Innovación y Comunicación.  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=63.htm>



#### IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

TASCÓN, Mario (2012): “Emprendiendo, que es gerundio”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, pp. 16-19.

TORRECILLAS LACAVE, Teresa y CABEZUELO LORENZO, Francisco (2012): “Nuevas tendencias en la prensa digital: el modelo de integración ‘social media’”. En XIII Congreso de Periodismo Digital. Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca, pp. 320-333.

## La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla

*The implantation of the social networks in the world confrere.  
The case of the fraternity of penance of Seville*

**M<sup>a</sup> del Valle Carreras Álvarez**

Universidad de Sevilla

vallecarreras@us.es

### **Resumen**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social digno de estudio que permiten, entre otras posibilidades, una nueva forma de comunicación e interacción en Internet. Este aspecto está siendo muy tenido en cuenta a la hora de establecer estrategias de comunicación en el seno de entidades de todo tipo, incluidas las religiosas. Este artículo pretende esbozar cómo las relaciones en el mundo cofrade también están sufriendo importantes transformaciones, gracias al uso de la Web 2.0. Las hermandades han encontrado un escenario idóneo para entablar nuevas relaciones comunicativas con sus hermanos/as y nuevas herramientas que les permiten abrir un inmenso abanico de posibilidades de interacción e intercambio de información. El artículo centra su estudio en analizar cómo las hermandades de penitencia de Sevilla capital usan las redes sociales en su gestión diaria para fortalecer el nexo de unión con sus respectivos hermanos/as.

**Palabras clave:** Hermandades, Penitencia, Sevilla, Web 2.0, Facebook, Twitter, Redes Sociales

### **Abstract**

*At present, the social networks have turned into a social worthy phenomenon of study that they allow, between other possibilities, a new form of communication and interaction in Internet. This aspect is being b in mind at the moment of establishing strategies of communication in the bosom of entities of all kinds, included the religious ones. This article tries to outline how the relations in the world confrere also are suffering important transformations, thanks to the use of the Web 2.0. The fraternity has found a suitable scene to begin new communicative relations with his brothers / aces and new tools that allow them to open an immense range of possibilities of interaction and exchange of information. The article centres his study in analyzing how the fraternity of penance of cardinal Seville uses the social networks in his daily management to strengthen the link of union with his respective brothers / aces*

**Key words:** Fraternity, Penance, Seville, Web 2.0, Facebook, Twitter, Social Networks

## 1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social digno de estudio que permiten, entre otras posibilidades, una nueva forma de comunicación e interacción en Internet. Este aspecto está siendo muy tenido en cuenta a la hora de establecer estrategias de comunicación en el seno de entidades de todo tipo, incluidas las religiosas, las cuales han encontrado en las redes sociales un importante medio que les permite no solamente informar a su público objetivo, sus respectivos/as hermanos/as principalmente; sino también informarse de aquello que les interesa.

El mundo cofrade, consciente del inmenso abanico de posibilidades de interacción e intercambio de información que ofrece la denominada Web 2.0, se ha subido al carro de las redes sociales, lo que ha posibilitado importantes transformaciones en las relaciones comunicativas que las hermandades en general; y las hermandades de penitencia de Sevilla en particular, establecen con sus hermanos/as. Estas transformaciones se traducen en el uso de nuevas herramientas de comunicación que ponen de manifiesto que el tradicional boletín informativo o el uso del correo postal han quedado relegados a un segundo plano.

## 2. Las redes sociales en el mundo cofrade

Las hermandades, al igual que cualquier otra entidad, necesitan comunicarse con su público objetivo. Hasta hace poco, esa comunicación ha sido más bien unidireccional. Mediante el uso del correo postal, la hermandad enviaba determinadas cartas a sus respectivos/as hermanos/as con el objetivo de dar conocer una información que ésta consideraba de especial interés y relevancia para este colectivo. A esta herramienta de comunicación, pronto se unieron las hojas informativas y, por último, el denominado Boletín Informativo. La mayoría de las hermandades han optado, durante años, por estos medios impresos para dar a conocer las últimas noticias y actos que habían acontecido o iban a acontecer en el seno de sus respectivas entidades. En la actualidad, de hecho, todavía algunas hermandades no han abandonado este canal de comunicación y siguen utilizando el correo postal para el envío de determinadas cartas, hojas informativas y, por supuesto, para hacer llegar el Boletín Informativo a cada uno de los hogares de los/as hermanos/as. Pero esta fórmula cada vez es menos usada por las hermandades que, con la llegada de Internet, han preferido rescindir del uso del correo postal, realizando una apuesta fuerte por las nuevas tecnologías.

Así, muchas hermandades ofrecen la posibilidad a sus hermanos/as de descargarse el Boletín Informativo en formato pdf a través de sus respectivas páginas webs, lo que ha supuesto una importante reducción de costes para dichas entidades que atraviesan duros momentos debido a la crisis económica que está afectando a todos los sectores. Lo mismo sucede con las cartas y las hojas informativas. Hoy en día, los/as hermanos/as encuentran en las páginas webs corporativas de sus respectivas hermandades toda la información que antes se comunicaba a través de estos dos medios. No obstante, como ya hemos señalado anteriormente, las hermandades siguen utilizando el correo postal para enviar a sus hermanos/as informaciones de carácter más personal y confidencial, como por ejemplo, la

invitación a un determinado acto o el agradecimiento a un/a hermano/a por una donación realizada a alguno de sus titulares.

De hecho, las páginas webs de las hermandades también han sufrido, en los últimos años, importantes transformaciones.

“Son muy pocas las cofradías que todavía no disponen de un espacio en internet. Si al principio se apostó por que fueran una herramienta de difusión de la historia, los fines, y el patrimonio de la hermandad, ahora se han convertido en un instrumento muy útil que permite realizar numerosas gestiones. Muchas de ellas tiene espacios privados reservados para los hermanos.” (Parejo, 2012)

Así, un hermano puede darse de alta, actualizar datos personales, domiciliar las cuotas de hermanos, realizar los trámites necesarios para sacar su papeleta de sitio para la estación de penitencia, suscribirse al boletín de noticias, acceder al libro de misas o reservar fecha para su boda. A estas gestiones más cotidianas se unen otras totalmente novedosas como realizar donativos on line, disfrutar del canal de televisión de la Hermandad, comprar recuerdos en la tienda, realizar un tour virtual, etc. Y todo sin necesidad alguna de desplazamiento, sentado frente a la pantalla de tu ordenador.

Hasta entonces, estas habían sido las herramientas comunicativas utilizadas por las hermandades para ponerse en contacto con sus respectivos/as hermanos/as. Pero la irrupción de las redes sociales ha transformado de forma radical las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las hermandades, conscientes de las enormes ventajas que éstas atesoran desde un punto de vista comunicativo. En el caso que nos ocupa, la implantación de las redes sociales en las hermandades de penitencia de Sevilla se está realizando de forma paulatina, aunque todavía existen ciertos recelos por parte de un número elevado de hermandades que aún no han decidido apostar por la denominado Web 2.0. No obstante, cada vez más, las Juntas de Gobierno apuestan por el uso de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, para permanecer en contacto con sus hermanos/as e informarles de todo cuanto acontezca en el seno de sus respectivas hermandades a tiempo real. Las redes sociales permiten que el contacto con la comunidad cofrade sea directo, inmediato y continuo, aunque los/as hermanos/as se encuentren a miles y miles de kilómetros de distancia.

Así, a través de un solo click una Hermandad puede informar a tiempo real sobre el calendario de cultos programado en la Cuaresma, el calendario establecido para recoger las papeletas de sitio, la conferencia que va a tener lugar en la Casa de Hermandad con motivo de la celebración de la Semana Cofrade, la fecha y hora de la celebración del Cabildo de Cuentas, la Campaña de Recogida de Alimentos que pondrá en marcha la Diputación de Caridad, etc. “En definitiva, que nuestros perfiles sean vivos y activos y que no decaigan en el abandono o la desidia simplemente porque no es cuaresma” (Josemanusg, 2012). Y esto es perfectamente posible porque las hermandades poseen un amplio y variado programa de actividades durante todo el año que les permite no solamente informar sino también poder resolver cualquier duda planteada relacionada con la Corporación procedente de hermanos, otras hermandades, otros cofrades e, incluso, periodistas. Es decir, la comunicación de las actividades y actos de una Hermandad no puede concentrarse únicamente al periodo de Cuaresma porque existe una demanda de información por parte del mundo cofrade durante los 365 días del año.

Además, esa demanda aumenta de forma considerable durante los días de Semana Santa. Las personas cofrades necesitan saber a qué hora sale la Cofradía de La Borriquita, cuál es el último parte meteorológico, si San Bernardo lleva retraso en su recorrido, en qué calles hay una mayor afluencia de público, qué Cofradía ha decidido cambiar su recorrido ante amenaza de lluvia, qué incidente ha pasado en la Hermandad de La Estrella, etc.

Consciente de esta demanda, este año, el Ayuntamiento de Sevilla ha presentado una nueva aplicación denominada 'iSemanaSanta GiraldaTV' que ha permitido a los amantes de la Semana Santa de Sevilla (ciudadanos y turistas) "seguir los itinerarios de las procesiones de la Semana Santa en la ciudad, interactuar a través de las redes sociales, además de ofrecer información de servicio público" (Europa Press, 2012).

La aplicación, desarrollada por la empresa Cotrino en español e inglés, ha estado disponible para teléfonos móviles con sistema operativo 'iOS' (iPhone, iPod touch, y iPad) y también para teléfonos y tablets de Android (Europa Press, 2012).

Así, los usuarios de este sistema han podido conocer la previsión de los itinerarios de todas las hermandades que procesionan en Sevilla (incluidas las del Viernes de Dolores y Sábado de Pasión), a través de una completa base de datos, mostrando los recorridos sobre vista de mapa o vista tabular. El sistema también ha permitido al usuario conocer en qué punto exacto se encontraba una Hermandad y qué distancia mínima debía recorrer para salir a su encuentro. Además, la aplicación contenía una completa galería gráfica de túnicas y fotografías de las hermandades, estadísticas y comparativas de las hermandades, retransmisiones en directo, información del Cecop y un glosario de términos cofrades (Europa Press).

Pero sin duda, uno de los aspectos más novedosos de la aplicación ha sido la posibilidad de interactuar a través de las redes sociales, permitiendo la recepción y lectura de mensajes, avisos, alertas y recomendaciones a través de la interfaz social de Twitter y la posibilidad de comentarlos o enviar incluso una imagen.

En este sentido,

"la interrelación que se establece entre los usuarios de estas redes hace además que casi cualquiera pueda convertirse en informador de la actualidad y esa información proporcionada es seguida y compartida por muchos usuarios potenciales a la misma vez. Las últimas semanas santas han hecho esto evidente a la hora de seguir las decisiones de las hermandades con respecto a la lluvia". (Nicodemo, 2012)

De lo que no hay duda es de "que las redes sociales está cambiando cómo nos llega y cómo vivimos la Semana Santa está ahí" (Nicodemo, 2012). Por ello, las hermandades tienen que adaptarse a los nuevos tiempos que corren. Para ilustrar estas palabras, citamos dos casos significativos de cómo dos hermandades de penitencia de Sevilla ha usado recientemente las redes sociales.

"hace unos meses un sector de la hermandad de Montesión organizó sus protestas contra la permuta de sitio acordada con La Exaltación. Ahora, donde se están produciendo movimientos en este sentido es en Los Negritos. Y es que un grupo de hermanos está promoviendo a través de Tuenti que la

## IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Modelos de Comunicación en la Aldea Global  
Comunicación

corporación abandone el Jueves Santo para regresar al Viernes Santo, jornada en la que realizó su estación de penitencia entre 1.625 y 1.867.” (El Contraguía, 2011).

Estos dos ejemplos ponen de manifiesto que, en la actualidad, resulta complicado comprender la existencia de la comunicación, e incluso el debate en el mundo cofrade sin el uso de las denominadas TIC (Tecnologías de la Comunicación y la Información). Hoy en día, el cofrade no solamente quiere informar y ser informado, también quiere opinar de todo cuanto acontezca en el seno de su hermandad y además dejar la constancia de su comentario por escrito, llegando incluso a alimentar determinadas corrientes de opinión o debates en relación a determinados asuntos relacionados con su hermandad. Se abre, sin duda, un nuevo panorama para el mundo cofrade y la denominada web 2.0. del que hasta la fecha muy poco se ha escrito.

En este sentido, los cofrades y amantes de las redes sociales tendrán una cita el próximo mes de noviembre de 2012, en el encuentro denominado “Cofrades 2.0” que se celebrará de forma simultánea entre Sevilla y Jerez, y en el que está prevista la participación de cerca de millar de blogueros, webs masters y usuarios de redes sociales amantes de lo cofrade, sean profesionales o particulares. Alejandro Melero, director de JerezPenitente.es, señala que esta convocatoria será abierta “sencillamente porque es bien sabido que miles de páginas webs o perfiles sociales llevados por particulares sin ningún ánimo de lucro son más seguidos y leídos que otros diarios digitales profesionales. Es lo grandioso de este mundo 2.0 (Melero, 2012). Y continúa: “a información cofrade en la red está más viva cada día. Desde hace años vive un gran momento avalado por un crecimiento importantísimo en el número de internautas que demandan este tipo de información especializada” (Melero, 2012).

En definitiva,

“Las Hermandades como entidades jurídicas deben empezar a tomarse en serio sus estrategias de comunicación, no deben olvidar que son “empresas” y que por ello tienen una necesidad real de comunicar sus noticias y fomentar sus eventos, siendo en estos tiempos internet y las redes sociales la forma más rápida y eficaz de llegar a nuestro público objetivo. Esta debe ser la primera pata de la mesa, la elaboración de planes de comunicación reales en los que se marquen objetivos y en los que las Juntas de Gobierno se apoyen para que todo el mundo conozca la vida de la Cofradía”. (Josemanusg, 2012).

Pero el camino apenas comienza y todavía queda mucho por recorrer. Las hermandades afrontan este reto con ilusión, entrega y profesionalidad, conscientes de que tienen que subirse al tren de la Web 2.0 para incorporarse al mundo global de Internet. “La evolución tecnológica no debe ser ajena al mundo cofrade. (...) Casar modernidad y tradición siempre es complicado, pero si queremos ser atractivos en la red debemos ser imaginativos” (Josemanusg, 2012).

### 3. Metodología. Trabajo de Campo

El trabajo de campo necesario para poder realizar dicho estudio se llevó a cabo los días 1 y 2 de agosto de 2012. Es decir, durante este periodo de tiempo, se realizó una completa investigación para recabar todos los datos necesarios. Nuestra principal fuente de información, evidentemente, han sido las páginas webs de las distintas hermandades de penitencia de la provincia de Sevilla. A través de sus páginas webs, hemos podido analizar si están presentes o no en las redes sociales, ya que todas las hermandades suelen incluir un enlace a cada una de las redes sociales utilizadas en sus respectivos portales, usando para ello el símbolo de referencia de cada una de ellas.

Por lo tanto, en el trabajo se ha seguido la metodología de la observación. Hemos observado, en profundidad y con detalle, todas las páginas webs de las hermandades de penitencia de Sevilla, lo que nos ha permitido realizar un análisis cuantitativo de los datos que quedarán reflejados en el apartado de análisis. Hemos incluido no solamente las que procesionan por las calles de la capital hispalense desde el Domingo de Ramos hasta el Domingo de Resurrección, es decir, durante la Semana Santa. También hemos contemplado aquellas que lo hacen los tradicionales Viernes de Dolores y Sábado de Pasión aunque no recorran la denominada Carrera Oficial, ya que aparecen incluidas en el listado que ofrece el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla en su página web, fuente de información oficial en esta comunicación. Por lo tanto, el trabajo de campo ha estado compuesto por 70 hermandades de penitencia, las cuales pasamos a citar a continuación, según el orden en el que procesionan sus respectivas cofradías.

**Viernes de Dolores y Sábado de Pasión:** Cautivo (Torreblanca); Valme; Pasión y Muerte; Divino Perdón; Salud (Palmete); San José Obrero; Cristo de la Corona; Jesús de Nazaret; Dulce Nombre y Cristo de la Misión (10).

**Domingo de Ramos:** Jesús Despojado; La Paz; La Cena; La Hiniesta; San Roque; La Estrella; La Amargura y El Amor (8).

**Lunes Santo:** Jesús Cautivo y Rescatado; El Rocío; Santa Genoveva; Santa Marta; San Gonzalo; La Vera Cruz; Las Penas; Las Aguas y El Museo (9).

**Martes Santo:** El Cerro; Los Javieres; San Esteban; Los Estudiantes; San Benito; La Candelaria; La Bofetá y Santa Cruz (8).

**Miércoles Santo:** El Carmen Doloroso; La Sed; San Bernardo; El Buen Fin; La Lanzada; El Baratillo; Cristo de Burgos; Las Siete Palabras y Los Panaderos (9).

