

INNOVACIÓN Y CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POSTINDUSTRIAL



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

Edita: Asociación de Periodistas de Aragón

INNOVACIÓN Y CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POSTINDUSTRIAL

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Coordinadores

José Juan Verón
Universidad San Jorge

Fernando Sabés
Universidad Autónoma de Barcelona

Vocales

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón

Marcial Murciano
Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Universidad de Santiago de Compostela

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I de Castellón

Lorena Romero
Universidad de Sevilla

Ricardo Carniel Bugs
Universidad Autónoma de Barcelona

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

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

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

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

© Los autores

© Asociación de Periodistas de Aragón

Depósito Legal: Z 309-2015

ISBN: 978-84-87175-52-7

Índice:

INNOVACIONES EN PERIODISMO DIGITAL: EXPERIENCIAS EN NARRATIVA TRANSMEDIA DEL LAB DE RTVE.ES (2011-2015)	
Aida María de Vicente Domínguez	4
LAS AGENDAS DE LO ARABOISLÁMICO EN TWITTER Y EL PAÍS	
Alfonso Corral y Cayetano Fernández.....	13
INNOVAR MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO PERIODÍSTICO. EL CASO DE LAS 25 INICIATIVAS DEL RANKING DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA 2014	
Alicia de Lara González, Miguel Carvajal Prieto, José Alberto García Avilés y Félix Arias Robles.....	28
UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS METODOLÓGICO PARA EVALUAR LAS APP INFORMATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Fátima Ramos del Cano y Sonia González-Molina.....	44
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y FOTOPERIODISMO. CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL	
Hugo Doménech Fabregat y Pablo López Rabadán.....	60
ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES CUALITATIVOS EN EL PERIODISMO DIGITAL	
Joan Francesc Fondevila Gascón.....	74
EL IMPULSO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: LA DIPUTACIÓN DIGITAL DE HUESCA	
José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo.....	88
RETRO REPORT, UN MODELO ALTERNATIVO DE PERIODISMO LENTO AUDIOVISUAL	
José María Albalad Aiguabella y Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez.....	102
EL PERIODISMO DIGITAL AL SERVICIO DE LA TAREA EDUCATIVA: UNA NUEVA FORMA DE EMPRENDIMIENTO	
Sergio Suárez Ramírez, Ángel Suárez Muñoz y Marta Mateos Núñez.....	117
CÓMO “HACER RUIDO” EN INTERNET: LA IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA EN EL TITULAR	
Sergio Suárez Ramírez, Marta Mateos Núñez y Ángel Suárez Muñoz.....	132
LAS REDES DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA CONECTIVIDAD	
Xosé López García, Carlos Toural y Ana Isabel Rodríguez.....	145

INNOVACIONES EN PERIODISMO DIGITAL: EXPERIENCIAS EN NARRATIVA TRANSMEDIA DEL LAB DE RTVE.ES (2011-2015)

Aida María de Vicente Domínguez

Grupo de Investigación HUM 664 (Universidad de Málaga)

amdevicente@gmail.com

Resumen

Internet ofrece una ingente variedad de herramientas y alternativas para presentar la información de forma divergente a los mecanismos tradicionales. Potencialidades que se están investigando desde la llegada de la revolución digital por la empresa periodística. El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es, creado en 2011, se ajusta a esta área de conocimiento: investigar nuevas narrativas, lenguajes y formatos, con las posibilidades que ofrece el nuevo medio, para detectar la mejor forma de contar y observar la realidad. Un área de investigación cuyo fin es explorar, analizar, ensayar y difundir, formas discursivas digitales innovadoras. Significativos son los enfoques creativos y funcionales de sus documentales interactivos o *Webdocs*. Por ello se pretende mostrar las experiencias del departamento de producción interactiva en este género informativo, desde su génesis hasta 2015. Nuevas experiencias narrativas documentales que reestructuran el género tradicional en la nueva era de la información digital.

Palabras claves: periodismo digital, Lab de RTVE.es, innovación, narrativa transmedia, documental interactivo.

Abstract

Internet offers an enormous variety of tools and alternatives of showing information in a divergent way from traditional mechanism. These are potentials that have been researched by the journalism business from the arrival of digital revolution. RTVE.es lab for audiovisual innovation, which was created in 2011, adjusts to this area of knowledge: it researches new narratives, languages and formats, with the possibilities that the new way offers, in order to detect the best way to tell and observe reality. This is an area of investigation which goal is to explore, analyze, test and diffuse all innovative digital discursive ways. The creative and functional approaches of the interactive or *Webdocs* documentaries are significant. That is why we try to show the experiences this informative genre interactive production department, from its origin to 2014. New documental narrative experiences that restructure the traditional genre in the new digital information era.

Keywords: digital journalism, transmedia narratives, innovation, *Webdocs*, RTVE.es Lab.

1. Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE.es

El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es, constituido en 2011, investiga las posibilidades que ofrece Internet para informar de modo divergente a las clásicas estructuras lineales. Su función: innovar en narrativa transmedia usando todas las herramientas que facilita la red para contar de la mejor manera posible una historia a un usuario, que tendrá un papel activo en el consumo del producto.

Un laboratorio formado por un equipo que también innova respecto a la estructura organizativa tradicional de la empresa periodística. En el departamento de producción interactiva el redactor trabaja conjuntamente con diseñadores, realizadores y técnicos o programadores. Todos están integrados en un espacio común, no en sus respectivos departamentos. Así, las informaciones son elaboradas por una unidad multidisciplinar: “Una de las experiencias más complicadas que he hecho en RTVE.es fue conseguir que se sentaran juntos, diseñadores, programadores, realizadores y periodistas a trabajar en el Lab porque había un problema de mesas y eso ha sido una de las cosas más complicadas” (Villa, 2014: Web).

Un equipo que trabaja paralelamente indagando nuevas fórmulas narrativas con un fin específico: producir la parte visual, la narración y la producción de la pieza informativa conjuntamente reflexionando sobre la mejor forma de contar una historia. Un mecanismo de trabajo nada jerárquico y totalmente horizontal, como explica Miriam Hernández:

“Todos nos implicamos en el tema, todos colaboramos y todos nos metemos en la labor de los otros. Debemos adecuar cada historia a una narrativa específica, reflexionar sobre la mejor forma de contar una historia, porque cada contenido precisa de una forma de contar distinta. La idea siempre se contempla como una navegación y esa navegación no se realiza al azar. El diseño la hace funcional.” (Hernández, comunicación personal, 28 de enero de 2015).

A inicios de 2015 han elaborado más de un centenar de informaciones. Experiencias narrativas digitales que han sido galardonadas con diversos premios nacionales e internacionales: bronce en los Premios Internacional Malofiej 2014, Mención de Honor en los Webbie Awards 2014 y en los Lovie Awards, o el Premio de Periodismo Digital José Manuel Porquet 2014, junto a otros.

2. Portal Web: Lab.rtve.es

Los proyectos creados por el Lab de RTVE.es pueden visualizarse en la Web *Lab.rtve.es*. En concreto, están incorporados en cinco secciones: “*Webdoc*”, “*Interactivo*”, “*Timeline*”, “*Lab viral*”, y “*Periodismo de datos*”. Una selección que

se agrupa por tipo de narrativa y no por temática. Motivo por el que algunas informaciones se engloban en varias secciones.

A grandes rasgos, en la sección “Webdoc” pueden visualizarse contenidos interactivos para cuya elaboración se ha precisado de un significativo proceso de investigación y cuyo principal código es el video. En “Interactivo” sus piezas digitales están cargadas de fotos, audio, textos y algún video, como herramientas indispensables para que el usuario pueda avanzar en la historia narrada. Y significativos son los contenidos expuestos en “Timeline”: cronologías con cierta interactividad que se alejan del tradicional formato compuesto por fecha y párrafo. “Lab viral” engloba historias que se han contado multitud de veces, pero desde un nuevo enfoque, narrándose a través de videos que se mezclan con lenguajes gráficos. Y “Periodismo de datos” comprende piezas informativas que son investigaciones basadas en datos.

Imagen 1: Imagen principal del site del Lab de RTVE.es



Fuente: Lab de RTVE.es

En el *Ranking de Innovación periodística 2014*, un estudio de GICOV (Grupo de Investigación de la Comunicación) de la Universidad Miguel Hernández, señalan que con esta clasificación “se consigue dar aspecto a la Web de laboratorio y experimentación” (Carvajal et al., 2015: 45). También define dichas secciones del siguiente modo:

“Webdoc” elabora piezas de gran formato sobre contenidos periodísticos de distintos ámbitos. “Interactivo” recoge una treintena de creaciones con una temática cultural y corporativa. “Timeline” consta de piezas en las que se muestran videos y textos a partir de la cronología del evento. “Lab viral” produce audiovisuales novedosos en cuanto a edición y presentación. Por último, “Periodismo de Datos” se centra en infografías apoyadas en bases de datos más o menos extensas”. (Carvajal et al., 2015: 25).

En concreto, este ranking ha analizado las innovaciones tecnológicas contemporáneas abarcadas por el sector periodístico en la nueva era de comunicación social: “El Ranking de Innovación Periodística responde al interés por establecer unos parámetros homogéneos que ayuden a identificar los aspectos más innovadores del periodismo contemporáneo en España” (Carvajal et al., 2015: 9). Y el Laboratorio de innovación audiovisual ocupa un sexto puesto en “proyectos periodísticos más innovadores”.

3. Primeras proyectos interactivos del Lab

La primera experiencia desarrollada por el laboratorio de innovación audiovisual de RTVE fue “El encierro del San Fermín”. En este proyecto experimentaron con la multicámara:

“Pensamos que si teníamos todos los brutos del encierro desde los chupinazos de la salida de los Sanfermines hasta el chupinazo de las entradas de los toriles ¿Por qué no dábamos al usuario la posibilidad de que eligiera qué cámara quiere pinchar?...Y entonces se desarrolla el interactivo en el que el usuario puede ver la cuadrícula de todas las cámaras a la vez y luego ir pinchando” (Hernanz, 2014: Web).

Así mismo, se ofrecía al espectador experimentar con la información de una forma innovadora, convirtiéndose en coautor, pues la narración sería diferente en función de la señal de video, en tiempo real, que seleccionase. Interactivo que se ha continuado usando en años posteriores.

Imagen 2. Imagen del proyecto interactivo “El encierro de San Fermín”



Fuente: Lab de RTVE.es

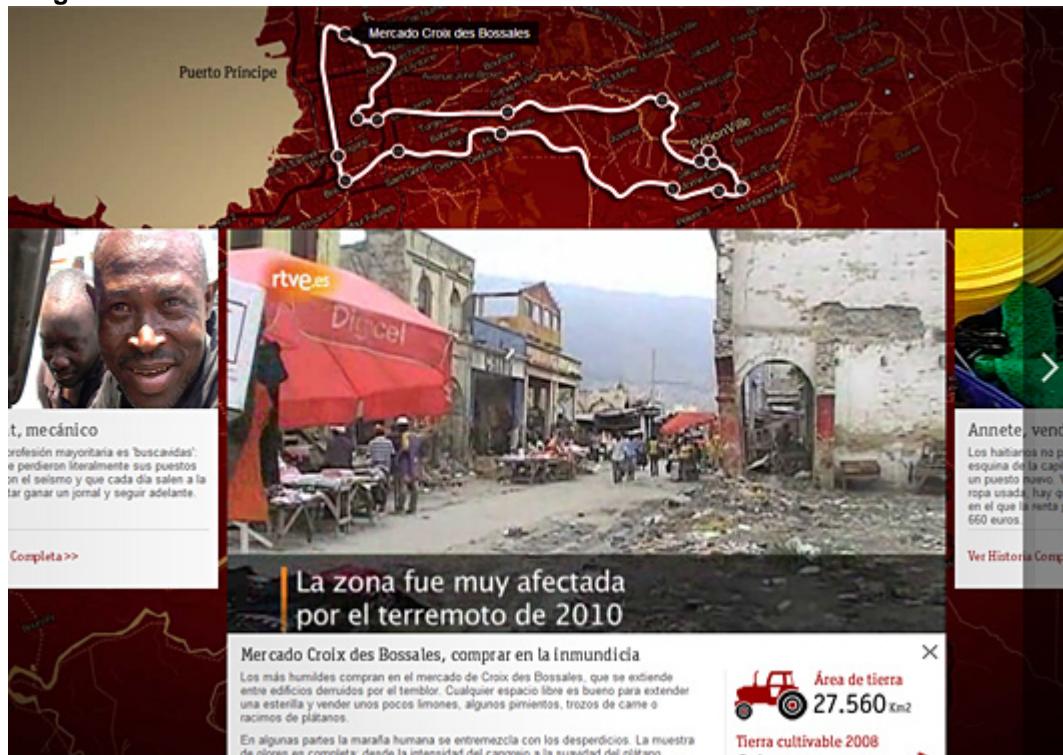
Otras experiencias pioneras fueron: “50 años de Amnistía Internacional”, “Hable con” y “Debatir con el pasado”. Proyectos interactivos con los que también experimentaron las grandes posibilidades que ofrece la red para contar historias con narrativas adaptadas a los contenidos:

- Para informar de la gran labor que Amnistía Internacional desarrolla en defensa de los derechos humanos decidieron producir el interactivo “50 años de Amnistía Internacional” para celebrar dicho aniversario. Su objetivo: indagar cómo otorgar al usuario un rol activo para que empatizase con la historia. ¿Y cómo lo hicieron? Diseñando un cuestionario con ocho preguntas sobre las cualidades físicas y personales de una persona, que el usuario tendrían que responder para adentrarse en la historia. Tras ser procesada la información por una base de datos elaborada previamente, el sistema informaría en qué partes del mundo sus derechos humanos estarían en conflicto, junto a un vídeo con el testimonio de una persona en ese contexto social.
- A finales de 2011, con motivo del debate entre los dos líderes políticos españoles del momento que se presentaban a la presidencia del gobierno, el Lab consideró de interés investigar cuáles fueron los mejores debates políticos televisados de la historia, para analizar qué aspectos les ayudaron a ganar las elecciones. Para ello, generaron una línea de tiempo cargada con ocho debates presidenciales emitidos en todo el mundo, insertando en cada video una pista de audio donde analistas de comunicación política en España analizaban esta cuestión, al tiempo que el usuario visionaba fotografías: “Así, experimentamos la profundidad, la interactividad del usuario a la hora de navegar y cómo se pueden convertir documentos fragmentados en un play cronológico”. (Hernanz, comunicación personal, 10 de febrero de 2015).
- “Hable con” fue un proyecto colaborativo que lideró Cesar Vallejo con varios redactores. Entrevistaron a personajes relevantes por su dilatada carrera profesional (Ángel Nieto, Arancha Sánchez Vicario, Pedro Delgado, Nuria Espert, etc). Con el material se elaboró el interactivo, y un lineal que se emitió en canal 24 horas. ¿Y cómo se desarrolló el interactivo? Permitiendo al usuario visionar la entrevista de un personaje en su totalidad (30 minutos de duración), o bien, la respuesta a una cuestión específica. También decidieron ofrecer la posibilidad de visionar las respuestas que todos los personajes aportaban sobre una pregunta. Así, a través de este interactivo exploraron la experiencia de un usuario que navega de forma interactiva en una historia lineal.

Pero Internet, además de ser una herramienta eficaz para contar historias con enfoques divergentes, también permite, como experimentaron en el Lab, producir un documental interactivo con materiales difíciles de sincronizar en un documental lineal. Así, para poder producir el interactivo “Haití, sobrevivir al terremoto” tuvieron que indagar cómo poder hilar una historia demasiado desestructurada a través de un Interfaz o navegación, que diese sentido a la narración. Un redactor de la sección de Internacional de RTVE.es hizo un recorrido en moto por Puerto Príncipe, la capital de Haití, grabando con una

pequeña cámara, los testimonios espontáneos de los haitianos, un año y medio después del fatídico terremoto ocurrido en la zona. Los testimonios carecían de guión argumental. ¿Y como los hilaron? Pues con el trayecto recorrido en moto realizado por el periodista. Así, experimentaron como la capa gráfica o el interfaz puede estructurar un contenido totalmente imposible de utilizar a través de un lineal. El interfaz le otorgaba sentido a la narración.

Imagen 3. “Haití: sobrevivir al terremoto”



Fuente: Lab de RTVE.es

En noviembre de 2012 reciben un encargo del entonces director de medios interactivos de RTVE, Ricardo Villa: investigar el formato Webdoc y especializarse en él. Así, estas experiencias se convirtieron en los primeros productos que se desarrollaron en el laboratorio antes de que se abriera esta línea de investigación. Unas exploraciones que les permitieron conocer lo que se estaba desarrollando en otros países. También visualizar y experimentar con la interactividad. Experiencias predecesoras que daban pistas de las posibilidades que ofrecía la red para experimentar con este género. Un formato periodístico que va poco a poco, señala Hernanz, abriendose camino Europa.

4. Planificación y producción de los Webdocs

Los documentales interactivos de RTVE son de producción propia o coproducciones. En concreto, los Webdocs de producción propia se elaboran exclusivamente desde el Lab, o bien, se producen en conjunción con otras áreas de TVE que hacen documentales como *En Portada* o *Documentos TV*. Se trata de documentales que desde el comienzo se piensan y trabajan conjuntamente. “Un proceso de aprendizaje muy interesante porque primero hay que conseguir que hablen lenguajes que son completamente diferentes y

poder entender en conjunto que es lo que van a rodar, que es lo que van a hacer" (Villa, 2014: Web).

Las coproducciones de documentales interactivos se realizan desde 2013. Una comisión de documentales en RTVE se reúnen cada tres meses para evaluar las propuestas de documentales lineales y documentales lineales con propuesta interactiva extra, aunque acepta proyectos durante todo el año, es decir, se evalúan los dos pero tienen que ir a la vez:

"Puede aprobarse documentales lineales, pero no sólo Webdocs, hasta ahora. Quizás, en 2015 o 2016 entremos en otro modelo, pero por ahora los dos tienen que ir en conjunción, pero abren una nueva vía de capacidad de poder contar historias de diferentes maneras y una forma de impulsar para que la industria del documental pueda moverse en este camino." (Villa, 2014: Web).

5. Experiencia e innovación en Webdoc

Cada Webdoc desarrollado por el Lab es una nueva herramienta explorada y una experiencia en innovación digital no desarrollada hasta el momento por RTVE. En concreto, desde que esta área de investigación se centró en este género hasta inicios de 2015 han desarrollado una ingente variedad de proyectos experimentales que van mostrando una radiografía de las grandes posibilidades que ofrece el nuevo medio para informar de los contenidos haciendo partícipe al usuario.

En concreto, se ha experimentado con diversos tipos de narrativas audiovisuales: la ludificación en "Montelab", la Parallax scrolling en "Estafeta 1" o la narrativa basada en audio slide en "Fuera de Foco". Así como, con técnicas de 360º, bien integrando una foto en 360º como interfaz de navegación, caso del Webdoc "Telediario: historia de una vida". O bien, produciendo un vídeo en 360º para generar un interfaz sobre el que situar contenidos en fichas de texto más audio, técnica empleada en "Guadalquivir", un proyecto que permite al usuario sentirse en medio de ese paraje recurriendo a su sentido auditivo.

Otros Webdocs son frutos de ensayos orientados a explorar cómo convertir un material lineal en interactivo. Así, en el Webdoc "El coche de tu vida" se indagó cómo segmentar un contenido lineal para construir una unidad en torno a un elemento gráfico, y "En el reino del plomo" cómo se podía generar contenido de un material extra procedente de documental lineal y contar una historia con sentido gracias a un potente interfaz. Mientras que en "Generación 12+1", el equipo consiguió construir una historia lineal con distintos puntos de clímax que estuviesen acompañados de interacción suave poco invasiva, y un muro de participación.

Con "La sonrisa de Mandela" experimentaron a reutilizar herramientas gratuitas y customizarlas para que se sumasen a la estética definida por el diseñador. Y significativo es el documental "Cromosoma 5" porque a diferencia del resto, fue la primera experiencia del Lab de RTVE como productor ejecutiva de un proyecto.

La gran innovación con “JFK. Sombras de un magnicidio” consistió en usar el video interactivo como interfaz: “es decir, el vídeo deja de ser contenido para convertirse en el lienzo sobre el que desplegar los contenidos a través de los botones de interacción” (Hernanz, comunicación personal 10 de febrero de 2015). Y si con el interactivo “Isabel: la conquista de Granada” ensayaron por primera vez con la animación para vertebrar y generar un producto con dos niveles de navegación: uno vertical y otro horizontal. Con el Webdoc “Francking”, que consiguió una medalla de bronce en los premios Maldofiej, experimentaron cómo vertebrar una potente investigación mediante gráficos, y cómo hacer un player de vídeo para dos contenidos distintos. Es decir, mismo contenedor para distintos vídeos: “perfecta mezcla del código gráfico, código audiovisual, y código textual”. (Hernanz, 2014: Web)

Figura 4: Francking



Fuente: Lab de RTVE.es

Así, desde el Lab de RTVE se han aportado hasta inicios de 2015, diversas formas, estilos, herramientas y referentes para elaborar Webdocs. Área de investigación cuya orientación futura es seguir ahondando en la búsqueda y experimentación de nuevas narrativas transmedia con las herramientas que ofrece la red. Innovar en formas de contar historias que impliquen activamente al usuario en la nueva era de la comunicación social.

6. Referencias Bibliográficas

CARVAJAL et al. (2015). Ranking de innovación periodística 2014, [en línea]. Grupo de investigación de la comunicación (GICOV). Universidad Miguel Hernández: Alicante. En: <http://mip.umh.es/ranking/>

HERNANZ, Miriam (2014): Foro Universitario: Laboratorio de TVE. [archivo en vídeo] 1:55,38 min. Junta de Castilla y León. En: <https://www.youtube.com/watch?v=3LLRAI9SqNU&list=UUKSbmXYKpntxMtDzNwKvw4w>

HERNANZ, Miriam (2015): (Comunicación personal, 28 de enero y 10 de febrero de 2015)

Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es. En: <http://lab.rtve.es/>

VILLA, Ricardo (2014). ¿Sómos documentales? [archivo en línea] 38, 23 min. *interDocsBarcelona*. 24 de julio de 2014. Disponible en: <http://blog.rtve.es/webdocs/2014/07/v%C3%ADdeos-de-la-conferencia-interdocsbarcelona-1.html>

LAS AGENDAS DE LO ARABOISLÁMICO EN TWITTER Y *EL PAÍS*

Alfonso Corral

Universidad San Jorge

acorral@usj.es

Cayetano Fernández

Universidad San Jorge

cfernandez@usj.es

Resumen

Este trabajo muestra la notoriedad de los temas *araboislámicos* en las redes sociales y la prensa escrita a partir de dos vías. Primero, se ha llevado a cabo un análisis de los *trending topics* de Twitter, tanto a nivel mundial como español, entre el 1 de enero y el 15 de febrero. Después, se han revisado los titulares de portada de *El País* en el mismo periodo temporal. La finalidad es conocer hasta qué punto se habla de lo *araboislámico* y qué temas priorizan en la red social y el medio de comunicación. Uno de los grandes resultados hallados es que el terrorismo irrumpre como el elemento diferencial de esta cultura y sociedad, reformando, por tanto, las teorías *islamófobas*.

Palabras clave: mundo árabe, *agenda setting*, islamofobia, islam, *Charlie Hebdo*.

Abstract

This paper shows the visibility renown of the Arab and Islamic issues in social networks and the Spanish press thought two ways. First, it has been conducted an analysis of Twitter's trending topics, both in Spain and globally, between January 1st and February 15th. Then it has been reviewed the headline's covers of 'El País' during the same period of time. The objective is to know if the Arab and Islamic issues are relevant and what which topics stand out in the social network and media. One of the great results that has been observed is that terrorism emerges as the differential element of this culture and society. Therefore, islamophobic theories are reaffirmed in this study.

Keywords: Arab world, *agenda setting*, islamophobia, Islam, *Charlie Hebdo*.

1. Introducción

Los primeros momentos del 2015 han sido especialmente prolíficos en lo que a información noticiosa relacionada con el mundo *araboislámico* se refiere. En este panorama, los ataques terroristas de París emergen sobre el resto por su especial relevancia mediática. Durante la mañana del 7 de enero, el semanario satírico

Charlie Hebdo fue el objetivo del atentado perpetrado por los hermanos Said y Chérif Kouachi en el que doce personas fueron asesinadas. Dos días después, tuvo lugar el asalto al supermercado de comida kosher de la cadena *Hyper Cacher* donde murieron cuatro rehenes a manos de Amedy Coulibaly. Entre ambas jornadas se cree que el mismo Coulibaly abatió a una policía durante un tiroteo en el sur de la ciudad. Los tres terroristas, que completan la cifra total de 20 muertos, se relacionaron con organizaciones terroristas: Al Qaeda de la Península Arábiga (AQAP), en el primer caso, y el Estado Islámico de Irak y el Levante (ISIS o Estado Islámico, como también se le denomina), en el segundo.

La condena internacional a los atentados no tardó en florecer. Las redes sociales fueron el mejor canal para seguir el minuto a minuto de lo que acontecía en Francia. Twitter, por ejemplo, se inundó de mensajes de crítica y apoyo bajo numerosas viñetas y proclamas como #JeSuisCharlie (Vicente, 2015). Se trataba de un ataque contra la libertad de expresión, contra un medio de comunicación que ya había sufrido amenazas y ataques con cócteles molotov por caricaturizar al profeta Mahoma y la religión islámica (Corral, 2014, 7). En este sentido, los propios musulmanes fueron señalados como culpables y se les exigió que reprobaran los ataques. Se había creado un profundo debate en las redes sociales con interrogantes como: ¿soy o no soy Charlie?, ¿estoy a favor o en contra de la libertad de expresión?, ¿es el islam culpable?, etcétera.

Además de los atentados de París, el binomio comunicación y *araboislámico* ha sido eminentemente noticioso durante los meses de enero y febrero de 2015 por numerosos motivos: la publicación de la novela *Soumission* por Michel Houellebecq, las manifestaciones alemanas de Pegida (Patriotas Europeos contra la Islamización de Occidente), los diferentes videos que muestran las ejecuciones del ISIS, los procesos judiciales contra periodistas en Egipto, la condena de diez años de cárcel y mil latigazos contra bloguero saudí Raif Badaui, los ataques en Twitter contra la periodista española Mayte Carrasco después de aparecer en un programa que analizaba el terrorismo en España, las amenazas contra la actriz pornográfica de origen libanés Mia Khalifa, las reacciones en el mundo *araboislámico* a la publicación de un nuevo número de *Charlie Hebdo* que lleva a Mahoma en portada, el asesinato de tres jóvenes musulmanes en Chapel Hill, etc.

No obstante, otros aspectos sociopolíticos también han recogido el foco mediático. Por ejemplo, la muerte del rey Abdalá de Arabia Saudí, el terrorismo de Boko Haram en el África Subsahariana, el asesinato de la activista Shaima al Sabag en el aniversario de la revolución egipcia, los conflictos entre Israel y Hezbollah y la muerte del cabo español Francisco Javier Soria, la formación del nuevo gobierno tunecino, los choques entre policía e hinchas del Zamalek que culminaron con la muerte de veinte aficionados en El Cairo, el atentado contra un hotel tripolitano o la toma del poder en Yemen por los Huthi, entre otros. Todos estos acontecimientos internacionales han tenido cierta repercusión en los medios de comunicación españoles, aunque también hubo espacio para asuntos más propios de la política doméstica como el nuevo pacto contra el terrorismo aprobado tras los atentados parisinos o el enésimo debate en torno al *burka*.

En cualquier caso, el análisis en profundidad de todos los temas que hemos presentado hasta este momento, amén de los que no se han tratado aquí, no tendrían cabida en los diarios impresos, puesto que toda la información noticiosa debe condensarse en unas pocas páginas. Por este motivo, los criterios de agenda y selección de la noticia son los que marcan la pauta. Por suerte, los medios de comunicación disponen de sus portales en internet para ello, aunque también existen otros sitios especializados en información internacional –como *esglobal*, por ejemplo–, e incluso entre zonas geográficas concretas, como es el caso de *M'Sur o Baab Al Shams*.

1.1. Twitter y la teoría de la *agenda setting*

En este sentido, Twitter ha venido jugando un papel especialmente relevante para el mundo del periodismo: tanto medios de comunicación como periodistas se sirven de esta red social para saber qué está ocurriendo en todo momento. Esta situación se multiplica exponencialmente en los asuntos de carácter internacional porque en Twitter prima lo inmediato, quedando totalmente suprimidas las barreras del espacio y el tiempo, como bien reflejó el hecho de que “#Egypt” fuese el *hashtag* más popular en Twitter durante 2011 al abrigo de la revolución (Corral, 2012).

A decir verdad, esta red social “que comenzó siendo una trivialidad que servía para saber qué estaban haciendo tus amigos, en la que seguías fundamentalmente a personas que conocías [...], se ha convertido en una sofisticada herramienta de análisis de información” (Dans, 2014). Los medios de comunicación pronto percibieron esta realidad y se preocuparon por los temas relevantes del momento: los conocidos *trending topic*. Llevar este aspecto al extremo, es decir, dar notoriedad y visibilidad a lo que ocurre en Twitter, supondría romper con la teoría de la *agenda setting*, que mantiene que los medios de comunicación, al destacar ciertos asuntos o temas (*issues*) sobre otros, tienen la capacidad de influir en la prominencia de esos mismos asuntos en la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972). Dicho de otro modo, la *agenda setting* establece qué hay que pensar a partir de la selección de determinadas noticias (López Rabadán, 2010: 237).

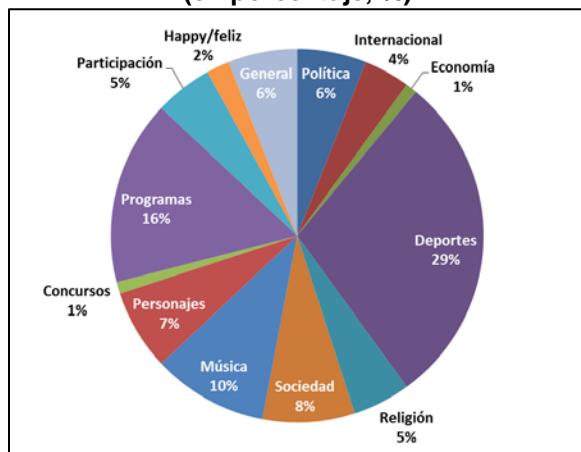
Por lo tanto, la relevancia que Twitter ha adquirido entre el sector de los medios de comunicación (Salgado y Zamarra, 2013, 60) bien podría haber revertido la situación clásica. En ese caso, los propios usuarios tendrían la capacidad de influir en la opinión pública, confirmando, al mismo tiempo, la teoría de *autocomunicación de las masas* de Castells (2009, 532). En palabras de Orihuela (2011), las personas valoran los contenidos mediáticos y contribuyen a hacerlos virales, mientras abren el repertorio de temas e incluso descubren otras noticias de máxima actualidad (*breaking news*). No obstante, hay que precisar qué es tendencia o *trending topic*, porque, como explica Dans (2013):

"Es importante entender que el algoritmo que lleva a algo a aparecer en la lista de *trending topics* no es tan sencillo como 'somos muchos *twitteando*' o 'veo muchas menciones'. Se trata de un modelo logarítmico en el que el principal componente no es el número de menciones, sino el incremento de las mismas: un término aparece cuando comparativamente a otros tiene un número de menciones y una velocidad determinada, y solo se mantiene cuando el incremento de menciones es positivo. Es decir, para que un término se mantenga, no solo debe ser mencionado, sino que además debe mantenerse en crecimiento, en el momento en que el ritmo de menciones disminuye, aunque sean muchas, el término empieza a descender en la lista y desaparece. Esto lleva a que con mucha frecuencia, un término aparezca brevemente, pero desaparezca de manera rápida, lo que lleva a muchos conspiranoicos a creer que 'ha sido censurado' porque no le interesaba a este o a aquel".