**Jueves Santo:** Los Negritos; La Exaltación; Columna y Azotes; Monte –Sión; La Quinta Angustia; El Valle y Pasión (7).

**Madrugá:** El Silencio; El Gran Poder; La Macarena; El Calvario; Esperanza de Triana y Los Gitanos (6).

**Viernes Santo:** La Carretería; La Soledad; El Cachorro; La O; San Isidoro; Montserrat y La Sagrada Mortaja (7).

**Sábado Santo:** El Sol; Los Servitas; La Trinidad; El Santo Entierro y La Soledad (5).

**Domingo de Resurrección:** La Resurrección (1).

El trabajo de campo ha estado desarrollado en diversas fases. La primera fase ha consistido en conocer el número de hermandades de penitencia de Sevilla que poseen página web oficial. Resulta incomprensible, pero algunas hermandades carecen de página web propia, lo que pone de manifiesto el nulo interés por tener presencia en Internet. Otras, sin embargo, poseen dirección web, pero tras picar el enlace, remiten al blog informativo de la Hermandad. Por último, existe otro grupo de hermandades que poseen web propia y blog informativo, dos recursos on line establecidos como herramientas de comunicación para informar de cuanto consideran de interés a su comunidad de hermanos/as. La segunda fase ha consistido en conocer el número de hermandades de penitencia de Sevilla que utilizan las redes sociales y en analizar el uso que realizan de las mismas, centrándose el estudio en Facebook, Twitter, las herramientas más usadas por las hermandades de penitencia de Sevilla, además de la herramienta Youtube, también contemplada en el estudio.

Es preciso matizar que, en la actualidad, la gran mayoría de los blogs de las hermandades de penitencia de Sevilla gozan de un diseño y una estructura de contenidos muy similar al de una página web. La única diferencia la encontramos en la dirección, que hace referencia a blogspot en lugar de www. De ahí que se hayan tenido en cuenta a todas las hermandades que disponen de web y/o blog en el estudio realizado sobre el uso que hacen de las redes sociales. Es decir, de las 70 hermandades de penitencia de Sevilla tan solo hemos descartado 5 que son las siguientes: Hermandad de Jesús Cautivo y Rescatado, Hermandad de Las Siete Palabras, Hermandad de Valme, Hermandad de Divino Perdón y Hermandad de Dulce Nombre, que son las que carecen de web propia y blog informativo, siendo su presencia en Internet prácticamente nula.

#### 4. Análisis de los datos

Tras el recuento de los datos, podemos afirmar que el 81.4% de las hermandades de penitencia de Sevilla poseen página web oficial, frente al 18.6% restante que carece de esta herramienta on line. Dentro de este segundo grupo se encuentran 6 de las 10 hermandades que procesionan el Viernes de Dolores y el Sábado de Pasión. Este dato puede resultar comprensible ya que, en general, se trata de hermandades más pequeñas, con pocos años de existencia en el mundo cofrade sevillano, concentradas en barrios periféricos de la ciudad, con un menor número de hermanos que normalmente se circunscribe al vecindario de la zona, con presupuestos más reducidos y cuya apuesta por las nuevas tecnologías supone un reto en cuanto a inversión y formación. Cabe destacar el caso de la Hermandad de San José Obrero que realizará por primera vez su Estación de Penitencia el Sábado de Pasión del próximo año 2013, al alcanzar la condición de hermandad de penitencia concedida por el Arzobispado de Sevilla. En este segundo grupo también se encuentran



otras 7 hermandades que sí realizan su Estación de Penitencia en la Semana Santa de Sevilla, tales como la Hermandad de Jesús Cautivo y Rescatado, la Hermandad de Las Siete Palabras, la Hermandad de Cristo de Burgos, la Hermandad de las Penas, la Hermandad de Columna y Azotes y la Hermandad de La Resurrección. No obstante, estas tres últimas hermandades indican, tras pinchar su enlace, que sus respectivas páginas webs se encuentran en construcción, remitiendo a sus respectivos blogs informativos, tendencia que se repite en el 53.84% de las hermandades que no tienen página web oficial. En este grupo, el uso de las redes sociales es inexistente, ya que no se ha encontrado referencia alguna a Facebook, Twitter y Tuenti, al igual que de Youtube.

A continuación, introducimos una tabla con la información obtenida en relación al uso que las hermandades de penitencia de Sevilla hacen de las redes sociales. Junto a ellas, hemos incluido aquellas que poseen blog informativo y aquellas que hacen uso de Youtube.

Redes sociales	Número de hermandades que la usan
Facebook	15
Twitter	12
Tuenti	0
Youtube	10
Blog	23

**Tabla 1**

El análisis de los datos arroja que el uso de las redes sociales por parte del colectivo analizado es bastante escaso. De las 65 hermandades que componen el objeto de estudio, 41 no usan las redes sociales para tal fin, lo que supone el 63% de las mismas. Esto pone de manifiesto que las hermandades están tomando conciencia lentamente de las importantes ventajas que las redes sociales brindan a la comunidad a la hora de establecer canales y estrategias de comunicación con sus respectivos públicos objetivos. En este sentido, las hermandades muestran serios recelos a la hora de usar este tipo de herramientas on line. Llama la atención el caso de la Hermandad de Jesús Despojado que, a pesar de haber estrenado página web en el mes de septiembre de 2012 tras varios meses cerrada por mantenimiento, en ésta no aparece referencia alguna a Facebook o Twitter, las redes sociales más utilizadas por las hermandades de penitencia de Sevilla.

En este grupo de hermandades de penitencia de Sevilla que no usan las redes sociales, se encuentran, además de la ya citada Hermandad de Jesús Despojado, la Hermandad de El Amor, la Hermandad de El Rocío, la Hermandad de San Gonzalo, la Hermandad de La Veracruz, la Hermandad de Las Penas, la Hermandad de Las Aguas, la Hermandad de El Museo, la Hermandad de San Benito, la Hermandad de la Bofetá, la Hermandad de Santa Cruz, la Hermandad de El Carmen Doloroso, la Hermandad de San Bernardo, la Hermandad de El Buen Fin, la Hermandad de La Lanzada, la Hermandad de El Baratillo, la Hermandad de Los Panaderos, la Hermandad de la Exaltación, La Hermandad de Columna y Azotes, la Hermandad de Montesión, la Hermandad de La Quinta Angustia, la Hermandad de El Valle, la Hermandad de Pasión, la Hermandad de El Silencio, la Hermandad de El Gran Poder, la Hermandad de Los Gitanos, la Hermandad de La Carretería, la Hermandad de La O, la Hermandad de San Isidoro, la Hermandad de

Montserrat, la Hermandad de La Sagrada Mortaja, la Hermandad de Los Servitas, la Hermandad de El Santo Entierro, la Hermandad de La Soledad, la Hermandad de La Resurrección, la Hermandad de Pasión y Muerte, la Hermandad de Salud (Palmente), la Hermandad de San José Obrero, la Hermandad de Cristo de la Corona, la Hermandad de Jesús de Nazaret y la Hermandad de Cristo de la Misión.

Como afirma Alejandro Melero, director de JerezPenitente.es, “podríamos decir que está dejando escapar una preciosa oportunidad de poder compartir con sus hermanos y devotos una forma de comunicarse más directa, económica, transparente y, sin duda, moderna” (Melero, 2012).

Así que tan sólo el 37% de las hermandades de penitencia de Sevilla hacen uso de las redes sociales. Pero, ¿hacen todas ellas el mismo uso de estas herramientas? ¿Podemos observar caminos distintos a la hora de llevar a cabo sus estrategias de comunicación? ¿Quiénes son las personas que se encargan de supervisar las redes sociales y mantenerlas?

No obstante, tras el análisis de los datos, podemos afirmar que la presencia de las hermandades de penitencia de Sevilla en las redes sociales va aumentando lentamente. Cada vez son más las hermandades que deciden apostar fuerte por el uso de las redes sociales, sobre todo Facebook, Twitter y Youtube, aunque en la mayoría de las ocasiones desconocen cómo sacarles el máximo rendimiento. Y además, lo hacen persiguiendo la misma finalidad; establecer una vía de comunicación directa con sus respectivos/as hermanos/as a los que mantener informados/as a tiempo real de todo cuanto se considere de interés para la comunidad. Al mismo tiempo, también utilizan las redes sociales como medio para conocer la opinión de sus hermanos/as ante cualquier asunto relacionado con la hermandad. Es decir, en la actualidad, las redes sociales en el mundo cofrade están siendo utilizadas de la misma forma por las hermandades de penitencia de Sevilla, sin apreciarse otra estrategia que no sea la de potenciar la comunicación y la conversación con sus hermanos/as, estableciendo un importante canal de información en el que la retroalimentación o el feedback resultan imprescindibles.

Comencemos analizando el uso que realizan de Facebook. Tan sólo el 23% de las hermandades de penitencia de Sevilla utiliza esta red social, siendo las hermandades de La Candelaria y Santa Genoveva las pioneras en el uso de Facebook, abriendo sus cuentas el 15 de septiembre de 2009 y el 27 de diciembre de 2009, respectivamente. A partir de este año, el resto de hermandades, unas 15, se han ido sumando de forma paulatina al uso de esta red social, siendo las últimas en hacerlo la Hermandad de El Cerro y la Hermandad de El Cachorro, el 10 de julio de 2012 y el 23 de julio de 2012. En cuanto al número de internautas que han pinchado la opción “Me gusta”, destacan la Hermandad de La Macarena, la Hermandad de la Esperanza de Triana y la Hermandad de los Javieres, con 3.339, 4.302 y 4.841 internautas que no solamente han visitado sus perfiles en Facebook, sino que además han mostrado su opinión favorable a dichos perfiles. No obstante, debe tenerse en cuenta que La Macarena y La Esperanza de Triana son dos de las hermandades de penitencia de Sevilla con mayor número de hermanos/as y con mayor devoción popular no solo en la capital hispalense sino en el mundo entero. De ahí que el número de usuarios/as que han pinchado la opción “Me gusta” sea tan elevado, si lo comparamos con

otras hermandades como Los Negritos o Los Estudiantes, en cuyos perfiles aparecen que tan sólo 55 y 88 personas han pinchando dicha opción.

Con respecto a Twitter, el uso que realizan las hermandades de penitencia de Sevilla de esta red social disminuye con respecto al uso que realizan de Facebook. Tan sólo lo hace el 18.46% de las hermandades analizadas. Además, el uso de Twitter es bastante reciente, ya que todas las hermandades han abierto sus perfiles en estos dos últimos años, 2011 y 2012, a excepción de la Hermandad de La Candelaria que lo hace en el año 2009. Precisamente, es a través de un tweet como comunica a sus respectivos/as hermanos/as que la Hermandad ha estrenado página Web nueva y que ha abierto un perfil en Facebook. Incluso en su página web publica una entrada titulada “Candelaria 2.0 Tu Hermandad en las Redes Sociales”.

No obstante, a pesar de ser la hermandad con más antigüedad en el uso de Twitter, La Candelaria no destaca precisamente por tener publicados muchos tweets, apenas 79, si la comparamos con otras hermandades. En este aspecto destacan las hermandades de Los Negritos y La Esperanza de Triana con 316 y 369 tweets, respectivamente; o las hermandades de El Cerro y Los Estudiantes con 574 y 804 tweets, respectivamente. Ocupan las últimas posiciones las hermandades de La Estrella y Los Javieres, con 60 y 69 tweets, respectivamente.

Esta disparidad de datos pone de manifiesto la importancia que las hermandades de penitencia de Sevilla otorgan al uso de las redes sociales. Aunque todas ellas son conscientes de la imperiosa necesidad por subirse al carro de la denominada Web 2.0, y de hecho así lo han hecho, a la larga demuestran que el uso de esas redes sociales no es lo continuo, periódico y constante que debiera en aquellas hermandades que publican un número escaso de tweets, frente a otras que pueden llegar a publicar en un mismo día más de una docena de tweets, informando acerca de diversos aspectos relacionados con el seno de la Hermandad o introduciendo ciertos temas de debate e interés en la comunidad que potencien precisamente la publicación de continua de tweets en un compromiso serio y riguroso por atender y responder a todas las peticiones, interrogantes, dudas, inquietudes y opiniones a favor y en contra que acaben en el perfil.

Con respecto al número de seguidores en Twitter, destacan, de nuevo, en primeras posiciones las hermandades de La Macarena y La Esperanza de Triana con 2.257 y 4.591 seguidores, respectivamente. Le siguen otras hermandades como La Candelaria y El Cerro, con 1.464 y 1.784 seguidores. En los últimos escalafones se encuentran las hermandades de La Estrella y La Amargura, con 421 y 646 seguidores, respectivamente. Estos datos indican cuáles son los perfiles de las hermandades de penitencia de Sevilla en Twitter más seguidos y visitados por los internautas, los cuales pueden estar situados en cualquier punto del planeta.

En este sentido, es importante que las hermandades cuenten con un profesional que posea nociones básicas del uso de las redes sociales y domine a la perfección las herramientas que permitan que la hermandad en cuestión alcance sus objetivos marcados, llegue a su target y establezca los canales de comunicación adecuados para consolidar una comunicación con su público objetivo. Es decir, las hermandades deben contar con el

denominado Community Manager, un experto en redes sociales que podrá sacar, sin duda, el mayor rendimiento y beneficio y que podrá aportar datos seguros y certeros sobre el correcto o no uso que la hermandad esté haciendo de las redes sociales y, sobre todo, aportar soluciones y sugerencias que posibilite que la hermandad pueda alcanzar con éxito sus objetivos marcados.

Sin embargo, en la actualidad, las hermandades están delegando esta función primordial y que asegura el éxito de la comunidad en las redes sociales en una persona que ostenta algún cargo en la Junta de Gobierno y que se encuentra familiarizado con las nuevas tecnologías y el mundo de Internet, a la que se le encomienda las labores de mantener actualizada la página web, el blog y, por supuesto, mantener informada a la comunidad a través de la publicación de diversos mensajes en las redes sociales, tales como Facebook y Twitter.

Por otro lado, tan sólo el 15.38% de las hermandades de penitencia de Sevilla utilizan el canal Youtube, la página web del audiovisual por excelencia. Y lo hacen con una finalidad muy concreta: difundir vídeos de las imágenes de los titulares de la hermandad procesionando por las calles de Sevilla para regocijo de sus hermanos/as, en particular, y amantes cofrades en general, que pueden disfrutar de una importante videoteca que resume los mejores momentos de la Semana Santa de dicha Hermandad en cualquier momento y sin necesidad de descarga. En este aspecto, cabe destacar a la Hermandad de La Estrella, la cual posee un canal de televisión propio denominado TVLaestrella, con más de 8.290 reproducciones de estos vídeos; y la Hermandad de Los Javieres, con JavieresTV.

Como aspectos novedosos, la Hermandad de El Cerro es la única que en su página web hace alusión a LinkedIn, red creada por una comunidad especializada en contactos profesionales. Otro detalle curioso lo encontramos en la Hermandad de Los Javieres, en cuya página web se encuentra la aplicación denominada RezandoVoy que permite descargar en podscat y móviles, dispositivos Apple, móviles con Android y podscat con Itunes, una gran diversidad de rezos y oraciones. Incluso, la web de esta Hermandad incorpora una propuesta de oración diaria que puede ser descargada en mp3.

Por último, cabe señalar que ante el importante auge de las redes sociales, y ante la posibilidad de que cualquier persona, devoto/a, hermano/a, pueda abrir una cuenta en Facebook o Twitter con la denominación de una determinada hermandad, existen algunas hermandades que publican una nota asegurando cuáles son los medios oficiales de la hermandad en Internet. Así, por ejemplo, la Hermandad de El Cachorro indica que estos medios oficiales son la página web y las cuentas en Facebook y Twitter. Advierte, además, que las páginas existentes en otras redes sociales como Tuenti no gozan de oficialidad alguna. Por otro lado, la Hermandad de El Sol incluye en el apartado de Noticias de su página web un Comunicado sobre Redes Sociales en el que deja constancia de que el único medio de comunicación oficial de la Hermandad es la página web. Además, añade que:

“en relación a la información y comentarios en torno o en nombre de la Hdad. De Ntra. Sra. Del Sol, que se difunden en diferentes enlaces o similares, páginas webs, Facebook, Twitter, Tuenti, o cualquier otra Red Social, **NI ES NI SE HACE RESPONSABLE DE LOS MISMOS**” (<http://www.hermandaddelsol.com/>, 2012)

## 5. Conclusiones

Tras el análisis de los datos, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La implantación de las redes sociales en las hermandades de penitencia de Sevilla se está realizando de forma paulatina, aunque todavía existen ciertos recelos por parte de un número elevado de hermandades.
- Las hermandades de penitencia de Sevilla que utilizan las redes sociales lo hacen con la finalidad de establecer un canal de comunicación que permita contactar a tiempo real y de forma directa y continua con sus respectivos/as hermanos/as para informarles y, al mismo tiempo, ser informados de todo cuanto acontezca en el seno de sus entidades. No obstante, esta información desencadena, en algunas ocasiones, determinados foros, debates o corrientes de opinión.
- El 81.4% de las hermandades de penitencia de Sevilla poseen página web oficial, frente al 18.6% restante que carece de esta herramienta on line. La tendencia en este último caso es remitir a un blog informativo en el que se ofrece información de interés relacionada con la hermandad y que realiza las mismas funciones en cuanto a diseño y contenidos que una página web.
- El 63% de las hermandades de penitencia de Sevilla no utilizan las redes sociales, sin duda un elevado porcentaje, frente al 37% de hermandades que sí están haciendo uso de las mismas, aunque desconocen cómo poder sacarles el máximo rendimiento.
- El uso de las redes sociales por parte de las hermandades de penitencia de Sevilla es bastante reciente, situándose el comienzo en el año 2009. Facebook es la red social más utilizada por este colectivo, seguida de Twitter. Ninguna de las hermandades analizadas tiene perfil en la red social Tuenti. Sin embargo, apuestan por Youtube como canal preferido para ofrecer vídeos de los titulares de la hermandad.
- Las hermandades de penitencia de Sevilla deben apostar con fuerza por la elaboración de planes de comunicación reales en los que se marquen objetivos, se defina público objetivo y se establezcan herramientas, en este caso, on line para que sus estrategias comunicativas se alcancen con éxito. Para ello, es fundamental disponer de un profesional como el Community Manager, un auténtico experto en la materia, y no dejar estas funciones en manos de cualquier persona que ostenta un cargo en la Junta de Gobierno.