La relación entre Twitter y la teoría de la *agenda setting* no ha sido un fenómeno ampliamente analizado. Una de las investigaciones pioneras en España es la llevada a cabo por Rubio (2014), cuando trató de conocer los intereses de los usuarios de Twitter y los temas más comentados en la red social. Así, sirviéndose de una aplicación online que permitía examinar los *trending topics* españoles, contabilizó un total de 3.613 tendencias en marzo de 2013. Posteriormente, clasificó estos resultados en trece categorías temáticas, siendo el deporte y el entretenimiento lo más relevante para los usuarios (figura 1). Además, observa "una predisposición especial de los internautas a participar en temas colectivos con el objetivo de otorgarse visibilidad a sí mismos y de interactuar con usuarios de intereses y opiniones similares, sobre todo en lo que a música se refiere".

Al mismo tiempo, su estudio concluye que los usuarios se relacionan con los medios a través de los contenidos, utilizando Twitter como "complemento de otras actividades que realizan de forma simultánea, como, por ejemplo, el consumo de contenidos televisivos o radiofónicos". Por el contrario, en relación a la información de actualidad, los tuiteros dan prioridad al deporte, en general, y al fútbol, en particular. Los usuarios también exponen cierta predilección por cuestiones sociopolíticas y apenas dejan espacio para los temas económicos e internacionales en sus agendas personales.

**Figura 1: Distribución de *trending topics* en Twitter España por categorías en marzo de 2013
(en porcentaje, %)**

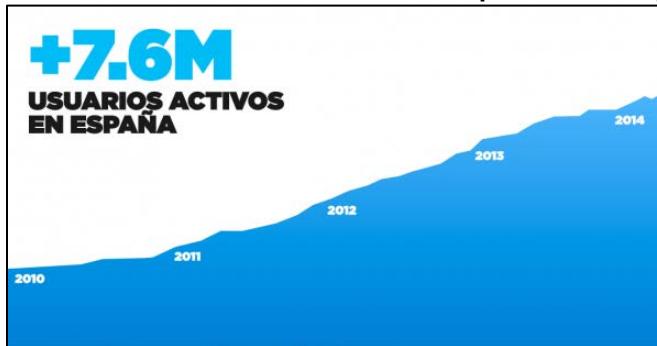


Fuente: Elaboración propia a partir de Rubio (2014)

Además, Rubio (2014, 262) entiende que sí existe correspondencia entre la agenda del público y la establecida por los medios de comunicación tradicionales, puesto que hay ciertos paralelismos entre los resultados de ambos análisis. En otras palabras, los asuntos comentados por los usuarios de Twitter suelen ser abordados también por los medios. Sin embargo, afirma que los medios habían “marcado con anterioridad no sólo las temáticas sobre las que posteriormente discutiría la opinión pública en Twitter, sino el propio espacio e importancia otorgados a cada una de ellas”, citando como ejemplos algunos casos de corrupción en España, la muerte de Hugo Chávez o el cónclave para elegir nuevo Papa, entre otros.

En nuestro caso, el presente trabajo tiene como objetivo contrastar hasta qué punto los 7,6 millones de tuiteros¹ españoles (figura 2) –500 millones en todo el mundo– dan un papel prioritario a la información relacionada con lo *araboislámico*. Se trata de una cuestión francamente capital porque la autopercepción de conocimiento que los ciudadanos españoles tienen sobre las sociedades árabes es deficiente. Así lo refleja un estudio realizado por el Real Instituto Elcano (2013) en el que los encuestados se suspenden –una nota de 4 en una escala de 0 a 10– al ser preguntados por su nivel cultural en torno a lo árabe.

¹ “Se entiende como ‘usuario activos’ aquella persona que ha interactuado por lo menos una vez en la comunidad en los últimos treinta días en el momento de efectuar la medición” (Godo, 2014, 14).

Figura 2: Evolución de usuarios activos en Twitter España hasta septiembre de 2014

Fuente: Twitter España (2014)

Por lo tanto, parece conveniente preguntarse si existe una correlación entre las tendencias de Twitter y las portadas de los diarios españoles a la hora de presentar los temas noticiosos de enero y febrero de 2015 mencionados anteriormente. Partimos del supuesto de que algunos de estos sucesos han sido *trending topic*. Algo seguro en el caso de los atentados terroristas de París dado que el hashtag "#JeSuisCharlie" ha sido uno de los más repetidos en la historia de Twitter (Peinado, 2015). Aunque no fuese así, es decir, de no atestiguar las tendencias que teníamos previstas, nos interesaría conocer qué dicen las cabeceras respecto a lo *araboislámico*. No obstante, somos conscientes de que a nivel sociopolítico nacional e internacional existen otros tantos asuntos que requieren el foco mediático –como las elecciones griegas, por ejemplo–, por lo que no siempre habrá un espacio para lo *araboislámico*. En mayor o menor medida, uno de los resultados que alcanzaríamos es el ofrecido por Orihuela (2011):

“Las decisiones de los editores acerca de lo que interesa al público, reflejadas en las portadas de la prensa y en los arranques de los informativos de radio y televisión, han operado tradicionalmente como una profecía autocumplida, ya que el público terminaba hablando acerca de lo que los medios consideraban relevante”.

En cualquier caso, si en general sabemos poco de lo árabe, no es baladí preguntar a los tuiteros sobre qué escriben en esos 140 caracteres, siempre y cuando se interesen por los temas relacionados con esta cultura y sociedad. Algo similar ocurre con los medios de comunicación: debemos subrayar más todavía la labor trascendental desempeñada por los periodistas en la función socializadora y pedagógica de lo árabe. Si nos suspendemos cuando somos preguntados por nuestros conocimientos sobre estas sociedades vecinas, examinar los temas y enfoques expuestos por los medios adquiere más trascendencia si cabe.

2. Metodología

El primer hito en el camino seguido para acometer los propósitos de esta investigación consistió en conocer cuáles habían sido los *trending topics* vinculados con lo *araboislámico* entre el 1 de enero y el 15 de febrero de 2015. Para ello, recurrimos al portal web Trendinalia, una aplicación que permite seguir los hashtags más populares a nivel regional, nacional o mundial. En el caso que

nos ocupa, hemos fijado nuestro interés en las 20 primeras tendencias por tiempo de permanencia, tanto a nivel español, como global, siempre y cuando los *trending topics*, aparte de ser evidentes, estén escritos en español, inglés y/o francés.

Después, revisamos todas las primeras páginas de la versión impresa de *El País*, el periódico líder en información general en España de acuerdo con las cifras el Estudio General de Medios². De esta forma supimos los temas de portada que atañían a lo *araboislámico* en el mismo periodo de tiempo. Finalmente se cotejaron los datos con los resultados del estudio preliminar llegando a conformar un paradigma universal de las agendas a partir de los datos concernientes a los medios tradicionales (*El País*) y los sociales (Twitter).

3. Resultados

La primera gran evidencia que revela el análisis de los *trending topics* en Twitter es que apenas existe lugar para los temas relacionados con lo *araboislámico*. En el caso español, más allá de los atentados de París y todos los sucesos que le siguieron, solo aparecen menciones apreciables coincidiendo con la emisión del segundo programa de *En Tierra Hostil*, cuando este equipo se desplazó hasta Ceuta para documentar el problema del terrorismo vinculado al islam. Esto sucedió el 21 de enero, ocupando el duodécimo puesto en la lista de *trending topics* del día y una duración total próxima a las nueve horas (08:20).

A nivel mundial, la proliferación temática fue superior, sin parecer especialmente relevante en cualquier caso. No sería hasta mediados de enero, superados los atentados parisinos, cuando surgieron entre las tendencias del momento una serie de hashtags relacionados con el profeta Mahoma tras la nueva publicación del semanario *Charlie Hebdo* que le llevaba en portada (figura 3). En este contexto, resulta curioso comprobar cómo “#WeLovePopeFrancis” también fue *trending topic* durante los días 18 (7º puesto, 06:35 de duración) y 19 de enero (2º puesto, 12:35 de duración), a raíz las declaraciones que el Papa Francisco realizó en torno a esa misma publicación durante un viaje en Filipinas.

Figura 3: Hashtags vinculados a Mahoma a nivel mundial

Día	Hashtag	Posición	Duración
14 de enero	#WholsMuhammad	10	04:10
	#I_love_Muhammad	18	02:20
15 de enero	#WholsMuhammad	7	07:50
17 de enero	#we_love_prophet_mohammad	7	04:10
18 de enero	#we_love_prophet_mohammad	3	13:20
19 de enero	#we_love_prophet_mohammad	9	04:00
20 de enero	#WeLoveProphetMohammad	11	04:10

Fuente: Elaboración propia a partir de Trendinalia

² Datos relativos al 3^{er} Año Móvil (de febrero a noviembre de 2014) [en línea] <http://www.aimc.es-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Además, el fallecimiento del rey Abdulá de Arabia Saudí también fue tendencia mundial el 23 de enero. La denominación “Kral Abdullah” ocupó el 15º puesto con un total de 03:05 de duración. Asimismo, el 13 de febrero el mundo definió bajo “#AssadHolocaust” (17º, 02:45) la situación en la que se encuentra sumida Siria desde que comenzaron los conflictos en el año 2011. Finalmente, un hecho que no tuvo visibilidad en España y sí alcanzó repercusión en el resto del mundo fue el asesinato de tres jóvenes musulmanes en Chapel Hill, población estadounidense perteneciente al estado de Carolina del Norte. Este crimen perpetrado el 10 de febrero fue *trending topic* los días 11 (1º, 17:15), 12 (2º, 22:10) y 13 de febrero (13º, 03:35) con el *hashtag* “#ChapelHillShooting”. El mismo 11 de febrero, “3 Muslim” llegó a ser tendencia situándose en el octavo puesto (04:10).

3.1. Los atentados de París y su repercusión en Twitter

Como ya apuntábamos más arriba, los temas vinculados a lo *araboislámico* más comentados en Twitter fueron las jornadas de terror que se vivieron en París como consecuencia del atentado contra el semanario *Charlie Hebdo*. Como puede apreciarse en la figura 4, más allá de los aspectos relativos a los ataques en sí, los *trending topics* registrados entre el 7 y el 9 de enero reflejan una variedad de visiones y aspectos vinculados a la religión (“Mahoma”), cuestiones de deontología periodística (“#LibertadDeExpresión”), conflictos en torno a aspectos de convivencia intercultural (“#StopIslam”) o situaciones ligadas a programas de televisión o figuras mediáticas como “Willy Toledo”.

Figura 4: Hashtags vinculados con los atentados de París en España

Día	Hashtag	Posición	Duración
7 de enero	#CharlieHebdo	3	10:50
	Mahoma	6	09:00
	#TiroteoFranciaARV	9	06:15
	#StopIslam	15	04:35
	#LibertadDeExpresion	19	04:20
8 de enero	#StopIslam	1	15:10
	Paris	2	14:55
	#CharlieHebdo	3	11:40
	Francia	5	09:30
	#JeSuisCharlie	7	09:10
	Reims	11	08:00
	Mahoma	14	07:15
9 de enero	Willy Toledo	2	14:55
	Paris	3	13:15
	#CharlieHebdo	4	12:20
	Francia	6	11:25
	Kouachi	7	10:55
	#AtentadoParisEP	8	10:20
	#JeSuisCharlie	14	05:35
	Montpellier	19	04:25
	#JeSuisCharlieARV	20	04:20

Fuente: Elaboración propia a partir de Trendinalia

Al cotejar los datos españoles con los del resto del mundo (figura 5), se extraen dos grandes evidencias. La primera es que el número total de *trending topics* es mucho mayor en el caso local –21 frente a 14 durante los tres días–, dilucidando así que ha sido un suceso francamente trascendente para la población española. En segundo lugar, si durante el 8 de enero la respuesta mundial a los atentados fue en forma de comprensión y respeto con “#RespectForMuslims” (2º, 09:45), en el caso español la réplica se conformó en torno a “#StopIslam” (1º, 15:10), un *hashtag* plagado de tintes islamófobos y racistas, si se mira desde un prisma cultural.

Figura 5: Hashtags vinculados con los atentados de París a nivel mundial

Día	Hashtag	Posición	Duración
7 de enero	#CharlieHebdo	3	07:55
	#JeSuisCharlie	8	05:00
	Mahoma	13	03:55
	Cabu	15	03:55
8 de enero	#JeSuisCharlie	1	12:10
	#RespectForMuslims	2	09:45
	Montrouge	5	06:15
	#CharlieHebdo	18	02:05
9 de enero	#JeSuisCharlie	5	07:00
	#CharlieHebdo	12	04:45
	Porte de Vincennes	15	03:10
	Kouachi	16	02:55
	Amedy Coulibaly	18	02:25
	Montrouge	19	02:25

Fuente: Elaboración propia a partir de Trendinalia

No es ninguna trivialidad, pues la islamofobia es un concepto que profundiza en el temor o los prejuicios hacia el islam, los musulmanes y todo lo relacionado con ellos, que suele constituir una violación de los derechos humanos y una amenaza para la cohesión social; ya sea en forma de manifestaciones cotidianas de racismo y discriminación –en el mejor de los casos–, o en otras más violentas (Ramberg, 2004, 6). No obstante, en el pasado ocurrió algo semejante con el judaísmo cuando fue el objeto de las iras de algunos tuiteros españoles demostrando un antisemitismo deplorable bajo el *hashtag* “#putosjudíos” (Zarzalejos, 2015). Un total de 18.000 menciones, a favor y en contra, por supuesto. La única afrenta fue que el 18 de mayo de 2014, el Maccabi de Tel Aviv venció al Real Madrid en la final de la Final Four de la Euroliga de baloncesto.

Finalmente, el 14 de febrero tuvo lugar en Copenhague un nuevo ataque terrorista vinculado al islam. En esta ocasión, los objetivos fueron una sinagoga y un centro cultural en el que se celebraba un debate sobre la libertad de expresión y la blasfemia. En él participaba Lars Vilks, un dibujante sueco constantemente amenazado por caricaturizar a Mahoma con forma de perro en 2007. El artista salió ilesa, pero en los dos ataques hubo varios heridos y víctimas (Doncel, 2015). A diferencia de los otros casos analizados hasta este momento, la única referencia a este ataque entre las primeras veinte tendencias de Twitter fue el *trending topic*

mundial “Lars Vilks” (19º, 01:25). Por este motivo, conviene madurar por qué unos atentados adquieren tanta relevancia y otros no, ya sea a nivel español o mundial, aunque ahora fijaremos nuestro prisma en el estudio de las particularidades de la prensa escrita.

3.2. Las portadas de *El País*

Una vez comprobados los temas *araboislámicos* preponderantes para la agenda pública de Twitter es el momento de analizar la agenda mediática de *El País*. Como se puede verse en la figura 6³, estas temáticas sí que han gozado de una periodicidad y continuidad bastante más significativa que en el anterior caso. No obstante, casi siempre ha sido para informar sobre asuntos vinculados al terrorismo. Basta con rememorar las portadas previas al ataque contra *Charlie Hebdo*: tres de las nueve noticias halladas se refieren al Estado Islámico, ya sea para recordar que es una amenaza para España, para citar el número de combatientes nacionales en sus filas o para valorar el apoyo que el servicio secreto marroquí brinda a la inteligencia española. Lo cierto es que la preocupación por el Estado Islámico es una constante a lo largo del periodo estudiado.

A raíz de los atentados europeos, este predominio por los temas vinculados al terrorismo fue creciendo a la par que aumentaba el interés por cuestiones interculturales y asunciones deontológicas del oficio periodístico. En este sentido, a pesar de que el objeto del trabajo no era estudiar la cobertura gráfica de las cabeceras, parece necesario confirmar que *El País* llevó en su primera tanto la portada del primer número de *Charlie Hebdo* tras el atentado, como alguna de sus viñetas. Los propios periodistas y colaboradores del diario líder en España también se preguntaron el día 10 de enero si eran o no *Charlie*. Si bien, la línea editorial hegemónica fue la condena a unos ataques que cercenaban la libertad de expresión, pero que no les silenciaría.