## Referencias

- ABUÍN, FRANCISCO (2012): “Cofrades 2.0' convoca a un millar de blogueros, webs y perfiles cofrades” [en línea]. En: <http://www.diariodejerez.es/article/jerez/1343406/cofrades/convoca/millar/blogueros/webs/y/perfiles/cofrades.html>. (Consulta 13/09/2012)
- CONSEJO GENERAL DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE SEVILLA (2012) [en línea]. En: (<http://www.hermandades-de-sevilla.org/marco1.htm>. (Consulta 01/08/2012).
- EL CONTRAGUÍA. OTRA VISIÓN DE LA SEMANA SANTA DE SEVILLA (2011): “Hermandades y redes sociales” [en línea]. En: <http://elcontraguia.blogspot.com.es/2011/09/hermandades-y-redes-sociales.html> (Consulta 13/09/2012).
- EUROPA PRESS (2012): “Ayuntamiento presenta una aplicación para seguir la Semana Santa en la ciudad a través del Smartphone” [en línea]. En: <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-ayuntamiento-presenta-aplicacion-seguir-semana-santa-ciudad-traves-smartphone-20120326171843.html>. (Consulta 04/09/2012).
- HERMANDAD CRISTO DE LA MISIÓN [en línea]. En: <http://www.archicofradiacaret.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE COLUMNA Y AZOTES [en línea]. En: <http://columnayazotes.blogspot.com.es/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE CRISTO DE BURGOS [en línea]. En: <http://www.cristodeburgos.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE CRISTO DE LA CORONA [en línea]. En: <http://www.cristocorona.es/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL AMOR [en línea]: En <http://www.hermandaddelaamor.es/>. (Consulta 01/08/2012)
- HERMANDAD DE EL BARATILLO [en línea]. En: <http://www.hermandadelbaratillo.es/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL BUEN FIN [en línea]. En: <http://www.hermandadbuenfin.es/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL CACHORRO [en línea]. En: <http://www.el-cachorro.org/>. (Consulta 01/08/2012).

- HERMANDAD DE EL CALVARIO [en línea]. En:  
<http://www.hermandadcalvario.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL CARMEN DOLOROSO [en línea]. En:  
<http://www.hermandadcarmendoloroso.blogspot.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA CARRETERÍA [en línea]. En:  
<http://www.hermandadlacarreteria.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL CERRO [en línea]. En: <http://www.doloresdelcerro.com>.  
(Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL GRAN PODER [en línea]. En: <http://www.gran-poder.es>.  
(Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL MUSEO [en línea]. En: <http://www.hermandadelmuseo.org/>.  
(Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL ROCIO [en línea]: En <http://www.hermandadredencion.es/>.  
(Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL SANTO ENTIERRO [en línea]. En: <http://www.santoentierro.org>.  
(Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL SILENCIO [en línea]. En:  
<http://www.hermandaddeelsilencio.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL SOL [en línea]. En: <http://www.hermandadelsol.com/>. (Consulta  
01/08/2012).
- HERMANDAD DE EL VALLE [en línea]. En: <http://www.elvalle.org/>. (Consulta  
01/08/2012).
- HERMANDAD DE JESUS DESPOJADO (2012) [en línea]. En:  
<http://www.jesusdespojado.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE JESÚS NAZARET [en línea]. En:  
<http://www.hermandadpinomontano.es>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA AMARGURA [en línea]: En <http://www.amargura.org/>. (Consulta  
01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA BOFETÁ [en línea]. En:  
<http://www.hermandaddeldulcenombre.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA CANDELARIA [en línea]. En:  
<http://www.hermandadcandelaria.com>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA CENA [en línea]. En: <http://www.sagradacenadesevilla.org/>.  
(Consulta 01/08/2012)

HERMANDAD DE LA ESPERANZA DE TRIANA [en línea]. En: <http://www.esperanza-de-triana.org/>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA ESTRELLA [en línea]. En: <http://www.hermandad-estrella.org/>.  
Consulta 01/08/2012.

HERMANDAD DE LA EXALTACIÓN [en línea]. En: <http://www.laexaltacion.org>.  
(Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA HINIESTA [en línea]. En: <http://www.hermandaddelahiniesta.es/>.  
(Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA LANZADA [en línea]. En: <http://www.lanzada.org/>. (Consulta  
01/08/2012).

HERMANDAD DE LA MACARENA [en línea]. En:  
<http://www.hermandaddelamacarena.es/>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA O [en línea]. En: <http://www.hermandad-de-la-o.org/>. (Consulta  
01/08/2012).

HERMANDAD DE LA PAZ [en línea]. En: <http://www.hermandaddelapaz.org/>. (Consulta  
01/08/2012)

HERMANDAD DE LA QUINTA ANGUSTIA [en línea]. En:  
<http://www.laquintaangustia.org/>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA SAGRADA MORTAJA [en línea]. En:  
<http://www.hermandadsagradamortaja.org/>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA SED [en línea]. En: <http://www.hermandaddelased.org/>. (Consulta  
01/08/2012).

HERMANDAD DE LA SOLEDAD [en línea]. En: <http://soledadsanbuenaventura.org/>.  
(Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LA SOLEDAD [en línea]. En:  
<http://www.hermandaddelasoledad.org/>. (Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LAS PENAS [en línea]. En: <http://www.hermandaddelaspenas.org/>.  
(Consulta 01/08/2012).

HERMANDAD DE LAS AGUAS [en línea]. En: <http://www.hermandaddelasaguas.es/>.  
(Consulta 01/08/2012).



- HERMANDAD DE LA RESURRECCIÓN [en línea]. En: <http://www.hermandadde laresurreccion.com>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA TRINIDAD [en línea]. En: <http://www.hermandadde latrinidad.es>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LA VERACRUZ [en línea]. En: <http://www.veracruzsevilla.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS ESTUDIANTES [en línea]. En: <http://www.hermandadde losestudiantes.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS GITANOS [en línea]. En: <http://www.hermandadde losgitanos.com>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS JAVIERES [en línea]. En: <http://www.javieres.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS NEGRITOS [en línea]. En: <http://www.hermandadde losnegritos.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS PANADEROS [en línea]. En: <http://www.hdadpanaderos.es>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE LOS SERVITAS [en línea]. En: <http://www.realhermandadde servita.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE MONTE-SIÓN [en línea]. En: <http://www.hermandadde montesion.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE MONTSERRAT [en línea]. En: <http://www.hermandadde montserrat.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE PASIÓN [en línea]. En: <http://www.hermandadde pasion.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE PASIÓN Y MUERTE [en línea]. En: <http://pasionymuerte-dyv.blogspot.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SALUD (PALMETE) [en línea]. En: <http://www.hermandadde padre pio.blogspot.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SAN BENITO [en línea]. En: <http://www.hermandadde sanbenito.net/>. (Consulta 01/08/2012).

- HERMANDAD DE SAN BERNARDO [en línea]. En: <http://www.hermandaddesanbernardo.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SAN ESTEBAN [en línea]. En: <http://www.hermandadsanesteban.org>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SAN GONZALO [en línea]. En: <http://www.hermandaddesangonzalo.es/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SAN ISIDORO [en línea]. En: <http://www.trescaidas.org/>. (Consulta 13/09/2012).
- HERMANDAD DE SAN ROQUE [en línea]. En: <http://www.hermandaddesanroque.com/>. (Consulta 01/08/2012)
- HERMANDAD DE SANTA CRUZ [en línea]. En: <http://www.hermandaddesantacruz.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SANTA GENOVEVA [en línea]: En <http://www.santagenoveva.com/>. (Consulta 01/08/2012).
- HERMANDAD DE SANTA MARTA [en línea]: En <http://www.hermandaddesantamarta.org/>. (Consulta 01/08/2012).
- JOSEMANUSG (2012). La actualidad desde los Montes. “Redes sociales y Cofradías” [en línea]. En: <http://josemanusg.wordpress.com/2012/06/05/redes-sociales-y-cofradias/>. (Consulta 02/08/2012).
- NICODEMO (2012): El Balcón de Nicodemo. “Comunicación, redes sociales y Cofradías 2.0” [en línea]. En: <http://elbalcondenicodemo.blogspot.com.es/2012/07/comunicacion-redes-sociales-y-cofradias.html>. (Consulta 02/08/2012)

## **Aportaciones de la Web 2.0 a la prensa digital: formato, contenidos y publicidad**

*Contributions of the Web 2.0 to the digital press:  
format, contents and advertising*

**Aída María de Vicente Domínguez**

Universidad de Málaga. Grupo HUM-664

amdevicente@gmail.com

### **Resumen**

El objeto de la comunicación es dar a conocer la evolución de los diarios on line en la plataforma digital: cómo el formato y las aportaciones que ofrece la Web 2.0 han dado lugar a nuevas formas y estilos de ofrecer y presentar la información, así como a nuevos géneros periodísticos. De igual forma, la publicidad, sector relevante por ser el medio de financiación de éstos, igualmente ha hecho uso de las posibilidades que brinda este nuevo soporte. Por ello, también se pretende mostrar los nuevos formatos publicitarios que se utilizan en las ediciones digitales, para impactar, llamar la atención y dar a conocer un producto al consumidor.

**Palabras clave:** Periodismo, Publicidad, Digital, Web 2.0

### **Abstract**

*The goal of the communication is to show the evolution of online newspapers in digital platform: how the format and the contributions of the Web 2.0 have led to new forms and styles to offer and present information, and to new journalistic genres. Similarly, the advertising industry, important sector for the mass media because it is a means of financing, has also made use of the possibilities of this new support. For it, one will try to show also the new advertising formats used in digital editions in order to impact, to attract the attention and to promote a product to the consumer.*

**Keywords:** Journalism, Adversiting, Digital, Web 2.0

## 1. Introducción

Las ediciones Web de los medios de comunicación han sido denominadas con diferentes terminologías. Algunas de las usadas por diversos autores son expuestas por Canavillas (2007: 2):

- ✓ Periodismo on line (De Wolk, 2001; Hall, 2001; Ward, 2002)
- ✓ Periodismo electrónico (Bastos, 2000; Díaz Noci, 2001)
- ✓ Periodismo digital (Machado y Palacios, 2003; Barbosa, 2005)
- ✓ Periodismo multimedia (Marcos, 2000; Deuze, 2004)
- ✓ Periodismo cibernético (Gómez Méndez y Gil, 2001)
- ✓ Ciberperiodismo (Salaverría 2005; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004)

Unas ediciones que han ido integrando las múltiples aportaciones que ofrece la plataforma digital hasta tener unas características propias e independientes de las ediciones impresas.

“Un periodismo que utiliza un nuevo medio de comunicación, que es interactivo y permite una comunicación multimedia, que tiene diseño propio, que puede vincular con rapidez una información con sus contextos, con sus antecedentes, etc; que tiene una potencialidad amplísima de servicio al lector, y que para su eficacia precisa de unos textos, que utilicen una estructura interna y externa, peculiar y un lenguaje funcional” (Armentia et Al, 2000)

## 2. Inicios y evolución

Algunos de los motivos o causas por los que la empresa periodística decidió lanzar versiones digitales son los siguientes, según Pérez Marco (2003: 31-32):

- ✓ La pérdida progresiva y constante de lectores que viene sufriendo la prensa.
- ✓ La necesidad de personalizar los contenidos ajustándolos a las preferencias personales de los lectores, como única vía para no perder una mayor cuota de público.
- ✓ El incremento de la información que se puede ofrecer, incluyendo aquí servicios especiales como el acceso a bases de datos, correo electrónico, debates y foros...
- ✓ Permitir que los visitantes expresen su opinión vía correo, o participen en foros o encuestas.
- ✓ La diversificación de las empresas multimedia de comunicación que intentan tener presencia en todos los canales de comunicación posibles, y ofrecer productos-complemento.
- ✓ La facilidad y viabilidad del coste de la creación de una edición digital.

Pero junto a todos estos motivos, destaca que quizás, la causa central fuese la obligada necesidad de estar en la red:

“Quizá la causa primera haya sido la necesidad, la ‘inercia’ por estar en la Red (...) Parece que es casi obligatorio estar en la Red para evitar así la posible y ‘degeneradora’ competencia que puede suponer Internet en materia informativa. Si no se está en la Red, pende la acusación de medio anquilosado en el pasado; mientras los que sí tienen edición en Internet demuestran su interés por las nuevas tecnologías, mejorando así su imagen ante el lector.”. (Pérez Marco, 2003: 33)

Unas ediciones digitales que han ido evolucionando desde que comenzaron su andadura por la plataforma digital. María Ángeles Cabrera (2000) identificó cuatro fases en el periodismo on line con cuatro modelos de periodismo digital:

- ✓ Modelo Facsimilar: consistente en volcar la edición impresa a la red. Un volcado que se realizaba escaneando cada una de las páginas y pasándolas al formato PDF.
- ✓ Modelo Adaptado: distinguido por integrar de forma poco elaborada algunas de las aportaciones de la Web, como el uso de hipertextos o enlaces. El diseño y la forma de presentar la información empiezan a diferenciarse de la impresa, aunque existe un excesivo abuso del texto, y su diseño es simple.
- ✓ Modelo Digital: fase caracterizada por tener un diseño propio y por el intento de incrementar las posibilidades que ofrece el nuevo soporte. Estas ediciones son un complemento de la versión impresa, puesto que ofrecen nuevos servicios y contenidos, así como mayor interactividad.
- ✓ Modelo Multimedia: modelo y fase hacia donde la autora consideraba que evolucionaría el periodismo, cuyas previsiones se han cumplido:

“El modelo digital, del que acabamos de hablar, está empezando –y llegará- a ser superado por el que podríamos denominar multimedia, en el que se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al periódico en papel, tanto desde el punto de vista visual, como de los contenidos. Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto)” (Cabrera, 2000: Web)

### 3. Características de la prensa digital

Actualmente, si nos centramos en aquellos diarios que se han adaptado al ciberespacio, podemos concretar la existencia de una serie de características propias tanto en el formato como en las formas narrativas de mostrar y ofrecer la información y la publicidad. Unas transformaciones que han sido necesarias para conseguir una difusión efectiva.

### 3.1. Transformaciones en la presentación de la información: formatos

La estructura mostrada y el orden de publicación utilizada en las portadas de las ediciones digitales, se ha modificado del siguiente modo y por este motivo:

“Desde hace ya algunos años, los investigadores han estudiado hacia donde se dirige la mirada del internauta dentro de la pantalla. El resultado: tres zonas perfectamente definidas de prioridad visual, con dominio absoluto del cuerpo superior izquierdo de la zona visible; después, toda la zona central; y por último, la parte inferior y las columnas de la derecha. Con estos datos (...) los periódicos digitales en su mayoría han entrado en una estandarización de su portada: dividida en columnas, y de izquierda a derecha, se sitúan primero los contenidos noticiosos (Harol news), después la información dinámica (infografías animadas, audio, video, galerías fotográficas) y, por último, el área de servicios e interactividad, donde se ofrecen desde foros y chats, hasta especiales y monografías”. (Salaverría y Sancho, 2007: 25)

Un diseño que se ha ido modificando con el paso de los años:

“Esta arquitectura de portada, a su vez, se ha visto afectada desde finales del año 2005, cuando los periódicos comenzaron a dar el salto a la resolución de 1.024 píxeles: el espacio horizontal crecía en otra columna, de modo que los cibermedios la han aprovechado de distintas formas. La mayoría, ampliando el espacio dedicado a las noticias. Pero este crecimiento horizontal, curiosamente, no ha ido en detrimento del vertical. Los periódicos en su mayoría, siguen apostando por primeras páginas muy largas en las que, como media habitual, utiliza los dos o tres primeros largos de pantalla para el mundo de la información, y el resto, para todos los complementos y los sumarios detallados de todos los contenidos” (Salaverría y Sancho, 2007: 25)

Del mismo modo, cuando accedes a una información ésta presenta también unas características definidas por el medio:

- ✓ La información no está numerada: “no necesita enumerar las páginas porque cada página es una información y se accede a ella de modo directo sin pasar por otras páginas, con lo que no es aplicable el concepto de anterior o posterior” (Canga et al, 1999: 177: )
- ✓ No existe un determinado número de columnas.
- ✓ Los textos son pequeños párrafos.
- ✓ No existe la última página.
- ✓ La información se estructura en diversos enlaces.
- ✓ Los títulos se sustituyen por enlaces.
- ✓ Datación de la noticia: las informaciones no se acompañan del nombre del periodista y de la ubicación geográfica de la información. Ahora añaden el día, mes y año, junto a la hora de subida de la noticia.

Pero además, estas informaciones presentan unos contenidos añadidos:

- ✓ Servicios de interactividad con el usuario: a través de las redes sociales, de los foros o de encuestas junto a otras múltiples opciones. También permite que los usuarios dejen los comentarios de las noticias. Por ejemplo, en el diario *Marca.com* se les pregunta si les ha parecido interesante la noticia, aportándoles una opción binomial de respuesta (sí/no), y se les aporta un enlace *envíanos tu corrección* para que se les informe de algún error en las noticias, junto a otras.
- ✓ Publicidad en la noticia: se estaba acostumbrado a que la publicidad tuviera un modo externo a la información, ahora también esta dentro del formato de éstas.
- ✓ Contenidos multimedia: se usan las nuevas aportaciones que la Web 2.0 ofrece para informar de un acontecimiento. Micó y Masio (2008) en *Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del video en El Pais.com, El Mundo.com, La Vanguardia.es y Libertad Digital*, ofrecen un análisis del uso que hacen del video los diarios digitales españoles.
- ✓ La infografía animada: caracterizadas por añadir interactividad y sonido a los mapas, gráficos, tablas o diagramas, que explican un acontecimiento a través de informes gráficos. Cairo (2008) aportó información sobre el uso de estas infografías en su obra *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*, en la que realiza un análisis de este tipo de infografía en *The New York Times*.