Figura 6: Titulares de portada de *El País* vinculados a lo *araboislámico* (02.01.15 – 15.02.15)

DÍA	TITULAR	DÍA	TITULAR
02.01	(T) "El Estado Islámico es una amenaza muy seria para España"	17.01	(Ic) Cuando la razón se ríe de la locura
03.01	(C) El falso final de la guerra de Afganistán (Ig) La larga crisis de Siria provoca un récord de inmigrantes en Europa (T) 70 yihadistas de España combaten con el Estado Islámico	18.01	(T) El Gobierno prepara un plan integral contra el yihadismo (Ic) "El antisemitismo está creciendo en Francia desde hace años" (Ic) "Los valores de las culturas islámicas son incompatibles con los nuestros"
04.01	(T) El servicio secreto marroquí ayuda a combatir el yihadismo en España (E) Dubái, la meca mundial del lujo	20.01	(Ic) Con Houellebecq regresa la polémica
06.01	(Ic) La Francia islámica de Houellebecq (Ic) Una ola de manifestaciones islamófobas divide a Alemania	23.01	(T) Morón, gran base contra el yihadismo
07.01	(R) Conquista católica de la mezquita	24.01	(T) La policía investiga las conexiones del narcotráfico con la yihad (P) El nuevo rey de Arabia Saudí nombra de inmediato a sus dos sucesores
08.01	(T) Ataque terrorista a la libertad de expresión en el corazón de Europa (T) El Gobierno aumenta el nivel de alerta y refuerza la seguridad (D) Seguiremos publicando	25.01	(T) Los yihadistas de Ceuta preparaban un atentado en España (Ic) "Los gobiernos están ciegos. La gente no teme a los inmigrantes, teme al islam" (C) Israel conocía la posición del cabo español muerto en Líbano
09.01	(T) Los atacantes de 'Charlie Hebdo' actuaron al modo de Al	29.01	(C) El petróleo abre un nuevo frente entre Marruecos y el

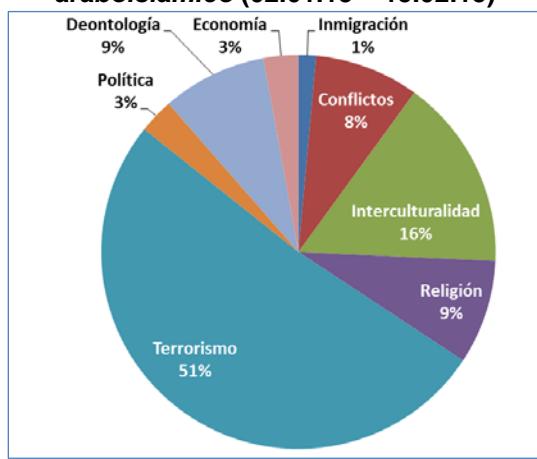
³ La inicial que aparece entre paréntesis justo antes del titular explica la temática del mismo. Así, las ocho categorías documentadas responden a “Conflictos” (C), “Deontología” (D), “Economía” (E), “Inmigración” (Im), “Interculturalidad” (Ic), “Política” (P), “Religión” (R) y “Terrorismo” (T).

	Qaeda (D) <i>Contra el veto del asesino</i>	Polisario
10.01	(T) Los terroristas confiesan ser de Al Qaeda antes de ser abatidos (D) "Je suis Charlie Hebdo" (T) <i>Cómo responder al atentado</i> (D) <i>Yo no soy Charlie Hebdo</i> (T) <i>El instante churchiliano de la V República</i>	30.01 (T) El PSOE asume la cadena perpetua para salvar el pacto antiterrorista (T) La UE impulsa un refuerzo de fronteras para contener el yihadismo (C) Israel informó a la ONU del ataque en Líbano y luego modificó las coordenadas (R) Grupos cristianos, a favor de que la Iglesia devuelva la Mezquita
11.01	(T) Vigilancia en París ante la manifestación de hoy (T) La amenaza del terrorismo yihadista va ir a más" (T) Boko Haram emprende su ofensiva más sangrienta	31.01 (T) Rajoy ofrece facilidades para el pacto antiterrorista 01.02 (T) La yihad se financia en España con una red de 250 comercios (E) Errores de planificación y atrasos hacen peligrar el AVE a La Meca
12.01	(T) Unidos por la libertad (T) <i>Europa vive</i>	02.02 (R) Los musulmanes de España piden que se acepten sus ritos de enterramiento
13.01	(T) Europa se plantea medidas de excepción contra el yihadismo (Ic) Las protestas islamófobas de Dresde congregan un lunes más a miles de personas (T) España aprobó en secreto en 2010 un plan para combatir a los islamistas (D) 'Charlie Hebdo' lleva a Mahoma en su nueva portada	03.02 (T) PP y PSOE logran el primer pacto de Estado contra el yihadismo 04.02 (T) El Estado Islámico extrema su barbarie al quemar vivo a un rehén 05.02 (T) La mayoría de españoles apoya la vía militar contra el yihadismo (T) Todos podemos hacer más contra el Estado Islámico (Ic) Salafismo en el corazón occidental
14.01	(T) Valls declara que Francia está "en guerra" contra el yihadismo (D) EL PAÍS, con 'Charlie Hebdo' (T) Gobierno y PSOE alcanzan un pacto de Estado contra el terrorismo	07.02 (T) Los yihadistas usan las rutas del tráfico de inmigrantes para entrar en España (Ic) La justicia avala el uso del 'burka'
15.01	(T) Francia refuerza las operaciones militares contra la yihad (R) La Mezquita, marca registrada	09.02 (C) Una familia de refugiados sirios rota por cuatro años de guerra (P) La diplomacia marroquí desvela algunos secretos
16.01	(R) El Papa: "Si insulta a mi madre puede esperar un puñetazo"	12.02 (T) Obama pide permiso para luchar contra el yihadismo sobre el terreno 15.02 (T) Callan a tiros en Dinamarca un acto sobre la libertad de expresión (R) <i>Religión y violencia</i>
17.01	(T) Dos muertos en una operación antiyihadista en Bélgica (Ic) Escuelas que no son 'Charlie' (T) Una veintena de detenidos en redadas en Francia, Bélgica y Alemania (C) Violentas protestas contra las viñetas en varios países musulmanes	

Fuente: Elaboración propia a partir de *El País*

En cualquier caso, como se observa en la figura 7, más de la mitad de los 70 titulares de portada registrados tratan aspectos supeditados generalmente al Estado Islámico, al terrorismo y a las medidas políticas para combatirlo (51%). En cierta medida esta realidad queda contrastada por la magnitud de los propios atentados de París, pero ya hemos visto que su aparición fue notoria antes de los mismos ataques. Aquí también hay espacio para el régimen de terror que Boko Haram está implantando en ciertos lugares del África subsahariana, algo que no había ocurrido en el análisis de Twitter. En el caso español, la cobertura de las iniciativas políticas para el denominado "pacto antiterrorista" adquirió bastante protagonismo. En este sentido, un titular que no debe pasar inadvertido es que "la mayoría de españoles apoya la vía militar contra el yihadismo". Esta noticia surgió el día posterior a que se difundiesen por internet unas imágenes en las que el Estado Islámico quemaba vivo a un rehén, el 4 de febrero.

Figura 7: Categorías temáticas de los titulares de portada de *El País* vinculados a lo araboislámico (02.01.15 – 15.02.15)



Fuente: Elaboración propia a partir de *El País*

Por otro lado, apenas hay lugar para las cuestiones migratorias, económicas y políticas relacionadas con lo araboislámico. No es el caso de las cuestiones deontológicas del periodismo (9%), como ya adelantábamos más arriba, o las relativas a la religión (9%), donde encontramos hasta tres titulares que recogen el debate sobre si la Mezquita de Córdoba debe ser un templo cristiano o musulmán. Además, *El País* también deja un espacio para las palabras del Papa Francisco en torno a las publicaciones de *Charlie Hebdo*, como ya sucediese en Twitter, llevando su declaración a portada: “Si insulta a mi madre puede esperar un puñetazo”.

En cuanto a los conflictos (8%), la prensa sí que se refiere a un hecho noticioso que no tuvo parangón en Twitter: el asesinato del cabo español Francisco Javier Soria en Líbano por un misil lanzado por el Ejército israelí en un ataque dirigido contra Hezbollah. Además, también aparecen menciones a las guerras de Afganistán y Siria, a conflictos entre Marruecos y el Frente Polisario, así como a la violencia con la que algunos países musulmanes recibieron la nueva caricatura de Mahoma en *Charlie Hebdo*.

Finalmente, los aspectos interculturales han conformado el segundo conglomerado temático más registrado (16%) tras el terrorismo. Los asuntos de portada son variados tanto a nivel nacional como internacional: en España ha vuelto a ser noticia el uso del burka; en Alemania, las manifestaciones islamófobas de Pegida; y, en Francia, la polémica en torno a la nueva novela de Houellebecq, la preocupación por el aumento del antisemitismo y el debate sobre la idoneidad de la educación en los colegios. Sin embargo, hay dos titulares que resultan peligrosos al presentarse descontextualizados y que sitúan al islam en el punto de mira. Ambos son manifestaciones en primera persona: el primero “Los valores de las culturas islámicas son incompatibles con los nuestros” corresponde al filósofo Yves Michaud; y el segundo “Los gobiernos están ciegos. La gente no teme a los inmigrantes, teme al islam” es una afirmación del historiador David Rieff.

4. Conclusiones

El análisis abordado ha permitido conocer las agendas temáticas de *El País* y Twitter a través de los elementos que conforman su primera lectura: las portadas y los *trending topics*, respectivamente. Uno de nuestros objetivos era discernir si existía relación entre ambos resultados y, tras corroborar la magnitud de temas vinculados al terrorismo, sobre todo a raíz del ataque contra *Charlie Hebdo*, podemos confirmar ese supuesto. Ahora bien, en lo relativo a la teoría de la *agenda setting*, más allá de ese mismo suceso, resulta francamente difícil descifrar si las redes sociales influyen en los diarios o la situación se da a la inversa, puesto que la mayoría de los medios de comunicación cuentan con sus perfiles en Twitter.

No obstante, hay que recordar que entre las veinte primeras tendencias revisadas a lo largo del periodo estudiado apenas hubo referencias a lo *araboislámico*, una realidad que se agudiza en el caso español. Por este motivo, la hipótesis de que Twitter es un espacio ampliamente utilizado para el ocio ha quedado confirmada. Aunque no era nuestra finalidad, se ha atestiguado que lo más comentado en esos 140 caracteres está vinculado a deportes, música, celebridades, programas televisivos, asuntos políticos puntuales, celebraciones y festividades.

Es característico, entonces, que los *hashtags* sean Mahoma, el Papa Francisco, Willy Toledo, los propios terroristas, sus objetivos o aquellos programas que están cubriendo los atentados en directo. Además, también hubo lugar para los conflictos interculturales (“#StopIslam” frente a “#RespectForMuslims”) y los debates éticos (“#LibertadDeExpresion”). En definitiva, el simple hecho de repasar las tendencias dice poco a favor de los tuiteros españoles, dado que el *hashtag* “#StopIslam” se asemeja al “#putosjudíos” del pasado. Una situación que pone de relieve las carencias en el nivel de educación de muchos de los usuarios, fomentando problemas de convivencia social y entendimiento religioso.

En cuanto a la prensa escrita, habría que preguntarse si publicar en portada algunos de los titulares presentados es lo más deontológico y apropiado. En nuestra opinión, se han generado contextos eminentemente islamófobos porque a lo largo de este mes y medio no se ha dado voz a la otra parte implicada. Por ejemplo, en el caso de los atentados parisinos no ha aparecido ninguna opinión musulmana que, a modo de titular, condenara los ataques, cuando lo cierto es que se dieron en abundancia. La única referencia es un solitario “Yo no soy *Charlie Hebdo*”.

Asimismo, debemos incidir en que el terrorismo islámico es algo minoritario y, tras realizar ambos análisis, parece que sea el común denominador. En otras palabras, existe una simbiosis total entre terrorismo y *araboislámico*, porque la frontera entre la selección de unos hechos noticiosos y el sensacionalismo es muy difusa, como ha quedado demostrado en algunos casos. Basta con comprobar como el crimen de Chapel Hill, en el que tres jóvenes musulmanes fueron asesinados, no fue

portada de *El País* y sí uno de los *trending topic* relevantes en Twitter durante varios días. La razón de este desequilibrio informativo quizás se halle en que el atentado de París tuvo a comunicadores como objetivo, porque esta característica vuelve a repetirse en el ataque de Copenhague.

Nuestro interés no es repensar la labor social de los medios de comunicación o con qué fin deben usarse las redes sociales. Bien es cierto que, si la sociedad únicamente conoce aspectos vinculados al terrorismo, no queda lugar para otras tantas cuestiones que tratan de tender puentes en vez de derruirlos. El mejor ejemplo bien puede ser que el presidente tunecino rehizo su recién formado nuevo gobierno para incluir a los islamistas moderados. Una iniciativa sin igual en el país que comenzó la llamada Primavera Árabe y que copó las portadas de los diarios en enero de 2011.

Al final, no estamos más que contribuyendo a fomentar la representación de ese *homo islamicus* amenazante, retrógrado y violento que la profesora Martín-Muñoz (2010, 26) ha tratado habitualmente de desmitificar. Una imagen que ignora la gran variedad existente en este mundo y prioriza en un ente homogéneo percibido como extraño, ajeno, inferior, con el que no compartimos valor alguno y que está dominado por el fanatismo y la irracionalidad. Si solo se repiten los aspectos negativos se acaba contribuyendo a la desinformación y anquilosándose ese discurso dominante en la opinión pública.

Bibliografía

- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- CORRAL, A. (2012): "Primavera árabe 3.0. Redes sociales y nuevas tecnologías en las revoluciones de la dignidad", *Acontecimiento*, núm. 105, Pags. 52-56.
- CORRAL, A. (2014): "¿Islamofobia en la prensa digital? Análisis de los comentarios en La inocencia de los musulmanes", VERÓN, J. J.; SABÉS, F. (coord.). *Universidad, investigación y periodismo digital*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón. Pags. 5-18.
- DANS, E. (2013): "Twitter y la mano negra que esconde los trending topics" [en línea] *El blog de Enrique Dans*. <http://www.enriquedans.com/2013/09/twitter-y-la-mano-negra-que-esconde-los-trending-topics.html>
- DANS, E. (2014): "Cuando Twitter se da la vuelta" [en línea] *El blog de Enrique Dans*. <http://www.enriquedans.com/2014/06/cuando-twitter-se-da-la-vuelta.html>
- DONCEL, L.: "Dinamarca revive el horror de París, mientras se eleva la alerta en Europa", *El País*. (15.2.15) [en línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2015/02/15/actualidad/1424034142_422098.html
- GODÓ, J. (Ed.) (2014). *Vanguardia Dossier. El poder de las redes sociales*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

- LÓPEZ RABADÁN, P. (2010): "Nuevas vías para el estudio del 'framing' periodístico. La noción de estrategia de encuadre", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 16, Madrid. Pags. 235-258.
- MARTÍN-MUÑOZ, G. (2010): "Unconscious Islamophobia", *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, núm. 8(2), Pags. 21-28.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972): "The Agenda-Setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36. Pags. 176-187.
- ORIHUELA, J. L. (2011): "Los trending topics como el nuevo agenda setting" [en línea] ABC Digital Media Weblog <http://customerrelationships.blogspot.com.es/2011/03/los-trending-topics-como-el-nuevo.html>
- PEINADO, M. L.: "Cómo #JeSuisCharlie se ha convertido en el hashtag de la solidaridad", Verne en *El País*. (11.1.15) [en línea] http://verne.elpais.com/verne/2015/01/11/articulo/1420978601_349536.html
- RAMBERG, I. (2004): *Islamophobia and its Consequences on Young People*, Budapest, Consejo de Europa.
- REAL INSTITUTO ELCANO (2013): "Barómetro del Real Instituto Elcano. 33^a oleada", *Real Instituto Elcano*, Madrid, [en línea] http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie33
- RUBIO GARCÍA, R. (2914): "Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, núm. 1, Madrid. Pags. 249-264.
- SALGADO, C.; ZAMARRA, M. M. (2013): "Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo", VERÓN, J. J.; SABÉS, F. (coord.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón. Pags. 58-74.
- VICENTE, A.: "Je suis Charlie: así se hizo", *El País* (20.1.15) [en línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/20/actualidad/1421751700_934734.html
- ZARZALEJOS, J. A.: "Cuando #putosjudios fue trending topic", *El Confidencial*. (17.1.15) [en línea] http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2015-01-17/cuando-putosjudios-fue-trendic-topic_623066/

INNOVAR MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO PERIODÍSTICO. EL CASO DE LAS 25 INICIATIVAS DEL RANKING DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA 2014

Alicia de Lara González

a.lara@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

Miguel Carvajal Prieto

mcarvajal@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

José Alberto García Avilés

jose.garciaa@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

Félix Arias Robles

farias@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

Resumen

En la presente investigación sobre la innovación en el periodismo español, se parte de la idea de que el periodismo es un proceso, más que el contenido de un medio y que, por tanto, cualquier área que afecte a la creación de valor del proyecto debe ser tenida en cuenta si se desea analizar la innovación en un contexto que abarque todas sus variables. El trabajo se presenta como un análisis complementario de las 25 iniciativas periodísticas españolas consideradas más innovadoras por el Ranking de Innovación Periodística 2014 elaborado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, diferenciando el objeto concreto del proyecto –entendido de forma global– en el que tiene lugar la innovación: el producto, la producción, la organización/distribución y la comercialización. Se establece una comparativa entre el número total de innovaciones registradas en cada una de las áreas y se hace especial hincapié en el formato específico del proyecto, ya se trate de una iniciativa digital, radiofónica, la creación de un laboratorio multimedia, un producto en papel o la alternativa de formatos mixtos. Por último, se analiza si existen relaciones o divergencias entre las cuatro áreas de innovación posibles.

Palabras clave: Periodismo, innovación, objeto de la innovación, producto, producción, organización, comercialización

Abstract

In the research on innovation in the Spanish journalism, is part of the idea that journalism is a process rather than the content of a medium and therefore any area affecting value creation project must be taken

into account if you want to analyze innovation in a context that covers all its variables. The work is presented as a supplementary analysis of 25 Spanish journalistic initiatives considered innovative by Ranking Innovation Journalism 2014 by the University Miguel Hernández de Elche. This investigation difference between the specific purpose of the project -understood globally- in which it takes place innovation: product, production, organization/distribution and marketing. Thus, a comparison between the total number of registered in each of the areas and places special emphasis on project specific format: digital, radio online, multimedia or projects that combine paper and digital in a mixed format. Finally, we analyze whether there are relationships or differences among the four areas of potential innovation.

Keywords: Journalism, innovation, innovation object, product, production, organization, commercialize

1. Introducción

Cierres de medios; fragmentación de audiencias y cambios en los hábitos de consumo; precariedad; homogeneización de temas en una única agenda y la publicidad que se diluye. La innovación se convierte en algo decisivo a la hora de garantizar la viabilidad de los medios de comunicación en la actual era digital. Y en este contexto juegan un papel fundamental el valor añadido y los factores diferenciadores de la competencia que los proyectos sean capaces de ofrecer. Es decir, las novedades que aporte el proyecto, no solo en cuanto a producto o servicio, sino en cualquier aspecto del negocio.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de innovación? O como se preguntan Tanjan y Seth (2012: 2), ¿Cómo pueden las empresas informativas convertirse en modelos innovadores y rentables sin incrementar los costes? Escorsa y Pasola (2003) señalan que la innovación implica la capacidad de asumir los cambios y usar la creatividad para detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla exitosamente. Por su parte, Shane y Venkataraman (2000: 218), ofrecen una definición del concepto desde el terreno empresarial: innovar tiene que ver con el descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables. Mientras, el Business Dictionary (2012), aparte de subrayar la rentabilidad de la idea, hace hincapié en el hecho de que para que una innovación pueda ser considerada como tal, debe satisfacer una necesidad específica.

La definición que ofrece Christensen (1997) resulta especialmente interesante para este trabajo porque subraya la posibilidad de que la innovación tenga lugar en cualquier aspecto del negocio. El autor explica que innovar consiste en implementar un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto de forma disruptiva, es decir, que esa novedad altere el modo tradicional en el que se venían realizando las cosas.

En la presente investigación sobre la innovación en el periodismo español, se parte de la idea de que el periodismo es un proceso, más que el contenido de un medio y que, por tanto, cualquier área que afecte a la creación de valor del

proyecto debe ser tenida en cuenta si se desea analizar la innovación en un contexto que abarque todas sus variables. Además, el trabajo tiene en cuenta las características fundamentales del concepto de innovación según la literatura consultada:

- El uso de la creatividad para detectar y resolver un problema
- El descubrimiento de fórmulas rentables
- La búsqueda por satisfacer una necesidad específica

Y aplica estos tres ejes a las 25 iniciativas periodísticas españolas consideradas más innovadoras por el Ranking de Innovación Periodística 2014 elaborado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, diferenciando el área concreta del proyecto –entendido de forma global- en el que tiene lugar la innovación: el producto, la producción, la organización y la comercialización.

En primer lugar, se analiza el número total de innovaciones registradas en cada una de las áreas, para establecer una comparativa. También se tienen en cuenta las innovaciones registradas en cada área, dependiendo del formato específico del proyecto -ya se trate de una iniciativa digital, radiofónica, televisiva, en papel o mixta. Por último, se analiza si existen relaciones o divergencias entre las cuatro áreas de innovación posibles.

2. Innovar más allá del producto

En su trabajo sobre innovación periodística, Deuze (2008: 6) aplica el concepto de “media logic”, que alude a las específicas formas y procesos organizativos que presentan las empresas que trabajan con la información. El autor subraya la especificidad propia de estas organizaciones porque considera al periodismo una profesión que tiene sus propias formas de afrontar las presiones sociales, económicas y tecnológicas. De ahí el valor que adquiere el análisis pormenorizado de las iniciativas periodísticas desde diferentes enfoques.

Como sugiere Pavlik (2013: 183), las estrategias de innovación en los medios de comunicación están dando buenos resultados. Concretamente, el autor habla de tres áreas de innovación que están relacionadas con el objeto y la distribución: la presentación de los contenidos, el fomento de la participación por parte del público y el empleo de nuevos métodos de presentación de informes optimizados. Pero, según se aprecia en los medios que han introducido estrategias innovadoras, la innovación conlleva también la renovación de los procesos productivos (Westlund y Krumsvik, 2014) y una organización, mediante proyectos que integren las personas y los recursos al servicio de los procesos de producción, y no al revés (García-Avilés, 2012).

Por lo tanto y como adelantábamos, analizar la innovación conlleva centrarse no solo en los productos, sino en los procesos que crean los productos y que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible (Dogruel, 2014: 57-8). Pero también en las estructuras de las propias empresas informativas quienes, como señala Briggs (2012), están poniendo cada vez más énfasis en los entornos de trabajo flexibles, la investigación y uso innovador de la tecnología.

2.1. Organización

Desafortunadamente, los cambios más significativos en las redacciones tradicionales en cuanto a organización en los últimos años han tenido que ver principalmente con la reducción de personal y el descenso del presupuesto y los recursos. Por lo tanto, resulta lógico pensar que las innovaciones que se adopten en este sentido tendrán como principal objetivo la reducción de costes y la flexibilidad de las rutinas de trabajo.

Por ejemplo, conviene analizar los cambios que se han producido en cuanto a los lugares y entornos, los posibles avances en relación a la proximidad con las audiencias y las nuevas rutinas de cooperación, ya se trate entre departamentos del propio medio o incluso entre personal de iniciativas periodísticas distintas que trabajen juntas en determinados proyectos. Incluso, como señala Steen (2009: 826), conviene tener en cuenta factores como la capacidad de liderazgo de los periodistas, algo que a juicio del autor resulta decisivo en el éxito de los procesos de innovación.

Centrándose en el formato digital, Micó (2013) destaca la autonomía de las redacciones online frente a las del medio matriz, porque a su juicio permiten innovar en la producción informativa, en la organización del trabajo, en los formatos narrativos y en las aplicaciones. En definitiva, se trata de analizar la importante tarea de organizar el trabajo en las redacciones para conseguir una máxima eficiencia -sin que esto conlleve un pérdida de calidad informativa— en la elaboración y difusión de los mensajes periodísticos (López, 1995).

2.2. Procesos de producción

Boczkowski y Ferris (2005) hacen hincapié en el valor de examinar la producción para dar sentido a los productos resultantes (2005: 46). Esta área engloba todas aquellas tareas profesionales dirigidas a la producción informativa: recogida, selección, edición, diseño o difusión de informaciones, y el conocimiento y manejo de las tecnologías asociadas a estos procesos. De hecho, la tecnología ha sido siempre un factor determinante en los procesos de producción de noticias, pero como explica Deuz (2008: 10), no puede ser considerada un factor que influye de forma externa a la organización, sino que debe verse en términos de su aplicación y, por lo tanto, analizarla desde el punto de vista de cómo produce cambios en la forma de hacer las cosas.

De hecho, la tecnología y las telecomunicaciones están reescribiendo rápidamente los conceptos de organización tradicionales y las estructuras de las redacciones (Pavlik, 2001: 108). El contexto que se dibuja exige tanto a las empresas como a los profesionales una constante actualización de las habilidades tecnológicas. “La existencia de nuevas herramientas y su incorporación al proceso de producción de contenidos tanto para los medios tradicionales como para los nuevos medios exige que los profesionales que trabajan con ellas las conozcan y sepan aprovechar todas las posibilidades que ofrecen para la elaboración de los mensajes” (López, 2002). Esta exigencia tecnológica también se resuelve a través de la colaboración entre profesionales de áreas transversales, en este caso desarrolladores web e ingenieros, creando equipos de trabajo multidisciplinares.

En resumen, las características del escenario on-line, desde el punto de vista comunicativo, introducen una serie de transformaciones que afectan a diferentes aspectos, no solo del producto, sino también al resto de áreas: “Al diseño de los mensajes informativos, a su difusión, a su recepción y, al mismo tiempo, al conjunto de etapas que van desde la concepción hasta la emisión de un contenido periodístico” (Tejedor, 2008).

2.3. Producto

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en su estudio “Revistas: Tradicionales vs Online” afirma la siguiente conclusión: “El papel para temas en profundidad, y la web para noticias de actualidad”. El informe concreta que de los individuos que han accedido tanto a revistas en papel como electrónicas, el 39% prefiere el formato papel para informarse sobre temas en profundidad, mientras que el formato digital es escogido por el 57%. Por otra parte, también señala que el 45% de los encuestados reconoce leer la misma revista en ambos soportes (online y offline), siendo la página web de la revista la más utilizada para acceder a través de Internet (un 89% de los casos).

El hecho de que la mayoría de las iniciativas que aparecen en el ranking se alejen de la estricta información diaria y apuesten por reportajes de investigación con mayor profundidad, señala que la innovación en este sentido está modificando el consumo. De hecho, Steen (2009: 830) concluye en su investigación que el requisito de la actualidad se manifiesta a menudo como un obstáculo para la innovación por parte de las redacciones digitales.

Esta característica de apostar por contenidos en profundidad se relaciona con otras tendencias innovadoras: la especialización de los contenidos y la potenciación de la documentación. Asimismo, de nuevo la tecnología juega un papel decisivo cuando nos centramos en las innovaciones entorno al producto. Aparecen nuevos formatos, donde los contenidos multimedia están a la orden del día.

2.4. Comercialización

Como explican Pérez e Iturregui (2010), los grandes grupos editoriales han abusado de las promociones de producto con el objetivo de captar nuevos clientes que permitan afrontar la caída de las ventas. Para ello, han desvirtualizado la estrategia, concebida como una herramienta puntual. Han hecho recaer en las promociones la mayor parte del peso de las ventas, pero sin ningún tipo de planificación (Santiago y De Lara, 2012: 15).

La innovación en cuanto a comercialización y promoción rehúye totalmente de esta tabla de salvación, prescinden de esta técnica y optan por otras estrategias que se sirven de las redes sociales y las relaciones públicas para crear imagen de marca. Asimismo, se observa una evolución en la publicidad tradicional cuando ésta se inserta en tabletas y móviles. Si el anuncio consigue integrarse en el formato, se consigue una mayor creatividad e, indirectamente, aumenta la simpatía por parte del usuario. Aunque no es algo novedoso, ya que el humor es uno de los recursos creativos más universales en la

publicidad, su integración en los nuevos formatos, aprovechando las posibilidades que ofrece la multimedialidad, es una gran baza para otorgar mayor creatividad a los mensajes publicitarios.

Algunas de las nuevas iniciativas ofrecen servicios paralelos, por ejemplo de consultoría o cursos de formación, una diversificación de la línea de negocio que amplía las posibilidades de comercialización. “Las organizaciones sienten la necesidad de contar con especialistas en información que les ayuden a tomar decisiones adecuadas” (Bustelo y García-Morales, 2000) y quiénes mejor que los propios periodistas y profesionales de la información para ofrecer este servicio.

3. Metodología

La metodología ha consistido en un análisis cualitativo de cada una de las iniciativas calificadas como más innovadoras por el Ranking de Innovación Periodística 2014, teniendo en cuenta las cuatro áreas clave del proceso periodístico: a) el producto o el servicio; b) los procesos de producción y distribución; c) la naturaleza de la organización o el equipo; d) y las acciones y estrategias de comercialización (Amoedo et al., 2013).

El Ranking elaborado por la Universidad Miguel Hernández de Elche cuenta con su propia metodología, que incluye diferentes análisis complementarios: la consulta a expertos para elaborar el listado de iniciativas innovadoras y la aplicación de tres filtros: la relevancia social, la relevancia profesional y la relevancia experta. Los pasos seguidos en la elaboración de esta clasificación se encuentran explicados de forma destallada en el propio estudio. Por ello, en esta investigación complementaria, centrada únicamente en el análisis de las iniciativas de acuerdo al objeto de la innovación, no se ha considerado necesario detallar todo el proceso, solo aquella parte de la metodología que concierne a este apartado.

Se han analizado las características del producto o del servicio como tal (formatos, géneros empleados, recursos visuales, arquitectura de página, uso e integración de elementos multimedia e hipertextualidad). Y se han estudiado las variables asociadas a la producción y a la distribución, especialmente la relación con la audiencia, la forma de distribuir el contenido o los acuerdos para creación o adquisición de contenidos. El apartado de organización ha resultado el más complicado de abordar porque, aparte de la observación, requiere de entrevistas con los implicados, aspecto que será sometido a una revisión en próximas investigaciones complementarias. Por último, en el área de la comercialización se ha indagado en las vías de ingresos, la política de socios o suscriptores, los formatos publicitarios, etc.

Mediante esta exploración, inicialmente se registraron 625 innovaciones entre los 25 casos seleccionados. Posteriormente, se sometieron a una revisión por pares para pulir redundancias, falta de consistencia o aspectos sin suficiente justificación. Fruto de esa discriminación, el resultado final de innovaciones se redujo a 196.

Por último, también se ha tenido en cuenta el grado de una innovación, que viene determinado más por lo que cambia que por el factor de novedad. La academia coincide en que las innovaciones pueden ser “radicales” o “marginales”, según el cambio que provocan en la creación de valor del producto o el servicio (Storsul; Kurmsvik, 2013). Puesto que no todas las innovaciones cambian el escenario del mismo. Así, se optó por ponderar las innovaciones de ‘grado incremental’, que suponen una adaptación o mejora leve en el contexto temporal y geográfico establecido, con 1 punto. Las de ‘grado radical’, aquellas aplicadas por primera vez o que implican una mejora sustancial, con 3 puntos. Estos dos tipos de innovaciones debían haberse implementado entre julio de 2013 y julio de 2014, dentro del marco temporal del ranking. Para compensar aquellos casos que fueron primeros en innovar entre 2011 y julio 2013, se creó la categoría ‘grado radical antiguo’ con un valor de 2 puntos.