Por tanto, las versiones digitales han reestructurado el modo de presentar la información, cambiando, añadiendo y suprimiendo elementos. Un formato que presenta algunas características, que años anteriores propusieron los investigadores Caminos, Merchán y Armentia (2000, Web):

- ✓ La utilización de titulares eminentemente informativos que describen la acción principal de forma singularizada a través de una oración simple.
- ✓ La creación de un texto matriz en el que se recogen los elementos esenciales de la información, de forma similar a lo que hace en la actualidad un texto periodístico tradicional que utiliza como soporte la prensa escrita.
- ✓ La sustitución de las entradillas, entendidas como resúmenes de la información por sumarios –links- que recogen los elementos más importantes de una noticia y permiten, al mismo tiempo, conectar con los despieces en los que se desarrollan los complementos del texto central.
- ✓ La descomposición del texto en varios despieces, tantos como giros informativos incluya la información, de un máximo de 25 líneas, para que su lectura pueda llevarse a cabo en su totalidad sin necesidad de utilizar las barras de desplazamiento.

Del mismo modo, se ofrecen nuevos soportes para la información. Innovadores servicios como las aplicaciones para iphone, blackberry, android, Windows phone y Bada, la suscripción a noticias por medio del correo electrónico, o las redes sociales.

### 3.2. Transformaciones estilísticas

Las formas narrativas usadas en la edición impresa para informar, también se han adaptado al nuevo canal de comunicación. La hipertextualidad principalmente es lo que ha obligado a una reestructuración en las formas estilísticas, obligando a establecer nuevas destrezas comunicativas.

Por tanto, se hizo necesario crear un nuevo tipo de escritura, que afectaría a algunos géneros periodísticos. Un estilo que a principios del s. XXI presentaba las siguientes características en los diarios digitales:

“Brevedad y sencillez, exclusión de determinados géneros (van desapareciendo las entrevistas más largas y los reportajes muy amplios), profusión de otros (infografía animada, cuadros y estadísticas...) interrelación de las noticias mediante enlaces informáticos, facilidad para el picoteo (otros dirán zapping) en distintos espacios, documentación poco depurada disponible en bruto pero con búsqueda rapidísima del dato deseado” (Grifelmo, 2001: Web)

Algunas normas generales para la redacción en el soporte digital fueron aportadas por Díaz Noci (2002):

- Se deben insertar sólo los enlaces que sean necesarios. Éstos deben ser textuales, y es aconsejable que aparezcan al principio o al final del texto.
- Brevedad en las frases.
- Evitar las palabras compuestas y las preposiciones innecesarias.
- Párrafos cortos y concisos. Es decir, una idea por cada párrafo.
- Las imágenes deben incluirse exclusivamente cuando sea necesario. Una alternativa es insertar una imagen pequeña que permita al usuario a través de un enlace verla ampliada.

Unas transformaciones que fueron necesarias para que las informaciones difundidas a través de la red pudiesen ser asimiladas por los lectores:

“El texto periodístico escrito en el nuevo canal tiene que ser eminentemente funcional, para conseguir así atraer al lector al ver que la información dada le es de fácil lectura. Por eso, la prioridad inmediata del periodista digital debe ser la creación de un mensaje caracterizado por rapidez y totalidad comprensiva en la interlocución”. (Hernando, 2003: 178).

Así por ejemplo, si nos acercamos a uno de los géneros periodísticos, el reportaje, Larrondo define las nuevas características expresivas de éste en el ciberespacio:

“El ‘reportaje hipermedia’ hace referencia a la sucesión de un prototipo anterior, a una modalidad textual heredada que presenta novedades en el ciberperiodismo referidas a tres usos concretos: el empleo de otra narrativa de carácter hipertextual, su cualidad para albergar otras narrativas y la capacidad de conjugar todas ellas para componer un único discurso. Estas novedades obligan a hablar de renovación y surgimiento de una nueva especie que se reinventa de otra anterior para su desarrollo en un contexto posterior y evolucionado” (Larrondo, 2009).



Por tanto, se utilizan nuevas formas estilísticas. Internet ha influido en el mensaje periodístico y las empresas de comunicación han adaptado los géneros periodísticos a esta nueva forma de difusión. Una adaptación, que en opinión de Cantalapiedra, ha supuesto una renovación de éstos, estableciendo una clasificación de los géneros ciberperiodísticos dependiendo del tipo de información que se ofrece a través de los hipertextos o enlaces (2004, Web):

- Géneros conectados: aquellos en los que el tratamiento hipertextual no persigue como objetivo principal la documentación ni la interactividad, aunque puedan estar presentes, sino básicamente conectar, localizar a los protagonistas y relacionar el relato con otros que participen del tema tratado.
- Géneros documentados: aquellos en los que el objetivo principal del tratamiento hipertextual es la aportación de documentación, es utilizar el hipertexto para profundizar en los hechos, en los antecedentes, en las valoraciones suscitadas, etc. Siguiendo de nuevo una equivalencia ilustrativa, la aportación informativa a través del hipertexto correspondería a la del reportaje.
- Géneros dialogados: aquellos en los que el principal objetivo del tratamiento hipertextual es la participación del receptor en todas las posibles formas, que éste aporte información, opinión, dudas, que lo valore, que lo imprima, que lo envíe a un amigo, etc.

### 3.3. La publicidad digital

Las ediciones digitales no sólo han transformado el formato y las formas estilísticas. Las empresas de comunicación también han reestructurado la publicidad. Sandoval hace referencia a los cambios de diseño que han tenido en el nuevo canal:

“Para el diseño de anuncios en la Web existe un condicionante material devenido por el tamaño de los monitores. Éste obliga a los periódicos Web a restringir sus formatos, al menos en el eje horizontal. De esta manera, la efectividad en la presentación de esos espacios publicitarios pasa por el proceso de adaptación de los anuncios a unas anchuras máximas determinadas, aunque ello no quiere decir que no puedan ser mayores, pero en ese caso obligarán al lector a efectuar desplazamientos horizontales para verlo en su totalidad o se pueden ocultar parcialmente algunas informaciones. Esto último no es conveniente, ya que el lector accede al periódico para informarse y no a buscar publicidad”. (Sandoval, 2000: Web)

La misma autora también expone las nuevas ubicaciones que la publicidad adquiere en el soporte digital:

“En la red, el lector no puede abarcar la totalidad del contenido de la página en el primer golpe de vista, debido a las limitaciones físicas de la pantalla y a la verticalidad de las páginas. Por este motivo, los espacios publicitarios quedan limitados a la parte superior y a pequeños anuncios laterales en las páginas de inicio en la mayoría de los diarios y a una serie de recuadros al final. En otros casos los anuncios se entremezclan en la sucesión de elementos de información periodística, contraviniendo todos los preceptos que hoy rigen en el campo impreso de separación entre información y publicidad”. (Sandoval, 2000: Web)

Investigaciones recientes ofrecen algunas propuestas para que este tipo de publicidad sea efectiva, como las ofrecidas por Abuín (2010, Web):

- Apostar por formatos de naturaleza textual.
- Si se emplean formatos gráficos, deben aparecer integrados con el contenido, porque esto evita la aparición de la denominada 'ceguera *banner*'.
- En cuanto a los mensajes publicitarios, deberían ofrecer información objetiva sobre los productos y servicios que pretenden vender a los potenciales consumidores en lugar de mensajes que apelen a sus emociones, ya que éstos no funcionan en prensa digital debido en gran parte a la naturaleza cognitiva de estos medios, que los usuarios utilizan para obtener información.

Y otras recomendaciones para la inserción de la publicidad con formatos expandibles y desplegados, son las aportadas por IAB Spain (2011, Web):

- ✓ El botón de cierre de los formatos expandibles, habitualmente en forma de aspa, debe estar siempre visible en uno de los vértices superiores de la pieza publicitaria y tener un tamaño que facilite su identificación por parte del internauta.
- ✓ El sonido deberá estar desactivado por defecto, y su activación deberá ser ocasionada por parte del internauta mediante un clic en el botón de sonido. La práctica de activación del sonido con el mero paso del puntero sobre la pieza publicitaria es en extremo intrusiva y provoca un rechazo del usuario hacia la publicidad.
- ✓ Es preciso respetar el límite frecuencia de la pieza publicitaria a F1 por usuario y día en formatos autoexpandibles y en *mouse over*.
- ✓ El tiempo máximo de despliegue de la pieza deberá ser de siete segundos tanto en formato autoexpandibles como en el *mouse over*.
- ✓ La creatividad no debe tapar en ningún momento la caja de búsqueda y los canales o secciones del sitio Web.
- ✓ Las piezas deberán incluir una llamada a la acción (Call to Action), la cual ha de ser sencilla, visible y fácilmente identificable por parte del internauta con el fin de que invite a que interactúe con la creatividad.
- ✓ Hot Spot Area: Se refiere al área del banner (contraído) en la que se activa su expansión de forma automática. Esta área no debe ser el total del banner, lo cual provoca una expansión involuntaria con un mero roce del ratón. El banner solo debe expandirse si el usuario pasa el ratón por una zona concreta (Hot Spot Area), que como medida estándar suele suponer una cuarta parte del tamaño de la pieza publicitaria.

### 3.3.1 Formatos publicitarios en la prensa digital

La comisión de formatos publicitarios de IAB establece tres tipos de formatos publicitarios:

- Los formatos integrados: caracterizados por tener una posición fija en la página.
- Los formatos expandibles: los que “tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte”.
- Y los formatos flotantes: aquellos que en la página no ocupan una posición fija. Dentro de los formatos integrados y expandibles clasifica los siguientes: Robapáginas, Banner, Medio Banner, Megabanner y el Rascacielos. Mientras que dentro de los formatos flotantes clasifica dos modalidades: Interstitials y Layer.

El *III Estudio de formatos publicitarios digitales* (2012) analiza cuales de estos formatos son los más usados por la prensa digital y los resultados que obtuvieron fueron los que se muestran a continuación:

- El megabanner (728x90) es el formato más demandado (27%) por los anunciantes y ofertado (26%) por los soportes.
- Los formatos megabanner (728x90) y Robapáginas (300+ 250) siguen dominando el mercado, concentrando, bien en demanda como en oferta, más del 50% de la cuota.
- Destaca el crecimiento progresivo del formato rascacielos 160x 160 (evolución natural de 120x 160) cuya oferta crece un 118% en el último periodo, mientras su demanda también aumenta un 87% en el mismo periodo. Es consecuencia directa de la clara tendencia del mercado hacia formatos más grandes y expandibles, cada día más presentes en Internet gracias a la labor de estandarización de IAB.
- El uso de Banners tipo Botón, sigue estando reservado a casos aislados (poco más del 10% de los casos)

Pero el soporte digital, no sólo ha modificado el diseño, ha influido en el mensaje publicitario y ha dado lugar a nuevos formatos publicitarios. Igualmente, ha modificado el papel del consumidor (receptor) frente e a estos anuncios, como destaca Bermejo (2008: 66):

- El receptor pasa de ser audiencia (anonima) a *usuario* (partícipe). Se le brinda así la oportunidad de adoptar un papel más activo.

- Pasa de ser un *Target* a que se busque la *personalización de la comunicación (one to one)*. Ello puede favorecer un mejor afinamiento, en aquello que se le proponga, para la satisfacción de sus necesidades.
- Pasa de ser consumidor a devenir *co-creador* y de ahí buscador activo de novedad.
- Deja de ser mero destinatario para ser partícipe en la *interactividad* como remitente o destinatario.
- Pasa de consumidor individual a la creación de *comunidades* (y, por tanto, la posibilidad de un redescubrimiento del otro que la posmodernidad borró, construyendo así identidades no ya individualistas sino colectivas que ayuden a paliar las actuales angustias de la era hipermoderna en la que estaríamos).

#### 4. Conclusiones

Las ediciones digitales ofrecen nuevos formatos y estilos narrativos tanto en los contenidos como en la publicidad, porque han hecho uso de las aportaciones que ofrece la Web 2.0 e indudablemente porque era necesario para evitar las deficiencias del soporte con respecto al impreso para que la difusión fuese efectiva. Unas transformaciones que seguramente se incrementarán con el paso del tiempo, puesto que las nuevas tecnologías ofrecerán nuevas alternativas aplicables a los soportes digitales que serán usadas por las empresas periodísticas.

#### Referencias

- ABUÍN, N. (2010). “La integración y la información: claves de la eficacia publicitaria en prensa digital” [en línea]. *Telos*, nº 83, <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051017160001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051017160001&activo=6.do)> (consulta 05/07/2012)
- ADPV. COM. (2012). “III estudio de formatos publicitarios display” [en línea]. En: <http://www.slideshare.net/Adpv/iii-estudio-de-formatos-publicitarios-display> (consulta: 01/09/2012)
- ARMENTIA, J. I; CAMINO, J.M; ELEXGARAY, J. (2000). *El diario digital*. Editorial Bosch. Barcelona.
- ARMENTIA, J.I; CAMINOS, J.M; ELEXGARAY, J; MERCHÁN, I. (2000). “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura” [en línea]. *Zer*, nº 8, <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-09-armentia.pdf>> (consulta 07/07/2012)

- BARBOSA, S. (2005). “Bases de datos e webjornalismo: em busca de novos conceitos” [en línea]. En: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=690](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=690) (consulta 01/09/2012)
- BERMEJO, J. (2008). “El receptor publicitario del S. XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”. En: *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (coord. Marta Pacheco). Comunicación social: Sevilla
- CABRERA, M. A (2000). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia” [en línea]. Estudios del mensaje periodístico, n° 7, <[http://www.ucm.es/info/periodico/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periodico/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)> (consulta: 06/08/ 2012)
- CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de Información en Prensa*. Alamut: Madrid
- CAMINOS, J. M; MERCHÁN, I; ARMENTIA, J.I. (2000). “La información en la prensa digital: Redacción, diseño y hábitos de lectura” [en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, n° 8, <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-09-armentia.pdf>> (consulta 05/07/2012)
- CANAVILLAS, J. (2007). *Web Noticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Labcom. En: <<http://es.scribd.com/doc/16867478/Joao-Canavilhas-Webnoticia-espanhol>> (consulta 01/07/2012)
- CANGA, J; COCA, C; MARTÍNEZ, E; CANTALAPIEDRA, M.J; Martínez, L. (1999). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad del país vasco: Guipúzcoa.
- CANTALAPIEDRA, M. J. (2004). “¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red” [en línea]. *Telos*, n° 59, <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulocuaderno.asp@id\\_articulo=4&rev=59.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulocuaderno.asp@id_articulo=4&rev=59.htm)> (consulta 01 /06/ 2012)
- DE WOLK, R. (2001). *Introduction to online journalism*. Boston: Allynand Bacon
- DÍAZ NOCI, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco: Bilbao.
- GÓMEZ y MÉNDEZ, J. M; Gil, E. L. (2001). Delimitación del vocablo cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo. En: <[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-03.htm#Inicio](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-03.htm#Inicio)> (consulta 05/08/2012)
- GRIFELMO, A. (2001). “El ciberlenguaje provisional” [en línea]. II congreso Internacional de la Lengua Española: “El español en la sociedad de la información”.

En: <[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_d\\_el\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/grijelmo\\_a.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_d_el_espanol/4_lengua_y_escritura/grijelmo_a.htm)> (consulta 02/06/ 2012)

HERNANDO, A. (2003). “La lengua en el periodismo digital” [en línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 9, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860267>> (consulta 05/07/2012)

IAB (2011). “Comisión de formatos publicitarios”. En: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/> (consulta 15/ 06/ 2012)

IAB (2011). Buenas prácticas para formatos publicitarios despleables. En: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Buenas\\_practicas\\_formatos\\_publicitarios\\_despleables\\_IAB\\_sep\\_2011.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Buenas_practicas_formatos_publicitarios_despleables_IAB_sep_2011.pdf) (consulta 15/06/2012)

LARRONDO, A. (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo” [en línea]. *Comunicación y Sociedad*, nº 2, <[http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=317](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=317)> (consulta 05/07/2012)

MICÓ, J; MASIO, P. (2009). “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital” [en línea]. *Trípodos*, nº 24, <[www.tripodos.com/pdf/MicoMasip.pdf24.pdf](http://www.tripodos.com/pdf/MicoMasip.pdf24.pdf)> (consulta 05/ 07/ 2012)

MACAHADO, E; PALACIOS, M. (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Calandra: S. Salvador

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

PÉREZ MARCO, S. (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*, Tesis doctoral. Facultad ciencias de la Información. Universidad complutense de Madrid, [en línea]. En: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf> (consulta: 05/07/2012)

SANDOVAL, M. T. (2000). “Medios de comunicación y publicidad en Internet” [ en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 36, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/10sandoval.htm> (consulta 09/ 08/ 2012)

SALAVERRÍA, R; SANCHO, F. (2007). “Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet”. En: Larrondo, A; Serrano, T (coord.). *Diseño periodístico en Internet*: [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5074/1/Del\\_papel\\_a\\_la\\_web.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf) (consulta 05/07/2012)

WARD, M. (2002). *Journalism online*. Oxford: Focal Press.