De esta manera, la presente investigación analiza las 196 innovaciones registradas en las 25 iniciativas periodísticas más innovadoras y sus ponderaciones según el grado de cambio que suponen, tal y como se aprecia en la figura número 1, donde aparecen tanto el número de innovaciones, como su puntuación, según el grado determinado.

Figura 1. Innovaciones registradas por las 25 iniciativas más innovadoras y su puntuación según el grado. Fuente: Ranking de Innovación Periodística 2014

Puesto	Iniciativa	Nº Innovaciones	Puntos según el grado de la innovación
1	Civio	15	22
2	El Confidencial	15	19
2	Vis-à-Vis	10	19
4	Acuerdo	12	18
4	eldiario.es	8	18
6	Lab RTVE	14	17
7	Vizzuality	14	16
8	Infolibre	10	15
9	Mongolia	7	13
10	Revista Don	8	12
11	La Marea	7	11
11	Naukas	7	11
11	The Objective	10	11
14	Jot Down	9	10
14	Panenka	7	10
16	Yorokobu	7	8
17	Porcentual	3	7
17	Qué hacen los diputados	6	7
19	Politikon	4	6
19	SportYou	4	6
21	Ara	5	5
21	El Extrarradio	5	5
23	Granada iMedia	4	4
23	La Información	2	4
25	Materia	3	3

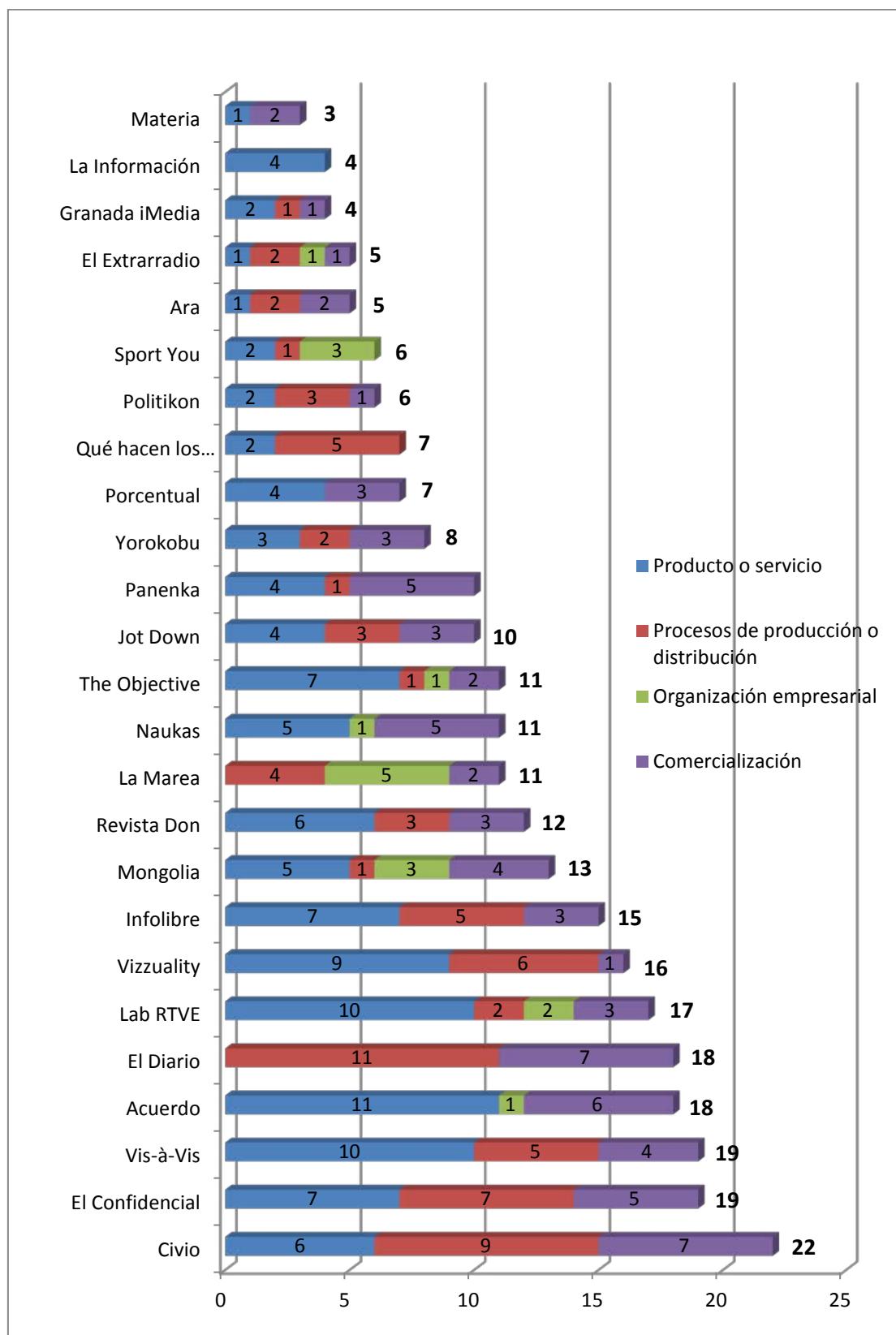
4. Resultados

4.1. Innovaciones según el ámbito del proyecto: producto, producción, organización y comercialización.

La mayoría de las innovaciones se registran en las áreas del producto y/o servicio (suman un total de 113 puntos) y en la producción (77), a la que sigue de cerca el área de la comercialización (73). El campo que menos iniciativas innovadoras recoge es la organización de las empresas y proyectos (17).

Las iniciativas que destacan por sus innovaciones en cuanto al producto o servicio son, como se aprecia en la figura 2, Acuerdo (11 punto), la revista Vis-à-Vis y el Lab RTVE (ambos con 10 puntos). En los últimos puestos se hallan eldiario.es y La Marea. En el plano de la distribución y la producción, los medios que encabezan la lista son eldiario.es (11), la Fundación Civio (9) y El Confidencial (7), mientras que al final de esta tabla se encuentran Acuerdo, Naukas, Porcentual, La Información y Materia. En el área de la organización, encabezan el ranking dos medios impresos: La Marea (5) y la Revista Mongolia (3). Más de la mitad de los medios analizados no muestra ninguna característica innovadora en esta área. En cuanto a la comercialización, los medios que encabezan la lista son eldiario.es y la Fundación Civio (7 puntos cada uno).

Figura 2. Puntuación de cada iniciativa periodística innovadora, según los cuatro objetos posibles de innovación. Fuente: Elaboración propia



En el área del producto adquiere un importante protagonismo la hibridación de géneros, la reformulación de los contenidos y la especialización temática. Respecto a esta última, los temas que destacan son la comunicación científica, el periodismo deportivo, el contenido político y de opinión y el periodismo económico y de datos. Los contenidos, al no estar sometidos a la estricta actualidad diaria en la mayoría de las iniciativas, apuestan por la profundidad y por otorgar peso a la documentación y a la investigación.

Muchas de las iniciativas analizadas se sirven de contenido multimedia para presentar su información, en la que juega un papel importante el uso del audio y el video y la utilización de infografías. Asimismo, la fotografía adquiere un papel muy importante, ya sea fomentando su enfoque más artístico o convirtiéndose en el elemento central de la página en los sitios web.

Respecto al apartado de los procesos de producción, juega un papel fundamental la relación con la audiencia y la interactividad para la creación de contenidos. En este sentido, encontramos ejemplos donde la propia audiencia participa en el proceso periodístico. En este apartado también destaca la diversificación del canal o dispositivo de distribución, a través de las redes sociales y de blogs, a los que se accede desde el propio sitio y que ofrecen contenido complementario. Estas bitácoras recogen comentarios y fomentan la participación. También existen acuerdos y alianzas de producción y difusión entre diferentes proyectos.

El área de la organización y estructura, encontramos ejemplos en los que los lectores socios participan en la toma de decisiones del propio medio. Las innovaciones que se recogen en este apartado tienen como objetivos principales el ahorro de costes y la flexibilidad de las rutinas de trabajo. Se perciben cambios en las localizaciones de las redacciones y la creación de redes de colaboradores que favorecen la creación de contenidos especializados.

El manejo de las fuentes referenciadas y las estrategias enfocadas a promover la imagen de marca y el patrocinio, son algunos de los puntos clave en el área de la comercialización y promoción. La venta directa de artículos a través de las propias webs sustituye a las promociones de producto que utilizan algunos medios impresos tradicionales. En esta ocasión, los artículos guardan sintonía con las temáticas y contenidos que difunde la iniciativa y, por lo tanto. Muestran una relación con el público objetivo y esto genera cierta coherencia de cara a la audiencia. Asimismo, algunas de las estrategias más exitosas utilizadas en esta línea son la organización de eventos, la prestación de servicios y la oferta de cursos de formación. Respecto a la innovación en términos de publicidad más convencional, algunas de las iniciativas en formato digital, y especialmente aquellas en formato tableta, apuestan por “suavizar” la persuasión, integrando el anuncio en la propia pantalla o a través de vídeos guionizados que apelan al lector.

Al establecer una comparativa entre las diferentes áreas, se aprecia una relación entre las puntuaciones obtenidas por las iniciativas que destacan en el área de la producción y las englobadas en el área de la comercialización. Es

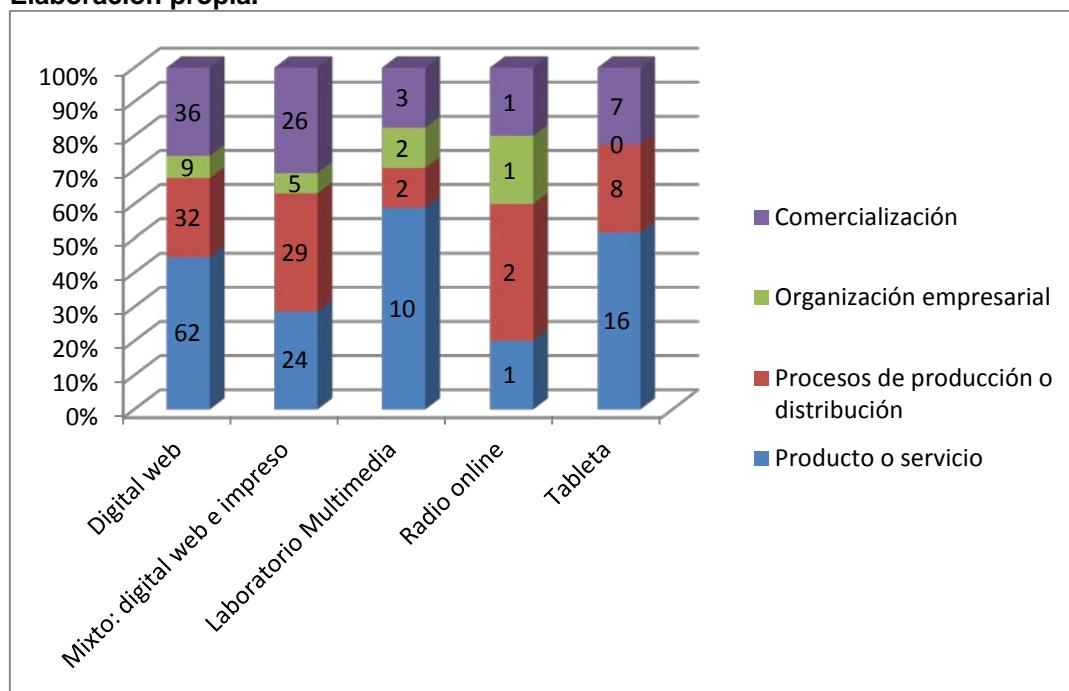
decir, aquellos proyectos que encabezan ambas áreas coinciden: la Fundación Civio y eldiario.es. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando se compara el área del producto y el área de la producción. Mientras que como hemos comprobado el área del producto la encabeza Acuerdo, esta iniciativa no obtiene ningún punto en el área de la producción. Y lo mismo sucede, aunque a la inversa, con eldiario.es, iniciativa que encabeza la tabla de las innovaciones en cuanto a la producción, pero no registra ningún punto en área del producto.

4.2. Innovación según formatos y actualidad informativa

Respecto al peso de cada área de innovación en el conjunto de innovaciones, observamos en la figura número 3 que el área del producto destaca en el caso de la tableta, en el laboratorio multimedia y las iniciativas que nacen de un sitio web. Sin embargo, esta área, predominante en términos generales, se diluye cuando se trata de los medios impresos y en la radio online.

Por su parte, el área de los procesos de producción presenta un peso mayor en los formatos que combinan papel y web y en el caso de la radio online. Asimismo, vemos que la comercialización también tiene un papel predominante en los formatos mixtos. Mientras que las innovaciones enmarcadas en el área de la organización, a pesar de la limitación que presenta esta parcela en cuanto a su estudio, predominan más en el caso del laboratorio multimedia y la radio online.

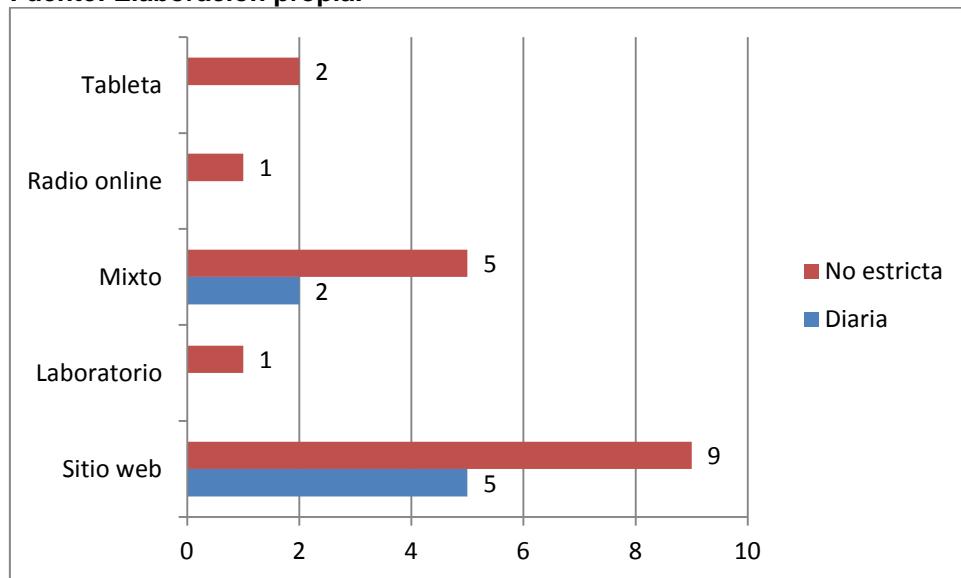
Figura 3. Peso relativo del objeto de las innovaciones según formatos. Fuente: Elaboración propia.



La figura número 3 también nos muestra el formato -de los cinco clasificados- en el que la innovación se produce de forma más homogénea en las cuatro áreas posibles. De esta manera, observamos que, exceptuando el área de la organización, el formato más uniforme es el digital, donde el peso de los tres colores representativos está más equilibrado. Por el contrario, si atendemos al

formato tableta y el laboratorio multimedia, observamos que predominan las innovaciones registradas en el área del producto, en detrimento de las otras. Asimismo, observamos también que el área que se muestra más constante en los cinco formatos es la comercialización, cuyo peso, aunque no es el más significativo en todos los casos, sí mantiene una proporción similar en los cinco formatos. Al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, con el área del producto, que sobresale en el formato web y la tableta, pero se reduce considerablemente en los formatos mixtos y en el caso de la radio online.

Figura 4.Total de innovaciones registradas según actualización de los contenidos.
Fuente: Elaboración propia.