## **Fora Do Tempo E Do Espaço: As Relações Cínicas De Rede No 4chan.**

*Out Of Time And Space: The Cynical Network Relations At 4chan*

**Felipe José Xavier**

*Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora  
felipexavierpereira@gmail.com*

### **Resumo**

Analisaremos o site de imagens 4chan a partir da perspectiva da Teoria Ator Rede e mapeamento de controvérsias de Latour. Sendo um caldeirão de controvérsias, um estudo sobre este site se faz necessário. Iremos entrelaçar a nossa análise com os estudos sobre o 4chan de Coleman e Jenkins, e embasaremos nossa perspectiva analítica com as observações de Zizek. Apostamos na hipótese de que a invisibilidade buscada pelo site, em contrapartida com o seu poder influenciador, seja político, cultural ou social, de alcance cosmopolita, dizem respeito a um cinismo contemporâneo, indo além da ironia e do sarcasmo.

**Palavras-Chave:** 4chan; Memes; Redes; Cibercultura; Cinismo

### **Abstract**

*We will analyze 4chan imageboard from the view of Latour's Actor Network Theory and mapping controversies. Being a fountain of controversies, an study about 4chan is necessary. We will dialogue with the studies from Jenkins and Coleman about the website, and base our analytical view with the works of Slavoj Zizek. We believe in the hypothesis that the invisibility achieved by the website, in counterpart with its influential power in political, cultural or social ways, is in a cosmopolitan reach, reflecting a contemporary cynicism, beyond sarcasm and irony.*

**Keywords:** 4chan; Memes; Network; Ciberculture; Cynicism

## 0. Introdução

Neste trabalho, trataremos das relações anônimas na rede do site 4chan, guiados pela premissa metodológica da teoria ator rede de Bruno Latour, e sua antropologia simétrica sobre os rastros pelos quais podemos apreender os instantes dos atores de uma rede através de suas ações e associações.

Nosso interesse surge a partir do desafio e das possibilidades de teorização sobre como poderíamos mapear uma rede anônima, ou seja, uma rede invisível no que diz respeito à sua interface, pois, se um objeto ou ator é invisível de fato ele não deixa rastros, ou melhor, não existe, e o social só é visível pelo seus rastros: “the social is not a type of thing either visible or to be postulated. It is visible only by the traces it leaves (under trials) when a new association is being produced between elements which themselves are in no way ‘social’ (LATOUR, 2005 : 8). A partir disso, voltaremos nossa atenção para descrever, sempre descrever, as associações e os nós observáveis no site 4chan pelo dissenso inerente à sua natureza, que o torna frutífero como uma rede de cibercultura construída a partir de relações controversas entre seus actantes.

Trabalharemos aqui as relações de anonimato permitidas pelo site em questão, o senso de invisibilidade em confronto com a identidade persistente colocadas em pauta na maioria dos ambientes virtuais. Objetivamente iremos lidar com modelos de rede onde os actantes se colocam, a princípio, fora do alcance de um possível mapeamento de identidade, e com a nossa possibilidade de localizá-los através do que Latour nos oferece como apreensão dos rastros.

Além disso, a descrição do nosso objeto de estudo servirá concomitantemente para exemplificar um modelo para além do discurso do que é um objeto de estudo das ciências sociais, e fornecerá um inusitado e claro exemplo de extrapolação dos paradigmas estabelecidos pelos emolduramentos teóricos dos quais Latour busca um distanciamento seguro, ou seja, o modelo de funcionamento e enodamento das relações, apreensões de sentidos, ações permitidas e possibilitadas pelo modelo de interface e funcionamento dos actantes no 4chan, é um exemplo palpável de hibridismo e dissenso no que diz respeito às normas estabelecidas por outras visões teóricas da cibercultura, tal qual a noção de vigilância. Iremos comparar o modelo do nosso objeto de estudo em virtude das noções de vigilância atualmente em voga e observáveis em sua perspectiva teórica em boa parte das redes sociais que valorizam o que Poole chamou de identidade persistente:

Estamos caminhando para o *social networking*, nos movendo em direção a identidades persistentes. Estamos nos movendo para uma falta de privacidade, realmente estamos sacrificando muito fazendo isso, nos direcionando para estas coisas, nos estamos perdendo algo valioso [...] Dizer o que quer que você queira é poderoso<sup>1</sup> (POOLE, 2010, TEDTalks)

Além de Latour, iremos entrelaçar a nossa análise com os estudos sobre o 4chan de Gabriela Coleman e Jenkins na cultura convergente, e embasaremos nossa perspectiva analítica com as observações da psicanálise, particularmente de Slavoj Žižek, apostando na hipótese de que a invisibilidade buscada pelo site, em contrapartida com o seu grande

---

1 Tradução livre.



poder influenciador, seja político, cultural ou social, de alcance cosmopolita, dizem respeito de um movimento contraditório, que, tal qual o 4chan, perpassa o cinismo, indo além da ironia e do sarcasmo, desafiando as viabilidades de uma posição crítica.

## 1. 4chan

Para prosseguirmos no nosso objetivo, é de suma importância que tenhamos um momento para melhor esclarecê-lo e definir suas principais características. O 4chan é um *imageboard*, um fórum de imagens, criado por Christopher “moot” Poole, em 2003, um site cuja interface, por sinal bastante simples, se foca no debate a partir de imagens postadas pelos seus usuários do mundo todo, com o inglês como linguagem padrão.

Ao entrarmos pela primeira vez no *www.4chan.org*, nos deparamos com uma situação semelhante aquela descrita por Latour em “Jamais fomos Modernos” quando este narra os acontecimentos da primeira página de um jornal e a hibridização de linguagens ali encontrada, com uma série de campos do conhecimento e metodologias arrastando para si os temas expostos nas manchetes do dia.

No 4chan vemos 5 divisões principais de seus assuntos, a saber: cultura japonesa, interesses, criatividade, adultos e outros. Estas seções tratam ao todo de mais de 50 subitens variados, como pescaria, desenhos japoneses, música, culinária, viagens, sexo, *pokemon*, etc. Apesar de cada uma dessas subcomunidades terem a sua forma de funcionamento adequada ao tema proposto, todas elas funcionam dentro do mesmo esquema de debates e imagens de todo o site, e cada uma possui uma sigla de identificação, por exemplo a seção de videogames é chamada de /v/. Dentre estas categorias, a mais famosa e antiga de todas é a *random* ou /b/; é nela que iremos concentrar nossa atenção e é nela também que encontraremos como o nome indica, a maior variedade de assuntos tratados ao mesmo tempo, atravessando diversas esferas do social, político e da moral; que aqui serão tratados apenas como ações de actantes, o termo pelo qual Latour conceitua, simetricamente, os objetos técnicos e sujeitos em sua teoria.

Além da interface simples e até antiquada de funcionamento que dificulta o próprio usuário a acompanhar o movimento do site, o 4chan têm outras características bastante curiosas, as principais são: o anonimato e a não documentação.

Focando não na pessoa, mas no ato, se torna a única maneira de se articular a comunidade: não o *troll* (provocação), mas o ato de provocar; não o palhaço, mas o ato da piada. Ao se voltar do substantivo para o verbo, há um melhor senso de experiência do usuário. Nós encontramos ações de outros, outros publicando imagens, digitando textos ou vagando pelo site....Através desta prevacente interface anônima, repousa um profundo e único senso de contingência e alteridade, que desenvolve um espaço comum (ações não atribuídas, fonte dos memes, compartilhamento de estados de afetividade) e simultaneamente um senso radical de outro<sup>2</sup>. (KNUTTILA, 2011)

Todo o conteúdo do 4chan é criado pelos debates entre seus usuários, que não precisam de nenhum tipo de registro ou identificação; são todos anônimos por princípio, ninguém

---

2 Tradução livre.

sabe quem está postando a não ser que o usuário se identifique com fotos datadas (*timestamps*) ou pelo *tripcode*, ferramenta que permite o usuário se identificar. Este anonimato ocorre no nível da interface, tornando-os virtualmente invisíveis, pois apesar de se basear no anonimato, o site possui acesso aos IPs dos seus usuários. A outra regra que vai contra as normas padronizadas na internet (BERNSTEIN *et al*, 2011), é a ausência de um banco de dados; todo conteúdo postado no 4chan não dura mais que algumas horas no máximo, e nada fica registrado nos servidores, toda a captura do que é feito ou do que ocorre no 4chan se dá partir de outros sites que registram através de índices enciclopédicos, ou capturas de imagens de momentos marcantes do 4chan.

Estas características desafiam os paradigmas e protocolos técnicos computacionais e da internet, permitindo o florescimento de uma conjuntura bastante peculiar e controversa de associações de grande influência e, que talvez tenha algo a nos dizer do próprio modelo de funcionamento dos enodamentos de actantes e também dos processos de subjetivações das experiências. Esta peculiaridade do 4chan, modifica a sua relação com as noções de tempo e de espaço no ambiente virtual, que passam a ter um caráter efêmero (BERNSTEIN *et al*, 2011).

Apesar da possibilidade do rastreamento digital contribuir com a mapeabilidade sociotécnica, como visto em BRUNO (2012), temos nas redes anônimas, de interface fora do tempo e da rastreabilidade da ação uma possibilidade de deliberação de acordo com a TAR e com a antropologia simétrica, eliminando, a priori a origem vinculada a identidade ou a um actante específico que não seja o próprio anonimato como actante, e além disso nos força a ter como objeto exclusivo o ato, o produto da ação híbrida do actante na interface anônima, quer seja no conteúdo publicado, produzido, compartilhado ou “memetizado<sup>3</sup>”.

O 4chan em julho de 2012 publicou que tiveram no período de 30 dias, 22 milhões de visitantes únicos, e cerca de 1,5 milhão em média de visitantes únicos por dia e 1.65 petabytes de dados num único mês. É um dos sites mais visitados do mundo e ao mesmo tempo não tão lucrativo devido ao caráter do seu conteúdo que inclui sexo explícito entre outros tipos de conteúdo que não atraem muitos anunciantes.

Neste ponto retornemos ao já citado /b/, esta aba do site é responsável pela maior parte dos acessos e também das controvérsias envolvendo os anônimos do 4chan, como se sabe, o /b/ em particular é tido como base de origem do movimento *hackerativista Anonymous* e origem também de boa parte dos memes divulgados pelas “redes sociais”, como os LOLcats, gatinhos em fotos engraçadas e legendadas com uma gramática pobre.

A razão disso é que além do anonimato e da “liberdade de expressão”, os usuários do /b/ conversam principalmente através de frases relacionadas com imagens, assim sendo, boa parte do conteúdo divulgado no site é de *user generated content*, ou conteúdos de criação do usuário. O acesso a ferramentas técnicas e conhecimentos diversos de cada anônimo, permite que eles se reapropriem e modifiquem o sentido de cenas de filmes ou pinturas ou de qualquer outra coisa captada pela internet e repliquem este conteúdo; o

---

3 Relativo aos memes, conteúdos cômicos produzidos e disseminados pela internet.

usuário do 4chan pode publicar, divulgar ou apenas observar os acontecimentos enquanto eles durarem, e o aspecto global do site faz com que o estilo do seu conteúdo mude de acordo com as zonas do tempo ao redor do mundo (MOOT, 2010).

Essa hibridização é o que dá o tom de página de jornal ao 4chan, com a diferença de estarmos aqui em contato direto com o microuniverso actante do que poderíamos chamar de cultura anônima, são usuários anônimos que “convergem”, tal qual o sentido convergente e participativo do público por meio de comunidades virtuais demonstrado por Jenkins em programas de tv e produções audiovisuais na Cultura da Convergência (2009). Na mesma página podemos ver uma reinserção de uma cena clássica de “*E o vento levou*” sendo respondida com uma imagem politicamente incorreta, sexista ou preconceituosa, que leva a uma discussão entre criacionistas e evolucionistas, passando pelo tema “*européus versus americanos*”, permeada por gírias e expressões clássicas da internet, enquanto num outro tópico pode ocorrer um debate científico sobre a partícula de Deus hibridizada com a política de saúde pública do governo Obama e tendo o assunto encerrado puramente pela sobreposição de conteúdos que a interface do site possibilita com a passagem do tempo e não armazenamento; tudo isso com bastante clareza e propriedade, ou apenas pela diversão, ou como dizem, *just for the lols*<sup>4</sup>.

## 2. Memes

Esse é apenas um esboço do caldeirão de associações que podemos encontrar numa visita ao 4chan; diversos pontos podem nos ocupar para um maior esclarecimento, mas vamos nos ater apenas a um ponto, em si bastante diverso, os memes. A escolha de nos aprofundarmos sobre os memes, se deve a sua produção de sentido, difundida e criada pelo anonimato, como também pelo tom contraditório e irreverência cáustica com o qual expressam os impasses contemporâneos que afetam a subjetividade e as relações subjetivas.

Meme é uma expressão primeiramente cunhada por Richards Dawkins em o “Gene Egoísta”, que buscava dar um caráter genético – gene - à memória, através da memética, como um conteúdo inato pertinente a memória, e que fosse transmitida tal qual os genes. A nomenclatura meme utilizada aqui é uma popularização que vai além do limite teórico proposto por Dawkins numa reapropriação “social” do seu sentido, rompendo no nível da realidade a noção de meme como uma ideia viralizada e transmissível que interpela as relações, permitindo assim que discorramos do meme no que ele tem de social ou de TAR:

O termo meme no contexto do 4chan, seu principal disseminador no ambiente cibercultural, será aqui utilizado como forma de apreensão dos rastros. Sabemos, como vimos em BRUNO (2012), que o meio digital facilita um mapeamento dos rastros dos actantes, pela facilidade em contabilizar e localizar os atores humanos ou não humanos numa interface de rede na internet pelo acesso à documentação e ao registro deixado pelos usuários através de suas “pegadas” virtuais. Porém como vimos dizendo, o 4chan rompe com esse percurso de associações ao inserir no jogo o anonimato e o não

---

4 Expressão comumente utilizada como filosofia no 4chan, fazer algo apenas pelo riso.

arquivamento; sendo assim, no ambiente em análise, o 4chan, só podemos nos ater de fato à captura do seu rastro pela produção de sentido através de imagens e ideias divulgadas e debatidas por seus canais e pelo caráter epidêmico que certas ideias em certos momentos acabam sendo preenchidas.

Um meme, surge da mesma maneira que qualquer outro assunto apagado pela passagem do tempo no 4chan, a partir da manipulação e inserção de ideias e sentidos à imagens ou gírias virtuais. Os fatores que levam um certo episódio a se tornarem memes, pedem um estudo a parte e mais aprofundado. Vamos nos ater aqui em observar como o funcionamento dos memes, via única de apreensão dos rastros num contexto sociotécnico de invisibilidade, e que reúnem ,controversamente, objetos, ideias e produções técnicas que, no contexto adequado, se disseminam, cravando temporalmente uma simbologia e uma rede de ideias associadas que extrapolam os limites da sua proposição inicial.

A velocidade e o enorme volume de dados que concorrem pela atenção no /b/, fazem com que a maior parte do que é postado ali caia no esquecimento ou não ultrapassa os limites da disseminação para se tornar um meme ou um fato memorável. Entretanto, temos uma série de sites, como o *knowyourmeme* ou *enciclopediadramatica*<sup>5</sup>, que fazem um histórico dos memes, de quando eles se tornaram buscas populares no *googleinsights*<sup>6</sup>, e da sua suposta origem e fontes originais da ideia, fornecendo uma ferramenta bastante útil de mapeamento para qualquer pessoa que se interesse pelo estudo destes ambientes e da produção de sentido.

Sendo assim, um outro fator deve ser levantado sobre o surgimento de um meme, a repetição. Quando uma imagem, ou ideia ganha a atenção pelo seu conteúdo, seja pelo escárnio, humor, cinismo, beleza, ou qualquer outro fator limitante do sentido de sua construção. A ideia produzida é replicada e exposta no radar de outras redes que buscam daí o fator que os interessa. Como exemplo, podemos citar o *rickroll*<sup>7</sup>, um meme gerado a partir de uma canção pop dos anos 80 do cantor Rick Astley, que , foi linkada num tópico do 4chan em 2007, e cantada num evento público em 2008, por todo o contexto temporal e série de associações em jogo, levaram a canção a se tornar o meme *rickroll*, momento em que uma pessoa engana a outra postando um vídeo da música, por exemplo: um usuário da internet acha um link com o final de um filme muito aguardado e quando clica entra num link de um vídeo da música de Astley, ou seja, a pessoa levou um *rickroll*. Tal situação acaba interferindo no objetivo do sujeito que é enganado, ao mesmo tempo que lhe instiga a disseminar o que aconteceu com ele, passando a situação adiante, viralizando-a. Um outro exemplo é o narrado no site de Jenkins<sup>8</sup>, onde as montagens e memes criados a partir do sorriso do coringa no filme “Batman, Cavaleiro das Trevas” com o presidente Obama, chamaram a atenção e preocuparam todo o comitê político do presidente por poder estar disseminando um caráter propagandístico de socialismo vinculado ao presidente Barack Obama.

---

5 Respectivamente: <http://knowyourmeme.com/> e [https://encyclopediadramatica.se/Main\\_Page](https://encyclopediadramatica.se/Main_Page),

6 Ferramenta de pesquisa do google que traça um gráfico de busca por um termo num determinado período de tempo .

7 Mais em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rickrolling>

8 [http://henryjenkins.org/2009/08/unmasking\\_the\\_joker.html](http://henryjenkins.org/2009/08/unmasking_the_joker.html)

Nestas situações descritas os memes puderam capturar uma situação ou um distúrbio na cultura em um determinado momento e disseminar a produção de sentido do instante. Esta definição moldada na descrição de um meme, deve levar em conta que seria de mais valia considerarmos que mesmo as ideias não viralizadas em um meme, partem do mesmo princípio criativo e de apropriação, tornando-as em sua natureza, indiferentes de um meme difundido.