Además de mostrarnos que la mayoría de innovaciones se concentran en los medios digitales y en aquellas iniciativas que combinan la web con revistas o diarios en papel, la figura número 4 resulta determinante para analizar la actualización de los contenidos. La actualidad diaria predomina en el caso de los formatos digitales, donde 5 de las 14 iniciativas ofrecen contenidos que se actualizan diariamente. Sin embargo, la mayoría de las iniciativas en formato web (9) se decantan por ofrecer información que se actualiza con una periodicidad menos estricta, ya sea semanal, mensual o no determinada. Se trata, en la mayoría de los casos, de reportajes de investigación que requieren de un importante trabajo de fuentes y manejo de un considerable volumen de datos.

El caso de los formatos mixtos también presenta dos iniciativas que actualizan sus contenidos de forma diaria tanto en el formato papel como en la web. Sin embargo, en el resto de iniciativas englobadas en este bloque, los formatos en papel se publican con periodicidades más flexibles, mientras que los contenidos online, dependiendo de la iniciativa, se ofrecen con diferentes periodicidades.

Resulta lógico que los contenidos que ofrece el laboratorio multimedia de radiotelevisión española prescindan de la actualidad diaria propia de la televisión y ofrezca reportajes multimedia y webdocs cuya elaboración requiere de varias semanas de documentación y producción. Como explica Miriam

Hernanz, fundadora del Lab de RTVE, este tipo de trabajos engloban diferentes etapas que van desde el diseño de la interfaz hasta la organización del metraje y el diseño de la narrativa que más se ajusta a cada contenido.

La única radio online que registra el ranking tampoco apuesta por información de actualidad a modo de informativo tradicional. Se decanta por programas temáticos de periodicidad variable que se distribuyen a través de podcast.

5. Conclusiones

La mayoría de las innovaciones se registran en las áreas del producto y/o servicio y en la producción, a la que sigue de cerca el área de la comercialización. El campo que menos iniciativas innovadoras recoge es la organización de las empresas y proyectos. Sin embargo, en este punto conviene subrayar de nuevo las limitaciones del análisis a la hora de evaluar la parcela de la organización. Un área en la que se profundizará en futuras investigaciones, principalmente a través de entrevistas personalizadas que amplíen los aspectos más cualitativos del estudio. En cuanto al formato, la mayoría de innovaciones se concentran en los medios digitales y en aquellas iniciativas que combinan la web con revistas o diarios en papel.

En el apartado de los procesos de producción, juega un papel fundamental la relación con la audiencia y la integración de las redes sociales, mientras que en el apartado de la organización, las innovaciones persiguen el ahorro de costes y la flexibilidad de las rutinas de trabajo. En el campo de la comercialización, juega un importante papel la promoción de la imagen de marca y el patrocinio, por ejemplo a través de la organización de eventos. Las iniciativas innovadoras no integran las promociones de producto en su estrategia de marketing, sin embargo, algunas de ellas cuentan con venta directa de artículos a través de sus páginas, mercancías en sintonía con las temáticas y contenidos que difunde la propia iniciativa.

Los resultados del análisis muestran que la innovación no está directamente relacionada con la estricta actualidad, ya que la mayoría de las iniciativas apuestan por la profundidad, el análisis y la investigación sosegada a través de publicaciones con periodicidad semanal o mensual. Esto refleja cambios en la concepción de que el periodismo online se decanta por los contenidos diarios y breves, mientras el papel opta por la lectura de reportajes en profundidad. Los paradigmas parecen evolucionar y los lectores, cada vez más acostumbrados a la lectura en las pantallas, también consumen amplios reportajes en formato web.

La especialización periodística se convierte en una tendencia en la innovación en cuanto al producto y los contenidos. Las temáticas propias de esta especialización son: la ciencia, el deporte y los asuntos económicos y políticos. Asimismo, el periodismo que trabaja con datos y ofrece reportajes de investigación que relacionan cifras y variables económicas encuentran un aliado perfecto en las infografías dinámicas, posibles a través de la multimedialidad característica del formato digital.

Al establecer una comparativa entre las diferentes áreas, se aprecia una relación entre las puntuaciones obtenidas por las iniciativas que destacan en el área de la producción y las englobadas en el área de la comercialización. En este sentido, ha jugado un papel importante el hecho de concebir dentro del área de la producción el apartado de la distribución, dos líneas del negocio relacionadas, sobre todo en el caso de las iniciativas en formato web.

6. Bibliografía

- AIMC (2012): "Revistas: Tradicionales vs Online". ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- BOCZKOWSKI, P; FERRIS J. (2005): "Multiple media, convergent processes and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 32-47.
- BUSINESS DICTIONARY (2012) Accessed November 17. <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>.
- BUSTELO, CARLOTA & GARCÍA-MORALES, ELISA (2000): "La consultoría en organización de la información". *El Profesional de la Información*, 9, n. 9, 4-10.
- CHRISTENSEN (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- DEUZE, MARK (2008): "Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 4-23, http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0006/20022/002WPCC-Vol5-No2-Mark_Deuze.pdf Fecha de consulta: 3 de enero de 2015
- ESCORSÀ CASTELLS, P & PASOLA, J.V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2012): "Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom". En Ibrus, I. & Scolari, C. A. (Eds.) *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt: Peter Lang, 259-276.
- LÓPEZ, MANUEL (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y Planificación*. Barcelona, Paidós, 1995. Paidós Papeles de Comunicación 9.
- LÓPEZ, XOSÉ. (2002): *Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información*. Ámbitos, 7-8. 7-18.
- TANJA, AITAMURTO; SETH C. LEWIS (2012): "Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organization". *New Media & Society*, 15(2), 314-331.
- TEJEDOR CALVO, SANTIAGO (2008): "La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14 617-630
- SHANE, S & VENKATARAMAN, S. (2000): "The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research". *Academy of Management Review* 25 (1): 218.
- STEEN STEENSEN (2009): "What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism". *Journalism Studies*, 10, 6, 821-836.
- STORSUL, T; KRUMSVIK, A. H. (2013): "What is Media Innovation?" En Storsul. T.; Krumsvik, A. H. (Eds.), *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom, 13-26.
- PAVLIK, JOHN V. (2001): *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.

- MICÓ, J. L.; MASIP, P.; DOMIGO, D. (2013): "To wish impossible things. Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network". *International Communication Gazette*, 75(1), 118-137.
- PAVLIK, JOHN V. (2013): Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1:2, 181-193
- PÉREZ DASILVA, J.A. & ITURREGUI MARDARAS, L, (2010): "La promoción de ventas en la prensa diaria española: el caso del grupo Prisa". *Textual & Visual Media* 3, 199-216. Disponible en: <http://www.textualvisualmedia.com/images/revistas/03/La%20promocion.pdf>
- Ranking de Innovación Periodística 2014 elaborado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, disponible en: <http://mip.umh.es/ranking/index.html> fecha de consulta: 15 de enero de 2015.
- WESTLUND, O & KRUMSVIK, A.H. (2014): "Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers Interests in Media Innovations". *The Journal of Media Innovations* 1.2 (2014): 52-75
- DOGRUEL, L. (2013): "Opening the Black Box - Conceptualizing of Media Innovation". En S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 29-44.
- BRIGGS, M. (2012): *Entrepreneurial Journalism*. London: Sage

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS METODOLÓGICO PARA EVALUAR LAS APP INFORMATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fátima Ramos del Cano

Universitat Jaume I de Castellón (UJI)

framos@uji.es

Sonia González-Molina

Universitat Jaume I de Castellón (UJI)

smolina@uji.es

Resumen

El objetivo de este artículo es proponer una herramienta metodológica que ayude a describir y evaluar las app informativas de los medios ante el auge de la denominada cuarta pantalla. Se parte de una revisión de la literatura existente en torno a las aplicaciones móviles, contextualizada en la convergencia, para plantear un análisis que contempla 10 apartados y 43 indicadores que recogen desde aspectos generales hasta la adaptación de los contenidos al entorno digital móvil. El texto describe estas dimensiones de análisis y aporta ejemplos de su uso concreto en medios internacionales para garantizar la máxima utilidad de la propuesta.

Palabras Clave: Evaluación, , app, periodismo, *smartphone*, *tablet*.

Abstract

The aim of this paper is to propose a methodological tool useful to describe and evaluate the informative apps of mass media due to the rise of the so call the forth screen. It is based on the literature review about the mobile applications, focused on the convergence. This analysis is structured on 10 dimensions and 43 indicators which collect general aspects as well as the adaptation of the contents to the digital mobile environment. Different examples gathered from international media are offered to guarantee the utility of the proposal.

Key Words: Evaluation, app, journalism, smartphone, tablet

1. Las app como cuarta pantalla

La irrupción de Internet en el panorama comunicativo está transformando profundamente el periodismo creando un entorno híbrido (Chadwick, 2011; Casero-Ripollés, 2010) en el que conviven los medios tradicionales más o menos adaptados al elemento digital con propuestas alternativas (Fenton, 2010) que buscan aprovechar al máximo las potencialidades de la Red. La lógica de los nuevos medios alude a este contexto cambiante y dinámico (Siapera, 2012) posible gracias a fenómenos como la convergencia (Jenkins,

2006). El flujo de contenidos constante, ubicuo y personalizado es ya una realidad en un escenario informativo líquido (Aguado Terrón, Feijóo González y Martínez Martínez, 2013) en el que el cruce de lo social con lo móvil permite hablar de una cuarta pantalla (Cebrián y Flores Vivar, 2011). Una vía que genera retos a nivel empresarial y corporativo a corto y medio plazo (Sánchez Valverde y Aguado, 2010; Cea Esteruelas, 2013), que se materializa en las aplicaciones móviles.

Entendemos por aplicaciones móviles o app un *software* específico ejecutable en dispositivos móviles de última generación como los teléfonos inteligentes (*smartphone*) o tabletas (*tablet*) que permiten ejecutar tareas enfocadas directamente a la interacción con el usuario (Pulgar y Maniega, 2012). Su irrupción y crecimiento en el ámbito de la comunicación va paralelo al desarrollo de la industria del internet móvil a escala mundial. En España, el informe de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información del 2014 destaca la importancia de este mercado en el país tanto en facturación como en número de empleos. Y, a escala internacional, el uso de las app para acceder a noticias es ya mayoritario entre los usuarios de *smartphone* como de tabletas (Reuters Institute, 2014; Pew Research, 2012).

Las aplicaciones móviles, por tanto, se configuran como un nuevo campo de estudio tanto por su potencialidad en términos de nuevos contenidos y servicios como por las oportunidades de negocio que sugieren para la industria de los medios. Por ello, resulta relevante abordar no sólo de qué manera se diseñan, implementan y consumen las app sino también cuáles son sus elementos esenciales y hasta qué punto los incorporan en su oferta informativa.

2. La investigación sobre las aplicaciones móviles

La literatura académica centrada en el análisis de los dispositivos móviles como nuevos canales de difusión y consumo de contenidos informativos no tiene, como el fenómeno en sí, una larga duración en el tiempo, por lo que su abordaje teórico resulta dispar (Meso *et al.*, 2014). Sin embargo, y dada su exponencial evolución y expansión en número de usuarios, hoy es uno de los ejes de investigación con mayor proyección de estudio en el ámbito de la comunicación y el periodismo.

Las app creadas por los medios han sido examinadas desde cinco puntos de vista complementarios:

- El diseño
- La interactividad
- La presencia de recursos multimedia e hipertextuales
- Los modelos de negocio, y
- La adaptación de contenidos al entorno móvil

La usabilidad, accesibilidad, distribución y diseño de portada forman parte del análisis de Costa-Sánchez (2014, 2012), Cobos (2012), Canavilhas (2009) o Silva Rodríguez (2013). La importancia de la interfaz de inicio de la aplicación (Owens, 2014), la distribución de sus páginas (Silva Rodríguez, 2013), así como el número de clicks necesarios para acceder a cada noticia (Canavilhas,

2009; Stevens, 2008) son algunas de las cuestiones más destacadas al respecto.

Los estudios referidos a la interactividad de las app remarcan la escasa posibilidad de participación o interacción real que ofrecen las aplicaciones móviles (Costa-Sánchez, 2014, 2012; Ramos del Cano y González-Molina, 2014; Videla Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013; Nel y Westlund, 2011), sobre todo, en comparación con las versiones web de los mismos medios (Meso Ayerdi *et al.*, 2014; Padley, 2012). Destaca en este sentido, el trabajo de Meso Ayerdi *et al.*, (2014) centrado en explorar la interactividad que ofrecen las app teniendo en cuenta la clasificación de Alejandro Rost (2006): interactividad selectiva, comunicativa y participativa.

Con respecto a la presencia de enlaces y recursos multimedia, los trabajos revisados recogen la poca presencia del formato vídeo (Costa-Sánchez, 2014) y el menor empleo del hipertexto en el contenido móvil (Meso Ayerdi *et al.*, 2014).

La implementación de este canal de distribución de contenidos periodísticos también abre un nuevo camino en términos económicos para las empresas informativas, aspecto que se recoge dentro del modelo de negocio. Aquí, las investigaciones precedentes indican que la publicidad se mantiene como principal apuesta (Costa-Sánchez, 2014), sobre todo a través del uso del *banner* en el menú inferior de las pantallas (Canavilhas, 2009).

La última dimensión que abordan estas investigaciones se ocupan de la adaptación de los contenidos al entorno móvil. Para ello, recurren a clasificaciones que los dividen en función de su grado de originalidad para hablar de contenidos adaptados, reutilizados o aumentados (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012). Todos estos estudios coinciden en revelar la falta de propuestas originalmente concebidas para el consumo móvil siendo prácticamente toda la oferta existente una mera adaptación del entorno tradicional (Padley, 2012; Ramos del Cano y González-Molina, 2014).

3. Objetivos y metodología

Esta propuesta se inspira directamente en trabajos que proponen herramientas para evaluar la calidad de contenidos y servicios en el entorno digital, debidamente adaptados al objeto de estudio; esto es, las app. En este sentido, podemos destacar especialmente el análisis diseñado por Guallar y Abadal (2009) sobre hemerotecas de prensa en línea aplicado en trabajos posteriores centrados en las audiotecas (Ramos del Cano, 2012) y en aplicaciones informativas de radios de referencia europeas descargables desde teléfonos móviles inteligentes con sistema operativo Android (Ramos del Cano y González-Molina, 2014).

Partiendo de la base anterior, esta propuesta tiene como objetivo fundamental presentar una herramienta de análisis para evaluar las app informativas de los medios de comunicación a partir de una serie de indicadores considerados clave. Para establecerlos, se ha recurrido a la revisión de la literatura existente

en relación a dispositivos móviles y, también, sobre convergencia y periodismo que habitualmente sirve para contextualizar las propuestas en este campo (Nozal *et al.*, 2014). Se ha completado con la recopilación de casos a modo de ejemplos de buenas prácticas que se han extraído de medios de referencia en prensa, radio, televisión y nativos digitales a escala internacional.

4. Apartados, indicadores y ejemplos

En este trabajo, se han propuesto un total de 41 indicadores agrupados alrededor de 10 apartados que buscan examinar la aplicación móvil como unidad de análisis. Recogen tanto aspectos generales de la app como aquellas dimensiones que se ocupan de la adaptación de los contenidos al entorno digital, oferta de información y servicios o posibilidades de personalización (Figura 1). Buena parte de los indicadores propuestos se pueden contestar con respuesta cerrada (sí/no), pero aceptarían una respuesta abierta (descripción) o una valoración cuantitativa (siguiendo una escala numérica de mayor a menor, por ejemplo, o en porcentaje de cumplimiento).