Foi através da apropriação memética da máscara do V de Vingança que os anônimos do 4chan se mobilizaram e formaram o Anonymous, e formataram um quadro de reivindicações de liberdade de informação, que fixaram no tempo um rastro do caráter anônimo das redes, extrapolando para o campo político e ativista. No caso do Anonymous, temos uma materialização de vontades e dissensos, expostas socialmente através de uma entidade literalmente mascarada pelo anonimato, trazendo, para além da cibercultura, os fundamentos de um movimento focado em seus atos e não no que ele é, tornando a invisibilidade dos actantes, manifestos pelos atos do Anonymous, um problema para a polícia que tem dificuldades em rastrear o registro dos atos hackerativistas do grupo, escondido por cadeias de *proxies*<sup>9</sup>.

Não cometam o erro de acreditar que vocês podem cortar a cabeça de uma cobra decapitada. Se você corta uma cabeça da Hidra, dez outras cabeças irão crescer em seu lugar. Se você cortar um Anon, dez outros irão se juntar a nós por pura raiva de vocês atropelarem que se coloca contra vocês...Sua única chance de enfrentar o movimento que une todos nós é aceitá-lo. Esse não é mais o seu mundo. É nosso mundo – o mundo do povo<sup>10</sup>. (ANONYMOUS, 2011)

Apesar da participação do Anonymous em protestos ativistas offline, existe uma divergência em sua formação que difere os protestos do grupo dos demais, pois enquanto em situações como a que ocorreu na Espanha como o *Stop Despejos*<sup>11</sup> permitem um mapeamento tradicional através de *tweets* e de outras formas de comunicação utilizadas por estes grupos para se organizarem, o Anonymous mantém sua origem fora dos olhares públicos, se estabelecendo como um grupo originalmente virtual que se reúne em canais de IRC e que permite a qualquer um que se aproprie do seu nome em prol de alguma causa justamente pela sua “inexistência”.

Enquanto o /b/ e toda sua rede de associações se coloca de uma maneira ausente, observando e apropriando daquilo que é exposto pelo outro, as redes estabelecidas pelo facebook, por exemplo, colocam o ator para agir sobre um vínculo preexistente de sociabilidade real, ou seja, as pessoas se posicionam no facebook primordialmente a partir não só da sua identidade persistente e registro, mas também dos elos formados no mundo offline e restabelecidos pela rede social do site.

---

9 Servidor intermediário que esconde a verdadeira localização do usuário de internet.

10 Tradução livre.

11 Mais informações em: [http://www1.folha.uol.com.br/bbc/983422-na-espanha-ativistas-organizam-barreiras-contra-acoas-de-despejo.shtml?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www1.folha.uol.com.br/bbc/983422-na-espanha-ativistas-organizam-barreiras-contra-acoas-de-despejo.shtml?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

### 3. O cinismo e a antropologia simétrica

Com a antropologia simétrica, Latour busca e desenvolve métodos que permitem ao pesquisador se livrar de toda a carga teórica ou moral que o enquadra numa teoria, sendo assim, permite que se faça uma análise de uma situação ou objeto pelos seus atos e não pelo que lhe foi adjetivado por outros autores, causando um problema paradigmático nas ciências.

O estudo de um site como o 4chan, fortalece e é fortalecido por tal tipo de teorização que, na nossa opinião, flerta com o cinismo, permitindo assim, que se atue fora do que é considerado certo ou errado e busque apenas descrever o seu objeto.

O cinismo viria da aposta que Latour pousa sobre a contradição e faz dela a sua força, construindo um método e uma teoria que propõe negar as teorias e métodos que busquem enquadrar o objeto ou o sujeito num sistema ou estrutura:

Qualquer que seja a etiqueta, a questão é sempre a de reatar o nó górdio atravessando, tantas vezes quantas forem necessárias, o corte que separa os conhecimentos exatos e o exercício do poder, digamos a natureza e a cultura.. Nós mesmos somos híbridos, instalados precariamente no interior das instituições científicas, meio engenheiros, meio filósofos, um terço instruídos sem que o desejássemos; optamos por descrever as tramas onde quer que estas nos levem, Nosso meio de transporte é a noção de tradução ou de rede. Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne destas histórias confusas. (LATOURE, 1994 : 9)

A noção de cinismo, aproximada do conceito de híbridos de Latour (1994), de convergente de Jenkins (2009), é realçada pelo cosmopolita da luta por direitos básicos que não buscam poder, riqueza ou fama, muito pelo contrário como vimos durante o presente artigo, ridicularizam estas situações, o cosmopolita também seria um conceito atrelado ao cinismo, que refletiria o aspecto globalizado e multicultural exposto nas redes, e em particular no 4chan. Indicando tanto uma falta de pudor que é inerente ao cinismo moderno, quanto a estarmos vivendo em barris tecnológicos unidos por um Sol que interconecta a todos tal qual Diógenes em seu tempo.

O 4chan, o /b/, a cultura do meme e principalmente o anonimato, a princípio difíceis de serem enquadrados numa teoria sobre o sujeito, sobre a cultura ou sobre o objeto e níveis de socialização, estabelecem um bom diálogo ainda pouco explorado na perspectiva de Latour por ser um ambiente tóxico que lida com cada actante ou situação em sua raiz, livres na medida do possível de amarras intelectuais ou porque não do bom senso, nos obrigando a apreendê-los somente no instante do seu rastro, nos seus atos e nada mais.

No entanto, ao elevarmos o 4chan a este patamar, na teoria de Latour e no mapeamento de controvérsias, não podemos cometer o erro de limitar a apenas estas possibilidades a realização de uma teoria ator rede. Na visão de Latour, é preciso que consideremos como equivalentes as posições oferecidas por um dito social, por isso ela vai além do que podemos analisar em sites como o 4chan de difícil apreensão e rastreio, ricos em reflexos subjetivos e culturais híbridos, mas continuam sendo apenas uma das diversas formas de associações em rede, sendo necessário que o levemos em consideração diante de outros actantes no macrouniverso cibercultural, como os já citados sites de

identidade persistente. Além disso, para ser influente e relevante, é preciso que o lodo criado no 4chan esbarre em algum momento com outros nós das redes e frutifique controvérsias e associações.

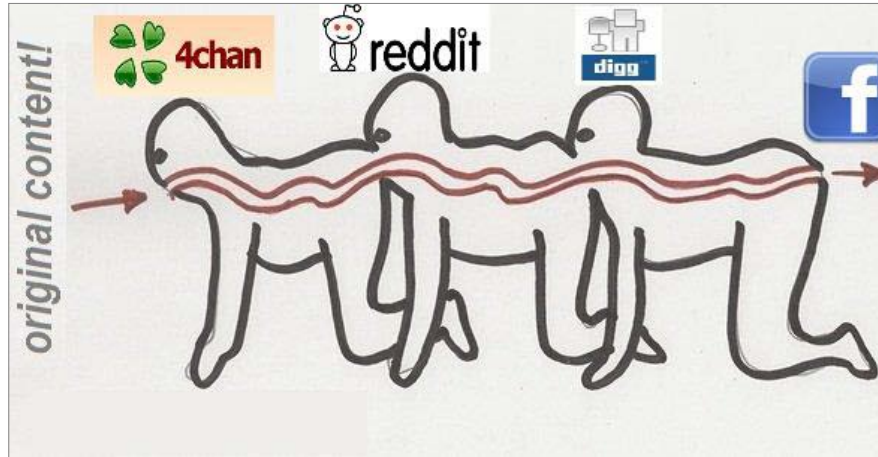


Imagem retirada do 4chan, mapeando de maneira jocosa a publicação de conteúdo original pela visão dos seus usuários e o caminho percorrido por estes conteúdos em outros sites

#### 4. As relações anônimas de poder

Howard Rheingold em seu livro *The Virtual Community* anteviu em 1993 como os computadores e a internet teriam papéis cruciais na formação de novos tipos de comunicação, de linguagens e identidades: “similar a maneira como as mídias anteriores dissolveram os laços sociais relacionados ao tempo e espaço, as mais recentes comunicações mediadas pelo computador parecem também dissolver os limites da identidade” (tradução do autor)

“Cada vez mais, somos mônadas sem nenhuma janela direta para a realidade, interagindo sozinhos com a tela do computador, encontrando apenas simulacros virtuais, e no entanto imersos mais do que nunca na rede global, comunicando-nos sincronicamente com o globo inteiro” (ZIZEK, 2010 : 124)

O que parece estar cada vez mais em jogo é a liberdade e acesso a informação, isso parece mover não só os grupos hackerativistas mas também a sociedade em redes como um todo. Jenkins ao conclamar a Cultura da Convergência ressalta como esta provoca “flutuações na mídia expandindo as oportunidades para os grupos alternativos reagirem aos meios de comunicação de massa.” (JENKINS, 2009 : 331)

Como podemos ver, os meios de comunicação de massa estão num conflito corporativo e autoral com o que as novas tecnologias trouxeram à tona ao dar voz a todos que tivessem acesso a ela, “é por isso que é tao importante lutar contra o regime de direitos autorais corporativos, combater a censura e o pânico moral que tentam transformar em doença as formas emergentes de participação de grupos” JENKINS (2009 p. 331). Transformar em doença foi o que a Fox News Los Angeles em julho de 2007 tentou fazer ao noticiar a existência do Anonymous chamando-os de hackers com esteroides e

terroristas domésticos<sup>12</sup>.

Numa referência ao livro de Rheingold – *Smartmobs* – Jenkins comenta “que smart mobs são pessoas que conseguem agir em conjunto mesmo sem se conhecer [...] cooperam de formas nunca possíveis antes, pois possuem aparelhos com recursos de comunicação e computação [...] Grupos de pessoas usando essas ferramentas conquistarão novas formas de poder” (RHEINGOLD apud JENKINS 2009 : 334).

Sites como o *4chan*, transmitem a percepção de serem sites com conteúdo racista, xenófobo, sexista e vulgar, mas contextualizando o discurso encontrado nestes sites, vemos que eles são uma exemplificação online da liberdade de expressão e todo o conteúdo inapropriado exposto nestes sites tendem a servir como reflexo das questões e ideias que permeiam a nossa sociedade atual. A antropóloga Coleman (2011) traduz com clareza a possibilidade que estas comunidades únicas abrem para que pessoas protestem a respeito de diversas causas. Coleman abre um diálogo com Jenkins e demonstra como tal modelo de ambiente único do meio virtual surgiu a partir de interesses e assuntos da cultura *geek*<sup>13</sup>, HQs, jogos eletrônicos, livros, filmes, música e animes e todo tipo de ambiente que, como proposto por Jenkins abriram espaço para a convergência midiática da cultura.

Temos então o apoio popular que pode ser levado em consideração pela disseminação memetizada de piadas e críticas a sociedade como vimos no caso do poster do Obama que também causou paranóia assim como o relatório publicado pela OTAN.

Zizek (2011) afirma tal qual um provérbio chinês, que vivemos tempos interessantes, tempos de grandes mudanças no pensamento contemporâneo: do atentado de 11 de setembro até a crise financeira de 2008 o capitalismo vivenciou duas mortes primeiro como farsa e em seguida como tragédia, ao mesmo tempo que passamos da “mudança do controle e planejamentos burocráticos centrais para o modelo em rede” (Zizek, 2011 : 56). Lançados “numa época em que tudo é provisório. Novas tecnologias alteram nossa vida dia a dia. Tradições do passado não podem ser recuperadas. Ao mesmo tempo não sabemos bem o que o futuro nos trará” (GRAY apud ZIZEK. 2011 : 61)

É necessário apontarmos também para o aspecto cômico colocado em pauta pelo *4chan*, Zizek cita Marx na sua contribuição à crítica do Direito de Hegel onde afirma que “a última fase de uma forma histórico-mundial é sua comédia”, levando aqui em conta também a teoria situacionista de Debord, vemos como apesar de todo o aparato político e ativista, as redes anônimas e a internet se movem pelo espetáculo, ou *for the lulz*. Subvertendo as categorias midiáticas, linguísticas, culturais e rindo de si mesmo é que o *4chan*, anonymous e o seu hackerativismo se colocam na sociedade por trás de causas como liberdade de ideias e de pensamento.

Ao mesmo tempo, temos no *4chan*, o hibridismo cultural que, possibilita o escárnio e o debate sobre diversos temas sob a alcunha do anônimo. Pessoas de culturas e ideologias diferentes comentam e se declaram sobre uma gama de assuntos que acaba levando ao

---

12 <http://www.youtube.com/watch?v=DNO6G4ApJQY>

13 O mesmo que nerd ou aficionado por tecnologia e certos elementos culturais contemporâneos



cinismo e à contradição. Temas vigentes no 4chan, os insultos e piadas, não deixam ninguém de fora do mapa controverso e representativo da nossa cultura atual, enquanto que o Anonymous, participa dos próprios meios e de comunicação e do espetáculo, que procuram atacar em seus protestos. Esta posição contraditória, deixa pouco espaço para um posicionamento crítico a respeito deste universo, que acolhe a contradição.

## 5. Conclusão

O que foi almejado no percurso deste trabalho foi localizar o 4chan e as redes anônimas dentro do contexto cultural e do contraditório. O que nos é inicialmente demonstrado nos estudos de caso e diálogos teóricos, é que a subcultura anônima, é afetada pelos meios de convergência participativa ao mesmo tempo que ocupa um lugar de destaque na produção e reapropriação criativa dos meios tradicionais muitas vezes subvertendo-os. Para percorrermos o campo do anonimato com uma boa dose de segurança teórica, decidimos por nos apropriar da Teoria Ator Rede como maneira de valorizar o controverso e, de estabelecermos o foco nas relações disseminadas pelo anonimato do 4chan.

Esperamos ter alcançado o nosso objetivo de estabelecer o processo de reflexo da cultura e da subjetividade na produção e reapropriação dos conteúdos midiáticos e populares através deste nosso breve passeio pelo tema. Os memes estão presentes das mais diversas formas na cibercultura, e suas representações tanto numa apropriação simbólica como posicionamento político, radical, preconceituoso não devem ser vistos com leviandade, mas analisados a fundo para que possamos vislumbrar uma maneira pela qual o caminho da contemporaneidade tem tomado através daquilo que está em todo lugar através da linguagem nas piadas e do riso, muitas vezes cínico e viralizado em nossa sociedade.

Sabemos que um trabalho que trate de um tema relativamente novo no meio acadêmico como os memes requer um banco de dados explicitativo, procuramos ao máximo nos ater apenas às questões teóricas e descritivas, porém para aqueles interessados em conhecer mais os modelos e tipos de memes, recomendamos os sites citados no começo do artigo: [www.4chan.org](http://www.4chan.org), [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com) e também o [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com).

Por fim, almejamos nos aprofundar na questão do contraditório e do cinismo, como produções de sentido do nosso atual modelo de construção identitária, subjetivação contemporâneos.

## Referências

AUTOR DESCONHECIDO. The following post is [about] anonymous. **In.** henryjenkins.org. Disponível em <<http://henryjenkins.org/2008/04/anon.html>>. Acesso em 14 de abril de 2012. Publicado em 2008.

BRUNO, Fernanda. “Rastros Digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede?”. Disponível em <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=14&mmenu=6&gm=int&gti=arqul&ordem=3&grupo1=9D>>. Acesso em 14 de julho de 2012.

COLLEMAN, Gabriela. ”Anonymous: From the Lulz to Collective Action”. **In** Mediacommons. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action>> Acesso em: 23 de abril de 2012

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph 2009

\_\_\_\_\_. “Why So Socialist?: Unmasking the Joker”. **In** henryjenkins.org. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2009/08/unmasking\\_the\\_joker.html](http://henryjenkins.org/2009/08/unmasking_the_joker.html)> Acesso em 10 de abril de 2012. Publicado em 2009

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro. RJ. Novas Fronteiras, 1994. In <[http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour\\_jamais.pdf](http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour_jamais.pdf)>. Acessado em 14 de julho de 2012.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the Social*. In. <[http://dss-edit.com/plu/Latour\\_Reassembling.pdf](http://dss-edit.com/plu/Latour_Reassembling.pdf)>. Acessado em 14 de julho de 2012.

LATOUR, Bruno. “Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático)”. **In.** Cadernos de campo, São Paulo, n. 14/15. Disponível em <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/90-DIALOGUE-POR.pdf>>. Acessado em 10 de julho de 2012.

POOLE, Christopher. “The Case for anonymity online” **In.** TedTalks 2010. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/christopher\\_m00t\\_poole\\_the\\_case\\_for\\_anonymity\\_online.html](http://www.ted.com/talks/christopher_m00t_poole_the_case_for_anonymity_online.html)>. Acesso em 29 de abril de 2012

RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community*. In. rheingold.com. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>> Acessado em 30 de abril de 2012. Publicação original de 1993

ZIZEK, Slavoj. *Como Ler Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010

\_\_\_\_\_. *Primeiro como Tragédia, depois como Farsa*. São Paulo: Boitempo, 2011

## **A Máscara Do Anonymous: A Legião Rebelde Por Trás De Guy Fawkes**

*The Mask Of Anonymous: The Rebel Legion Behind Guy Fawkes*

**Felipe José Xavier**

*Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora*

*felipexavierpereira@gmail.com*

**Tiago Alves de Moraes Sarmento**

*Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora*

*tsarmentoimprensa@gmail.com*

### **Resumo**

A ‘quebra da 4ª parede’ no cinema acontece quando um personagem daquele universo fictício ‘atravessa’ o que seria a 4ª parede imaginária que compõe a cena – a que divide filme do espectador. Algumas vezes, a identificação do indivíduo com a ficção é tanta que ele incorpora valores ao seu próprio ego. A partir do filme V de Vingança e do folclore de Guy Fawkes, este artigo tem como objetivo analisar como essa incorporação de símbolos ocorreu com o grupo Anonymous e como se deu a apropriação – subversiva? – da máscara de Fawkes por grupos de protesto.

**Palavras-Chave:** Máscara; Identificação; Massa; *Anonymous*; Cibercultura.

### **Abstract**

*The ‘break of the fourth wall’ in the movies happens when a character of that fictitious universe ‘breaks’ what is supposed to be the fourth imaginary wall that creates the set – the one that divides the movie from the spectator. Sometimes, the subject’s identification with fiction is so powerful that he introjects those values to his own ego. Taking the movie V from Vendetta and Guy Fawkes’ folclore, this paper aims to analyze how this embodiment of symbols was made by the Anonymous group and how the appropriation – subversively? – of Fawkes’ mask by some protest groups happened.*

**Keywords:** *Mask; Identification; Mass; Anonymous; Cyberculture.*

## 0. Introdução

Nossa proposta é pensar em um fenômeno que por vezes pode ocorrer quando se trata da influência da ficção e a identificação com personagens vividos pelo sujeito comum, obrigado a conviver com uma realidade nada extraordinária como os mundos da ficção – mesmo que os mais reais. Um fenômeno que muitas vezes pode ser confundir com outro mais comum e que remete mais ao narcisismo que uma identificação com os ideias tal como iremos trabalhar neste artigo. No entanto, cabe explicarmos um pouco de como funciona essa catexia narcísica antes de adentrarmos ao que nos propusermos com este paper.

Quando um sujeito investe ‘energia’ em um determinado objeto, quando há catexia libidinal em um determinado objeto, ele passa a fazer parte de seu ego. Por exemplo: se um rapaz olha um chapéu em uma vitrine e sente que esse acessório lhe cairá bem, compra tal objeto e, como se espera, o utiliza. Não deixa de exibi-lo como a uma extensão de si, como uma auto-amputação, se quisermos usar os termos de Marshall McLuhan. De certa forma, dependendo do quanto essa chapéu se torna ‘importante’ em suas ações, se ele acha que ficou mais bonito em uma foto, se as mulheres começaram a elogiá-lo ou se, simplesmente, ele acha que ficou melhor com ele e pronto, há uma catexia libidinal neste acessório, e ele passa a ser reconhecido parte do sujeito.

Isso não é nada novo. Inclusive também não é novo que parte dessa catexia pode derivar de uma identificação com um personagem ou com um ator. Se o chapéu do exemplo acima for, digamos, o mesmo que o personagem Indiana Jones usa, o sujeito pode comprá-lo e, em devaneios fantasiosos – e supostamente ‘normais’ – essa compra pode fazê-lo se sentir mais viril, mais inteligente, depende do que ele extrair daquele personagem. Ele sabe que não pode ser Indiana Jones. Mas possuir um artefato como esse pode ser uma forma de seu princípio de realidade lhe dizer “olha, você não será como ele. Mas se comprar esse chapéu, pode se sentir um pouco melhor consigo mesmo”.

Esse ‘narcisismo de indulgências’ é muito comum, especialmente no universo da ficção, mas não se resume a ela. Jogadores de futebol lançam moda com penteados exóticos, cantores usam determinadas marcas ou os personagens usam determinadas gírias que apelam para a identificação de seus fãs/consumidores, e eles logo lhes copiam. Isso não passa de uma forma consumista de narcisismo, no qual o que vale são as indulgências que o sujeito julga serem importantes anexar ao seu ego. Em nossa leitura, isso não tem nada a ver com a questão da quebra da 4ª parede. Isso é apenas uma forma narcisista de identificação.

No entanto, há um outro fenômeno, o qual nos propusemos a analisar neste trabalho. Ocorre, eventualmente, do indivíduo introjetar em seu ego os ideais pregados por determinados personagens cuja identificação seja grande. É um processo não muito diferente da libido objetal. Mas aqui, ao invés de ser um objeto ou um traço, o que se introjeta é a ideia que o personagem emana, seus princípios e suas metas.

Freud diferencia a libido do ego e a libido objetal basicamente colocando a primeira em um estágio narcísico, no qual o sujeito investe libido em seu próprio eu, e a segunda mais extremamente quando o sujeito está enamorado, no qual ele esvazia seu eu e investe toda a libido em um objeto (1914/1980). Posteriormente afirma que isso é uma saída do oprimido eu do sujeito para tentar redirecionar suas catexias libidinais para dentro do próprio eu e

satisfazer as exigências de seu aparelho psíquico (1923/1980).

O que temos aqui, então, é o deslocamento de um investimento libidinal de um objeto – o personagem – para sua introjeção no próprio eu. Não uma introjeção do personagem per se, e si de seus ideais e convicções. Por isso esse fenômeno merece atenção especial. Se ele for compartilhado por um grupo, pode conter um forte estigma social. É uma forma narcisista que diz “eu também penso como esse personagem tão icônico; logo também sou inteligente e digno de investimentos”, pois introjeta um aspecto identificatório que diz “há um ideal do eu que você deve seguir; este é um traço”.

O personagem em questão – no caso deste estudo, Guy Fawkes – funciona como um líder do grupo, um ideal do eu coletivo. Seu apelo e carisma permeia o imaginário como um sujeito que se rebela contra o autoritarismo governamental, algo que parece ter um apelo especial em nossos tempos de vigilância e crimes por compartilhar informações. O próprio personagem do filme parece seguir Guy Fawkes como um ideal do eu, ao fazer, na ficção, o mesmo que os grupos de protesto como Anonymous ou o Occupy Wall Street fizeram. Tudo através do que Freud chama de contágio (1921/1980), forma que uma ideia contagia um grupo por possuir uma forte expressão de seu emissor – o líder. E se o lema de V de Vingança é “você não pode matar uma ideia”, temos um forte contágio que ultrapassou os limites das telas.

## 1. Psicologia de grupo e a semiose na massa

Em *Psicologia de grupo e a análise do eu* (1921/1980), Freud estuda os fenômenos de identificação e hipnose do amor que as massas sustentam por seus líderes e compartilham entre si. Fazendo ao mesmo tempo uma crítica e uma ampliação das ideias propostas por Gustav LeBon (2005), um dos apelos imaginários que podemos conferir ao filme e que ecoa na psicologia de grupo é a exigência das massas em ter seus heróis fortes e até mesmo violentos (Cf. Freud, 1921/1980). Em V de Vingança, temos um vingativo anti-herói que não tem medo de matar aqueles que detém o poder e abusam desta situação com opressão e tirania. Nos voltar a um personagem como esse parece extremamente sedutor, e ficamos facilmente hipnotizados por suas atitudes. Pois elas falam de um bem que deve ser feito e indissociável da violência, o que, ao mesmo tempo, reflete nossos dois centros pulsionais: o erotismo em nossas pulsões de vida e a agressividade de nossas pulsões de morte.

“A identificação esforça-se por moldar o próprio ego de uma pessoa segundo o aspecto daquele que foi tomado como modelo” (FREUD, 1921/1980: 116). A tendência das massas em introjetarem as identificações que permeiam o universo político e social é grande. Talvez por isso V de Vingança e Guy Fawkes nos falam tão alto, pois remetem à liberdade, talvez um dos grandes anseios da humanidade. E para difundir bem seus ideais, o líder deve ser sedutor e apelar para o investimento libidinal do grupo. Por estarmos nos referindo a um líder fictício, o que podemos fazer é introjetá-lo no eu e, no máximo, comprar uma indulgência que funciona como símbolo: a máscara de Guy Fawkes. Ao mesmo tempo que apela para uma anonimidade ao cobrir o rosto do indivíduo e representar o grupo com um só ícone, simboliza os ideais difundidos por Fawkes.

Fawkes – ou V – apelam para as massas pois tem um característica que Freud estudou sobre o narcisismo: a de que um sujeito é sempre atraído pelo narcisismo de uma outra pessoa

(1914/1980). O idealismo do líder pode ser entendido desta forma, como um sujeito narcisista que investe muito em seus próprios ideais. E a massa quer ser assim, independente se este carismático personagem as alimenta com verdade ou mentiras. Esta, aliás, é uma das características da massa: acreditar em simulacros e não se importar com a verdade, contanto que possam compartilhar de suas crenças e suas imagens.

Mas o idealismo jamais seria alcançado com sucesso, segundo Le Bon, se ele não se manifestasse através de uma ideia absoluta e em sua forma mais simplificada o possível, representadas sob a aparência de uma imagem. Somente assim seria acessível às massas (LEBON, 2005: 55). As aparências são sempre apelativas e as imagens que evocam feitos acompanhados de lendas e espetáculos se apresentam quase tão reais quanto a realidade em si. Trazem consigo ideias simplificadas que devem adentrar o domínio inconsciente, segundo Le Bon, e isso levaria tempo. Ora, sabemos através da psicanálise que é no grupo que o sujeito obrigado a recalcar suas pulsões pode colocá-las pra fora, contanto que dentro dos limites do ideal do grupo. As pulsões violentas, por exemplo, que fomos obrigados a recalcar se unem aos ideias introjetados na parte inconsciente do eu – como sugeriu Le Bon – e, sob a permissividade do supereu grupal, podem ser finalmente satisfeitas (ao menos parcialmente). “The sentiments suggested by the image are so strong that they tend, like habitual suggestions, to transform themselves into acts” (LEBON, 2005: 61).

O autor sugere que tudo que se manifesta na imaginação dos grupos se apresenta sob uma clara imagem que descarta explicações e são acompanhadas de fatos marcantes, como vitórias, milagres, uma grande esperança ou um crime (LEBON, 2005: 63). Mais adiante complementa:

Words whose sense is the most ill-defined are sometimes those that possess the most influence. Such, for example, the terms democracy, socialism, equality, liberty, &c., whose meaning is so vague that bulky volumes do not suffice to precisely fix it. Yet it is certain that a truly magical power is attached to those short syllables, as if they contained the solution of all problems. They synthesise the most diverse unconscious aspirations and the hope of their realisation. (LEBON, 2005: 99).

A citação acima parece ser bem explicativa, mas cabe a nós acrescentarmos um importante fator psíquico a respeito do apelo inconsciente dessas ideias. Segundo a psicanálise, o pré-consciente é um dos grandes reservatórios das imagens acústicas e é somente através dele que o conteúdo não-ideativo do inconsciente se manifesta. Se temos recalcados em nós sentimentos que são apenas manifestos de forma consciente se unidos às essas expressões verbais pré-conscientes, quando misturadas à esses termos vagos que Le Bon propôs e possíveis de manifestação em um grupo sob a permissão e influência de um ‘Pai da Horda’, podem adquirir as mais apaixonadas ideologias. Talvez por isso, em conjunto com o que iremos destacar agora acerca da simbolização, seja um dos fatores principais dessa forma metaespetacular de ir mais além da 4ª parede e incorporar os ideias<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Vale a pena tecer um comentário controverso aqui. Segundo Le Bon, os fatos lendários acabam tendo um apelo maior às massas. Lendas são construídas através do folclore, das narrativas populares que podem, muito bem, ser exageradas ou subvertidas. Não se atesta a veracidade das ocorrências. Se os ideias de Guy Fawkes foram introjetados no personagem V que atua sob uma máscara, e se os grupos atuais de manifestação se inspiraram em V, temos, então, um grupo que se manifesta atualmente na realidade influenciada por um simulacro. O que o filme passa é, senão, apenas uma leitura dos fatos, como veremos adiante. Pode ser então que os manifestantes estão agindo sob a tutela de líder falso, que simula uma suposta situação, já subvertida inicialmente para as telas do cinema. Esse fato é interessante ser ressaltado para entendermos as dimensões dos fatos, embora, para o presente trabalho, o que importa na verdade é a influência da figura do cinema, ainda que esta figura seja influenciada por uma real.

Valores, por mais vagos que sejam como Le Bon afirmou, sob uma representação imagética que evoca esses termos nos remete ao processo de semiose proposto por Charles S. Peirce em sua forma de símbolo. A máscara de Guy Fawkes virou um símbolo que carrega os ideais de liberdade, igualdade e democracia – para usar apenas os termos que Le Bon utilizou. Segundo Everaert-Desmedt (2011), a regra simbólica foi estipulada por uma convenção ou um hábito popular e não funcionaria sem uma réplica, um índice. Réplica nos remete de volta ao simulacro. Um símbolo é um índice replicado, é um acontecimento acompanhado de um ícone – traços e qualidades que possivelmente remetem a um objeto. Como todo símbolo, sua qualidade é imaterial e intangível, puramente convencional ou normatizada, o qual precisa de um certo ‘movimento social’ para ser criado. O signo existe, mas é necessário que ele represente algo para determinado grupo. Para um grupo sim, pois uma simbolização não pode ser individual. O símbolo é apropriado por um grupo e se um observador externo não conhecer bem os signos daquele determinado grupo, não compreenderá a questão simbólica.

Uma máscara de Guy Fawkes ou do Batman, assim como uma bandeira de uma nação podem, em si, ser destruídas. Mas o símbolo sempre permanecerá, pois é quase impossível destruir um símbolo, uma representação ideativa. Sob sua representatividade icônica, temos as ideias de ambos os personagens supra-citados, em sua forma mais simples: enquanto pra V a máscara de Fawkes simboliza igualdade, liberdade e democracia, a do Homem-Morcego evoca os sentimentos de justiça, vingança e heroísmo. Estas palavras fluem quase que autocometicamente ao pensarmos nestes símbolos.

## 2. O homem por trás da máscara

Podemos dizer que Guy Fawkes faz parte do folclore britânico e suas dimensões imaginárias variam em aceitação ou condenação. Fawkes era um católico que fazia parte de um grupo que tramava a morte do rei James I, como uma forma de oposição ao protestantismo vigente na Grã-Bretanha no início do século XVII. Além disso, eram crescentes os conflitos entre os parlamentos ingleses e escoceses e a monarquia, sem contar os que advinham destas instâncias supremas e o povo. O plano forjado pelo grupo, conhecido como The Gunpowder Plot (O Plano da Pólvora) era colocar barris de pólvora por debaixo do parlamento e explodir quando o Rei ali estivesse. Fawkes foi o responsável por assegurar os barris no lugar e tomar conta para que ninguém soubesse. No entanto, no dia 5 de novembro de 1605, Fawkes foi preso e, sob tortura, confessou todo o plano e seus cúmplices. A maioria foi condenado à pena máxima aplicado por aqueles que cometiam crimes de traição à pátria, e foram hung, drawn and quartered (enforcados, arrastados e esquartejados).

Desde então o dia 5 de novembro ficou conhecido como o dia do golpe da pólvora, no qual era uma reafirmação da igreja protestante sobre o catolicismo, além da comemoração de um povo a respeito da vitória da nação sobre um grupo anarquista que era contra a bandeira. A celebração era, a princípio, feita com muitos fogos de artifício e a queima de bonecos representando o papa, que logo se expandiu para outros traidores ingleses. Somente um tempo depois, já no século XIX é que historiadores atribuem a queima de Guy Fawkes. Por volta desta mesma época, há registro de crianças pedindo dinheiro nas ruas, tal como no halloween se pede bala, usando a máscara de Fawkes.

No entanto, há aí uma dualidade de sentimentos: por um lado, há o patriotismo burguês e a reafirmação da soberania da igreja protestante, um ato que é celebrado como o vencimento da pátria contra os traidores católicos. Por outro, há uma ideologia anarquista de libertação e que foi levado às últimas análises desta forma para os quadrinhos em V de Vingança. Não cabe a nós julgar nenhum dos dois lados deste folclore. O que cabe é extrairmos dos quadrinhos – e posteriormente do filme – o que foi extraído da história original (há várias músicas folclóricas sobre o tema, mas os versos mais conhecidos de todas elas são: “Remember, remember the fifth of november / The gunpowder treason and plot; / I know of no reason why the gunpowder treason / should not be forgot”).

O que o autor Alan Moore extraiu disso tudo foi o tema da anarquia e da liberdade, da emancipação das massas sobre os absolutistas do poder. Situou a trama de sua graphic novel em uma Inglaterra pós-nuclear e ditatorial, no qual o governo manda e o povo obedece. Em meio à isso, surge uma figura usando a máscara de Guy Fawkes e buscando libertar o povo desta opressão. Seu plano maior é explodir o parlamento, tal como Fawkes deveria ter feito. No filme, este plano é bem sucedido na figura de Eve, uma jovem aprendiz do libertário.

O grande impacto da história foi no cinema e, como mídia de massa, possibilitou o acesso de um público que antes era restrito aos fãs de revistas em quadrinhos. E a mensagem era clara: a máscara era um símbolo que carregava ideias anarquistas, no sentido de libertar o povo da ditadura e poder fazer com que a massa conheça um mundo inteiro de possibilidades que lhes foram veladas. Há uma questão de anonimidade, que veremos mais tarde. Por ora, basta dizer que os ideais de liberdade e quebra de hierarquia era o que mais movia o personagem. Especialmente essas duas questões – a liberdade e o acesso do povo a todas as informações dominadas pelo governo – são os valores que mais estão vinculados à ideia da máscara.



Fig 1 - Guy Fawkes<sup>2</sup>

Fig 2 - Hq

Fig 3 - Filme

Fig 4 - Anonymous

Ao contrário das celebrações de 5 de novembro que pintavam um Fawkes traidor da pátria, a história exalta esse lado libertário de Fawkes e o transforma em um anti-herói. O motivo de não esquecer da trama da pólvora era pelo fato de que havia alguém que foi morto por tentar anarquizar o domínio monarca, e era dito diretamente à massa. Tentar subverter o sentido do 5 de novembro parecia ser algo um tanto simples: basta colocá-lo na mídia de massa o que, por si só, já é uma controvérsia enorme. Ora, se os ideias eram libertar um povo da manipulação e a mídia de massa é um dos maiores representantes destas formas de informação, utilizá-la para subverter um tema já celebrado pelo folclore – ou seja, pelas massas – parece um tanto

<sup>2</sup> Ilustração feita por George Cruikshank no romance de 1840 de William Harrison Ainsworth chamado “Guy Fawkes”



subversivo em si.

### 3. Anonymous

O acesso à informação é um dos pontos colocados em pauta pela ascensão da internet e das comunidades virtuais, como um processo ativo de horizontalização dos processos de comunicação. Dentro do ambiente virtual, não só o movimento unilateral da mensagem - do emissor para o receptor - entrou em colapso como também os limites da produção cultural se mesclaram com a produção participativa.

Para tratarmos da máscara do V de Vingança utilizada pelo Anonymous, precisamos recorrer à origem do movimento.

O Anonymous surge no site 4chan<sup>3</sup>, um *imageboard*<sup>4</sup>, criado por Christopher “moot” Poole, em 2003. Sua interface, por sinal bastante simples, se foca no debate a partir de imagens postadas pelos seus usuários do mundo todo, com o inglês como linguagem padrão. Além da interface simples e até antiquada de funcionamento que dificulta o próprio usuário acompanhar o movimento do site, o 4chan tem dentre suas características o anonimato, e a não documentação: todo o conteúdo é criado pelos debates entre seus usuários, que não precisam de nenhum tipo de registro ou identificação. São todos anônimos por princípio, ninguém sabe quem está postando a não ser que o usuário se identifique com fotos datadas (*timestamps*) ou pelo *tripcode* (ferramenta que permite o usuário se identificar).

Este anonimato, através da não presença de um registro ou cadastro, levou os usuários do site a se chamarem de “Anon” - abreviatura de anônimo - formando não só uma entidade comum a todos os membros, mas também um senso de contingência:

Focando não na pessoa, mas no ato, se torna a única maneira de se articular a comunidade: não o *troll* (provocação), mas o ato de provocar; não o palhaço, mas o ato da piada. Ao se voltar do substantivo para o verbo, há um melhor senso de experiência do usuário. Nós encontramos ações de outros, outros publicando imagens, digitando textos ou vagando pelo site [...] Através desta prevacente interface anônima, repousa um profundo e único senso de contingência e alteridade, que desenvolve um espaço comum (ações não atribuídas, fonte dos memes, compartilhamento de estados de afetividade) e simultaneamente um senso radical de outro<sup>5</sup>. (KNUTTILA, 2011)

Dentre as diversas categorias que compõem o 4chan, uma é especialmente válida para tratarmos da máscara: o /b/, ou *random* - uma aba do site que não tem um tema específico e quase tudo é passível de ser postado ou comentado. Nesta seção, temos a máxima anônima que caracteriza o site, em pleno funcionamento; dentro os assuntos que aparecem no /b/, temos animações, quadrinhos, reclamações políticas, imagens pornográficas, drogas, denúncias e outros temas escatológicos.

A partir da liberdade de expressão possibilitada pelas comunidades virtuais e potencializada pelo /b/, da interface anônima e da apropriação cultural de sentido que o *imageboard* apresenta, temos os ingredientes necessários para que um movimento como o Anonymous seja construído.

---

<sup>3</sup> www.4chan.org

<sup>4</sup> Fórum de imagens.

<sup>5</sup> Tradução livre.

A origem do grupo ocorreu a partir de um embate com a cientologia em 2008, onde a igreja resolveu censurar, retirando do ar, as apropriações feitas com um vídeo de circulação interna da cientologia, com o ator Tom Cruise exaltando o privilégio de ser membro da cientologia. Os “anônimos” começaram a se estruturar e defender a liberdade de expressão e informação, agindo contra a igreja no que foi chamado de Operação *Chanology*, foram às ruas protestar contra a igreja utilizando máscaras do Guy Fawkes, e também agiram na rede derrubando e invadindo sites. Assim nasceu o Anonymous.

Desde então, o grupo foi se tornando maior e mais conhecido, protestando e atacando empresas e sites que de alguma forma tentaram limitar a liberdade e o acesso a informação do grande público. Apesar da participação do Anonymous em protestos ativistas *offline*, ele mantém sua origem fora dos olhares públicos, se estabelecendo como um grupo originalmente virtual que se reúne em canais de IRC<sup>6</sup> e que permite a qualquer um que se aproprie do seu nome em prol de alguma causa justamente pela sua “inexistência”.

#### 4. A subversão da máscara

A origem da apropriação da máscara, aconteceu seguindo a mesma trilha de viralização dos memes no 4chan. A máscara de Guy Fawkes surgiu a partir do meme do *Epic Fail Guy*<sup>7</sup>, um boneco de palitos com a máscara do Guy Fawkes, que simboliza uma grande falha em uma determinada situação. Este meme surgiu em 2006, no mesmo ano do lançamento do filme, inicialmente, o boneco de palitos não utilizava a máscara, até que em setembro do mesmo ano, um tópico foi postado no 4chan onde o boneco encontrava uma máscara do Guy Fawkes na lixeira e então o meme se popularizou na mesma onda do filme.

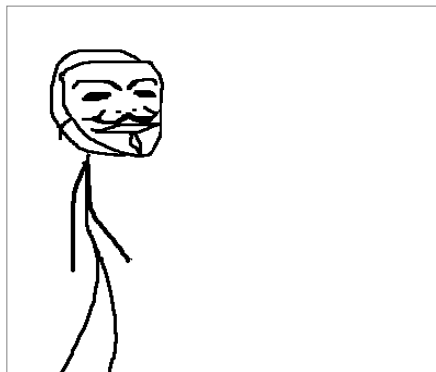


Fig. 5 - Epic Fail Guy

Curiosamente, a relação entre a máscara do Guy Fawkes e o Epic Fail Guy não surge dos ideais de liberdade e reação à opressão como nos quadrinhos ou no filme. O meme com a máscara se deu a partir da associação entre a falha de Guy Fawkes em consumir o seu levante. Vale ressaltar aqui, que alguns dicionários remontam a etimologia da palavra *guy* (companheiro), ao próprio Guy Fawkes ou à sua efígie. Por isso, o Epic Fail Guy possui uma tripla associação ao personagem histórico, ao filme e à máscara utilizada por ele.

<sup>6</sup> Internet Relay Chat, um antigo protocolo de comunicação na internet.

<sup>7</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/epic-fail-guy>

Somente com a consolidação do Anonymous e a popularização do personagem com o filme é que os ideais de liberdade começaram a ser levados em consideração na apropriação da máscara. Não se sabe se em protestos que criaram as bases do Anonymous - como o da cientologia - os ativistas utilizavam a máscara para indicar a “falha épica” que era a igreja, ou para ressaltar o protesto contra a opressão e pela liberdade. O que sabemos é que a máscara permite o anonimato a a exaltação aos ideais ativistas.

O aspecto espetacular envolvendo a máscara e o Anonymous, nos remete a um outro grupo dos anos 60 em Amsterdã, o Provos<sup>8</sup> que, no ápice do movimento da contracultura dos anos 60, resolveu realizar protestos sem romper com a sociedade; queriam agir sem propor ideologias mas permanecendo dentro da sociedade, para provocar nela um curto circuito (GUARNACCIA, 2003: 13).

O Anonymous, através da apropriação da máscara, age protestando a favor da liberdade de informação, ao mesmo tempo em que não assume uma ideologia radical e possibilita, num movimento contraditório, a reapropriação dos ideais do personagem expressos à grande massa pelo filme, sem perder o tom de humor. Um dos pontos curiosos a respeito desta relação, é que as máscaras vendidas e usadas pelos ativistas, são comercializadas pela Time Warner<sup>9</sup>, que possui os direitos sobre ela e é um dos maiores conglomerados de mídia atualmente.

A partir do momento em que o Anonymous vai ganhando mais notoriedade, a máscara começa a ser percebida em associação estrita com os ideais do personagem do filme, a relação que havia entre a máscara e o Epic Fail Guy, vai perdendo força na medida em que o grupo se torna mais influente. A máscara ganha, então, seu próprio valor independente do Anonymous, já que o grupo não possui uma hierarquia ou formação estabelecida. A máscara passa a ser investida de significado a ponto de que a simples utilização dela repercute como um ato de protesto, sem se estabelecer uma ligação real com o Anonymous, passando a ser utilizada tanto por aqueles que, se dizem protestar pelo Anonymous, quanto pelas pessoas que se apegam aos ideais representados pela máscara, sem necessariamente fazerem parte de algum agrupamento específico de ativismo.

Um bom exemplo do investimento simbólico existente na apropriação da máscara do Guy Fawkes é o outro símbolo do Anonymous, uma imagem de um terno vazio, algumas vezes com uma interrogação no lugar da cabeça. Sem uma origem exata, este símbolo não é tão difundido quanto a máscara do Guy, pois não possui um correlato cultural que o exalte ou transmita claramente a sua mensagem.

## 5. Guy Fawkes, V de Vingança e Anonymous

Criar uma associação a respeito da influência do personagem histórico Guy Fawkes e do romance gráfico V de Vingança sobre a subversão da máscara no Anonymous e na cultura de redes é uma tarefa delicada, pois os possíveis pontos de amarração entre eles são dificultados pelo limitado rastreamento ao Anonymous, possibilitado apenas através daquilo que foi documentado na efemeridade do 4chan e nos registros das ações do grupo.

Esta tarefa seria mais complicada se não fosse pela grande inserção que a máscara teve na

<sup>8</sup> Movimento ativista inspirado pelo situacionismo, que influenciou o movimento de contra cultura nos anos 60,

<sup>9</sup> <http://www.nytimes.com/2011/08/29/technology/masked-anonymous-protesters-aid-time-warners-profits.html>

cultura e nos manifestos ativistas. Sabemos que o Guy Fawkes manteve sua influência político-cultural como personagem histórico, na disseminação da gíria ‘guy’, nas comemorações na noite de Guy Fawkes e também na tradição inglesa da abertura do Parlamento<sup>10</sup>, onde uma revista simbólica é feita no parlamento inglês.

Já o romance V de Vingança, ao ser criado por Alan Moore nos anos 80, era inspirado pela ascensão da extrema direita de Margaret Thatcher na Inglaterra, conforme relata o próprio Moore (2012). Na adaptação para os cinemas, o cenário foi alterado dos anos 90, para 2020, numa Inglaterra não mais representada pelo conservadorismo de Thatcher, mas destruída por guerras biológicas e doenças.

O filme, ao ser lançado 5 anos após os atentados terroristas do 11 de setembro, não menciona nenhuma referência ao anarquismo e terrorismo e o herói do filme, V, apesar de se utilizar de táticas terroristas e ameaçar o governo, foi representado como um herói que luta contra as forças ditatoriais numa sociedade oprimida.

Considerando o filme uma terceira aparição de Guy Fawkes, temos então a sua quarta repercussão com as comunidades de rede e os movimentos ativistas. Apesar das questões de quando o filme fora lançado em 2006 ainda serem válidas, a reapropriação feita pelos usuários de internet e ativistas, nos guia para novos questionamentos - a partir do filme e demais aparições de Guy Fawkes – feitos agora pelo “público”. Os ideais apresentados pela apropriação da máscara não são a respeito de Guy Fawkes, ou do V, mas sim da população incendiada pela ideia, da mesma forma que o filme leva as cenas finais da história.

Alan Moore nos apresenta comentários valiosos deste novo papel desempenhado pela máscara nas comunidades virtuais e na nossa sociedade:

Parece que vários colapsos tectônicos na estrutura da nossa economia e política ativaram ondas de energia cinética [...]. O sorriso carismático do nosso personagem permitiu uma identidade *ready made* para estes altamente motivados ativistas, dando corpo a ressonâncias de anarquia, romance, e teatro que são apropriadas para o ativismo contemporâneo, dos Indignados de Madri, até movimento o Occupy Wall Street (MOORE, 2012).<sup>11</sup>

Segundo o autor do romance, as mudanças no sistema econômico de um capitalismo “valeduto” para uma hierarquização do poder, causaram uma reação na sociedade, e que apesar das diferenças, os levantes continuam existindo hoje, “abastecidos não mais pela pólvora, mas pelas redes sociais (MOORE, 2012).

## 6. Conclusão

A expressão subjetiva a partir de uma máscara que se apropria do sentido exposto por um filme é muito relevante para delimitarmos um perfil social dos dias de hoje. A indulgência adquirida através de um ideal compartilhado, e com uma origem histórica, nos leva a delinear um processo de incorporação: de um personagem real, passando pelas festividades envolvidas na noite de Guy Fawkes, inserida na cultura midiática por um romance gráfico, depois

---

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/State\\_Opening\\_of\\_Parliament](http://en.wikipedia.org/wiki/State_Opening_of_Parliament)

<sup>11</sup> Tradução livre

massificada por um filme, para então ser subvertida pela própria “massa” como forma de protesto.

A propriedade simbólica adquirida pela máscara nos dias de hoje só é possível graças à dinâmica das redes e comunidades virtuais. A diversidade ideológica e cultural observada nas redes, particularmente nas redes anônimas, modificam a forma como as socializações são feitas; diferenças políticas, étnicas e culturais, são colocadas frente a frente em sites como o 4chan. Desta forma, é valioso o processo que leva a identificação a um conceito tão básico como o da liberdade, permitida através da “inexistência” que o anonimato proporciona em tempos de vigilância e controle.

Talvez essa multiplicidade de vozes anônimas só seja possível graças a diversidade, que elimina a coesão tradicional na formação de massas e multidões. A “multidão isolada” das redes sociais, faz com que o meio passe por um processo de apropriação individual em torno de um tema cultural ou político, visível até na estrutura do Anonymous, que não possui um coração central, uma verdadeira Hidra<sup>12</sup>.

A quarta parede atravessada neste caso, não é uma intencionalidade das obras relacionadas ao Guy Fawkes, e sim um processo ativo realizado pelos usuários como produtores de sentido. O filme ou o romance gráfico não flertam com a quarta parede, mas, a partir de vários fatores envolvidos, incitaram afetivamente o público a serem acolhidos pelas ideias expostas ali, para então se reapropriarem do conteúdo, criando uma quarta parede simbólica e subvertida. Não há aquele “olhar para o espectador”, nem uma utilização de takes subjetivos recorrentes. O que há – o que estamos começando a desvendar aqui – é um respeito à essa quarta parede sim, ela simbolicamente ainda existe como artifício cênico. Mas é como se os ideais transgredissem a própria “matéria” que essa parede suposta seria feita. Uma transgressão de valores, uma metaidealização, como se as micro partículas que permitem essa identificação passassem pelos minúsculos poros que fundamentam essa quarta parede e chegam até o eu do sujeito.

Se há um líder neste processo, ele é o próprio ideal investido e não encarnado numa pessoa e nem na figura do herói, mas na união da construção subjetiva e produção de sentido de pessoas quaisquer, conectadas pela rede, diversas porém tocadas pela permissividade fantasiada numa máscara libertadora. Se conseguirmos definir o que está por trás deste processo, teremos um perfil subjetivo, uma necessidade comum a todos os cidadãos da nossa sociedade da informação.

---

<sup>12</sup> Referência ao monstro mitológico, onde ao se cortar uma cabeça, outras nasciam no lugar. A Hidra foi citada numa carta aberta do Anonymous à OTAN, mais detalhes em: <http://anonnews.org/press/item/1001/>

## Referência

EVERAERT-DESMEDT, Nicole. Peirce's Semiotics. **Signo Online**. Rimousky, Quebec, 2011. Disponível em <<http://www.signosemio.com/peirce/semiotics.asp>>. Acesso em 05 de abril de 2012.

FREUD, Sigmund (1914/1990) Sobre o narcisismo: uma introdução. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XIV*. Rio de Janeiro: Imago.

\_\_\_\_\_ (1921/1980). Psicologia de grupo e a análise do eu. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XVIII*. Rio de Janeiro: Imago.

\_\_\_\_\_ (1923/1990). O Ego e o Id. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XIX*. Rio de Janeiro: Imago.

\_\_\_\_\_ (1930/1990). O mal-estar na civilização. En: *Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas, V. XXI*. Rio de Janeiro: Imago.

GUARNACCIA, Matteo (2003). Provos: **Amsterdã e o nascimento da contracultura**. São Paulo: Conrad Livros.

KNUTTILA, Lee. "User unknown: 4chan, anonymity and contingency" Revista: **First Monday**. Volume 16 n.10 de 3 de Outubro de 2011. In<  
[http://yorku.academia.edu/LeeKnuttila/Papers/1017980/User\\_Unknown\\_4chan\\_anonymity\\_and\\_contingency](http://yorku.academia.edu/LeeKnuttila/Papers/1017980/User_Unknown_4chan_anonymity_and_contingency)>. Acessado em 28 de junho de 2012.

LE BON, Gustav (2005). *The Crowd: a study of the popular mind*. Minneapolis: Filiquarian Publishing.

MCLUHAN, Marshall (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12.ed. São Paulo: Cultrix.

MOORE, Alan. **Viewpoint: V for Vendetta and the rise of Anonymous**. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16968689>. Acesso em 29 de julho de 2012.