Figura 1: Ficha de los apartados e indicadores de análisis

Apartados	Indicadores
Aspectos generales	A.1 Accesibilidad
	A.2 Buscador (interno/externo)
	A.3 Guardar o descargar
	A.4 Servicios añadidos
Modelo de negocio	B.1 Gratis
	B.2 Freemium
	B.3 De pago
Grado de actualización	C.1 Día
	C.2 Hora
	C.3 Posibilidad de refrescar (refresh)
	C.4 Streaming
	C.5 Última hora
Hipertextualidad	D.1 Uso de enlaces (sí/no)
	D.2 Tipo de enlaces (internos/externos)
Multimedialidad	E.1 Presencia de fotografía
	E.2 Galería de fotografías
	E.3 Uso de vídeo
	E.4 Galería de video
	E.5 Uso de audio
	E.6 Infografía
Interactividad	F.1 Votar contenidos
	F.2 Comentar contenidos
	F.3 Participar en encuestas
	F.4 Participar en foros
	F.5 Entrevistas digitales
	F.6 Crear/enviar contenido
Socialización	G.1 Acceder a redes sociales
	G.2 Compartir a través de redes sociales
	G.3 Compartir a través de correo electrónico
Personalización	H.1 Alertas informativas

	H.2 Adaptar el idioma
	H.3 Adaptación de la interfaz gráfica
	H.4 Marcar como favoritos
	H.5 Selección de contenidos y secciones
	H.6 Geolocalización
Contenidos	I.1 Adaptados
	I.2 Originales
	I.3 Aumentados
Tema	J.1 Corporativo
	J.2 Informativo
	J.3 Servicio

Fuente: elaboración propia

4.1. Aspectos Generales

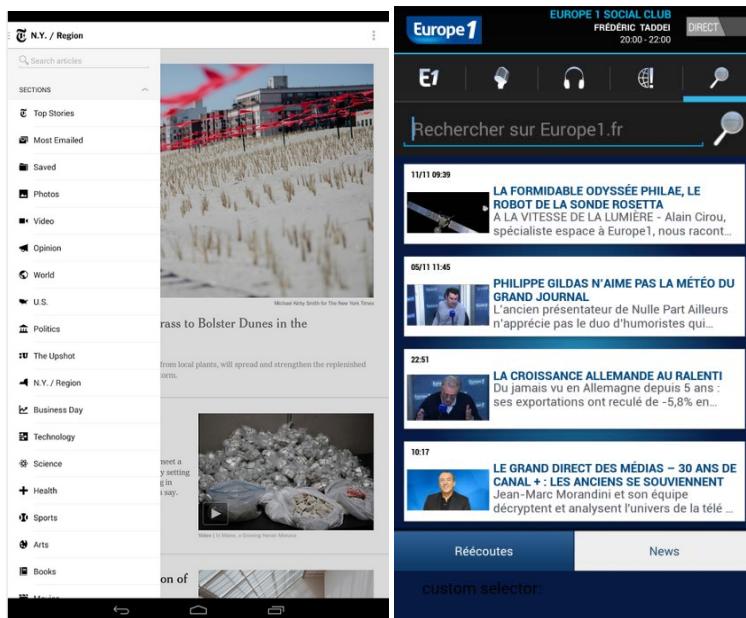
La gran mayoría de los medios examinados apuestan por incorporar iconos de acceso o promoción en la misma sección o apartado de su *home* donde también procuran información o acceso a las redes sociales en las que tienen presencia. Es el caso de las radios Cadena SER o Europa 1. La BBC, el *The New York Times* y *The Guardian*, optan por ubicarlo al final de su página inicial, en un apartado general de servicios, mientras que la italiana Rai le reserva un espacio propio en la columna derecha de su web (Figura 2).

Figura 2: Presencia de iconos de acceso a los servicios móviles en la web de Rai

The screenshot shows the Rai.it homepage. At the top, there's a blue header bar with the Rai logo, a search bar, and social media links for Facebook, Mi piace (381mila), Twitter, Google+, and LinkedIn (8.72). Below the header, the main content area has a large image of an Italian flag on a mast. To the right of this image is a news article about Pinuccio Daniele. Further right is a sidebar with three sections: 'Rai Replay' (listing Rai 1, Rai 2, Rai 3, and Rai 4), 'Rai Sport' (mentioning Tavecchio's statement about 2015 being a year of reform), and 'Rai App' (listing Smartphone e Tablet and Tv interattiva). The sidebar also includes a 'CANONE >' and 'FORNITORI >' link.

Fuente: Rai.it

Con respecto al uso de buscadores, diarios como el *The New York Times* cuentan en su aplicación no sólo con la posibilidad de efectuar búsquedas, sino de hacerlo sin salir de la app y con carácter avanzado (Figura 3). Por contra, la opción habitual suele ser la de permitir al usuario efectuar búsquedas a través de la aplicación, pero mostrando los resultados en la web del medio.

Figura 3: App con buscador interno (*The New York Times*) y externo (Europe 1)

Fuente: The New York Times y Europe 1

En tercer lugar, este apartado incluye indicadores que valoran que la aplicación móvil le dé a los usuarios la posibilidad de poder guardar o descargar el contenido alojado en la app. En este caso, encontramos ejemplos de medios que permiten ambas acciones (*El País*), sólo una de ellas (*The Guardian* y *Rai*) o ninguna de las dos (RTVE o France Bleu).

Figura 4: Servicios añadidos en RNE, *Il Corriere della Sera* y *The New York Times*

Fuente: RNE, *Il Corriere della Sera* y *The New York Times*

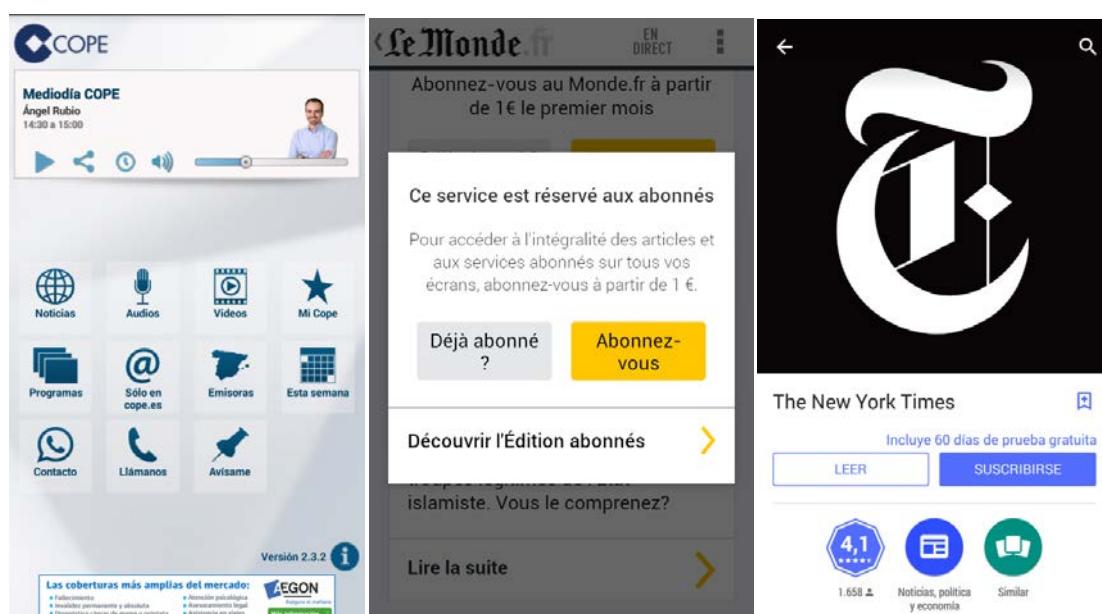
Por último, este apartado examina la presencia de servicios o prestaciones que añaden valor añadido a la oferta informativa habitual. Es el caso de la app de Radio Nacional de España, que incluye un servicio despertador; la consulta de

la hemeroteca del periódico *Il Corriere della Sera*; o la instalación de una pantalla complementaria en cualquier pestaña del dispositivo móvil con las últimas noticias de la BBC o el *The New York Times* (Figura 4).

4.2. Modelo de Negocio

En este segundo apartado se examinan tres posibles modelos de negocio implementados por los medios a través de sus aplicaciones móviles. En primer lugar, encontramos las app cuya descarga y consumo de contenidos tiene un carácter gratuito. Esta primera opción, se desglosa, además, entre aquellas libres de publicidad (RTVE) o las que sí han implementado *banners* o spots publicitarios como vía de financiación (Cadena SER o COPE). La aplicación del diario *Le Monde* ejemplifica el segundo de los modelos valorados: *fremmium*. Su app se descarga de manera gratuita, y permite el libre consumo y navegación por la misma, pero para poder acceder a la totalidad de sus servicios y contenidos es necesario que el usuario esté abonado. En último lugar, encontramos aquellas app por las que el usuario ha de pagar para descargar y consumir. En el caso del *The New York Times*, por ejemplo, la descarga de la aplicación del periódico cuesta 11 euros al mes después de un período de prueba gratuito de 60 días (Figura 5).

Figura 5: Ejemplos de financiación de las app de COPE, Le Monde y The New York Times



Fuente: COPE, Le Monde y The New York Times

4.3. Grado de Actualización

Los medios emplean mayoritariamente dos tipos de fórmulas para marcar la actualización de sus contenidos. La primera consiste en ofrecer la fecha y hora (*El País*, *El Mundo*, Europe 1, *The New York Times* o Antena 3), mientras que la segunda consiste en detallar los minutos que han pasado desde que fueron colgadas (BBC, *The Telegraph* o *La Repubblica*). Una tercera, pero prácticamente anecdótica posibilidad, es ofrecida, por ejemplo, por la National Public Radio. La emisora americana sigue el segundo de los modelos

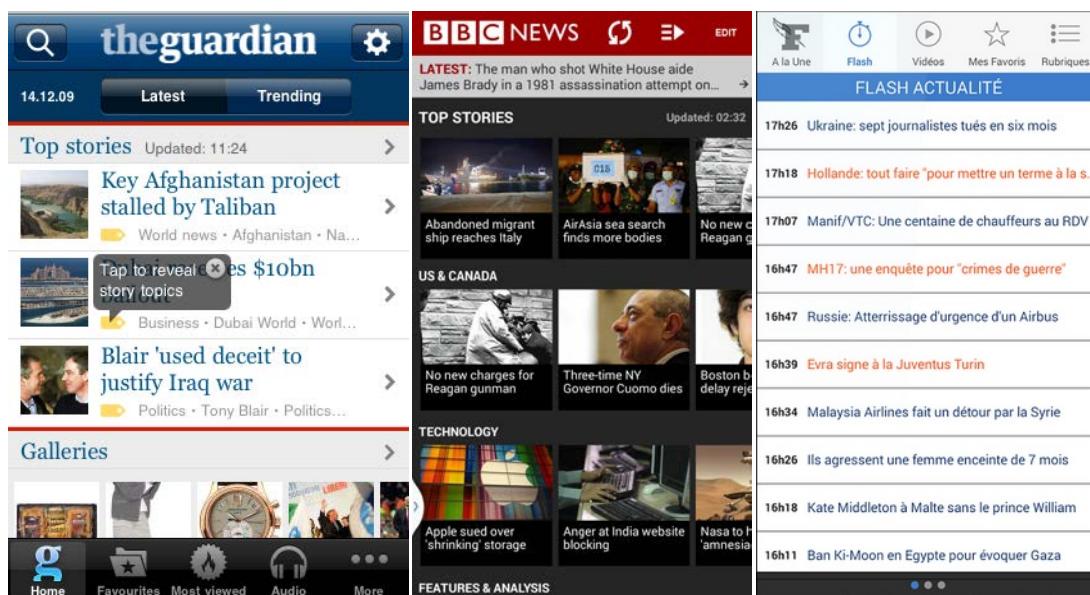
expuestos, pero sólo en los contenidos del día, quedando sin identificación temporal aquellos que pertenecen a jornadas previas.

La posibilidad de actualizar o refrescar los contenidos publicados también se presenta a través de dos modalidades: la aplicación incluye en el menú superior o inferior un ícono de actualización (BBC, *The Telegraph*, *La Repubblica*, National Public Radio o *El País*) o, simplemente, el usuario arrastra la pantalla para hacerlo.

Además, las aplicaciones de medios audiovisuales permiten al usuario conectar y consumir los directos de sus programas mediante *streaming*. La emisión del mismo puede iniciarse nada más entrar en la aplicación (Onda Cero, Cadena SER, Europa 1 o Antenne Bayern) o necesitar que el propio usuario active el reproductor (Antena 3, Rai 1 o RTVE).

Finalmente (Figura 6), la última hora informativa puede ofrecerse a través de una sección propia de la aplicación (*The Guardian* o *El País*), ocupar un faldón en el menú superior o inferior con el titular siguiendo el modelo empleado en el formato web (BBC) o a través de flashes informativos en forma de titulares (*Le Figaro*).

Figura 6: Última hora en *The Guardian*, BBC y *Le Figaro*



Fuente: *The Guardian*, BBC y *Le Figaro*

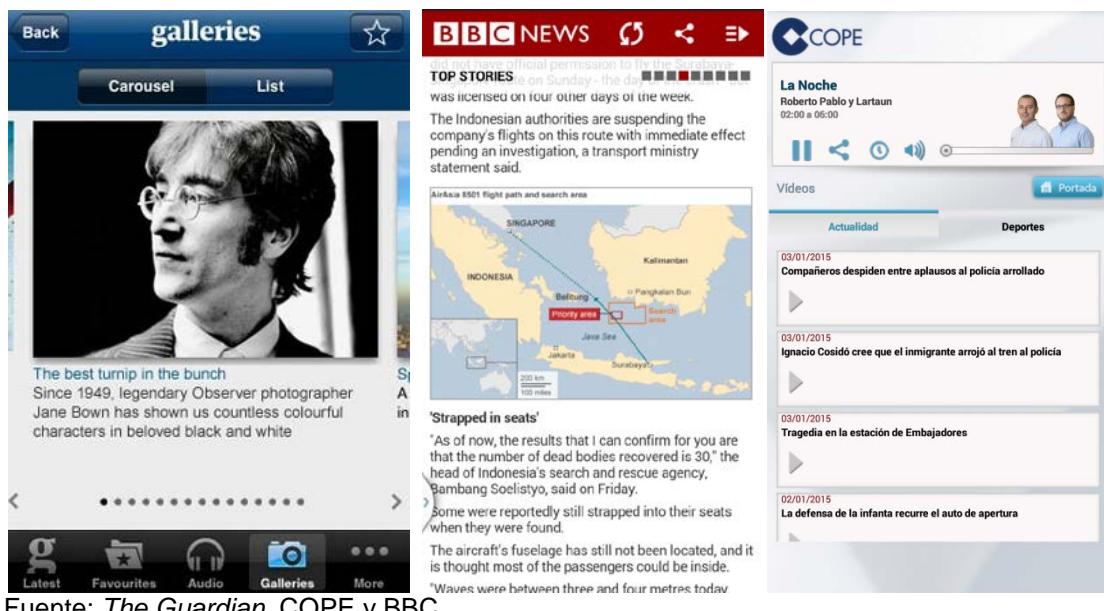
4. 4. Hipertextualidad

Todavía son abundantes los medios que no han implementado el uso del hipertexto en sus contenidos móviles, como Onda Cero, Antenne Bayern o Lainformación.com. Los que sí ofrecen esta posibilidad, sólo lo hacen a través de enlaces de carácter externo, con lo que el usuario es redirigido a la página web corporativa del medio en el momento en el que lo consulta.

4. 5. Multimedialidad

El uso de fotografías acompañando a las noticias y contenidos ofrecidos por el medio a través de su aplicación móvil es el recurso más habitual. Las app del periódico *El País*, la televisión Antena 3, la radio Europe 1 o el nativo digital Lainformación.com son ejemplos de ello. Además, otros medios como el diario *The Guardian* cuentan con una sección específica en el menú de su aplicación para la consulta de galerías de fotos (Figura 7). De la misma manera, la cadena COPE incluye un apartado específico bajo el título de "Vídeos". El uso de audios en las aplicaciones de medios que no son propiamente sonoros es mucho menos frecuente, aunque podemos encontrarlos en aplicaciones de la BBC o de *The Guardian*. Por último, la app de la BBC es una de las pocas que revela una apuesta por la inclusión de material infográfico a través de su app.

Figura 7: Interfaz de las aplicaciones de *The Guardian*, COPE y BBC



Fuente: *The Guardian*, COPE y BBC

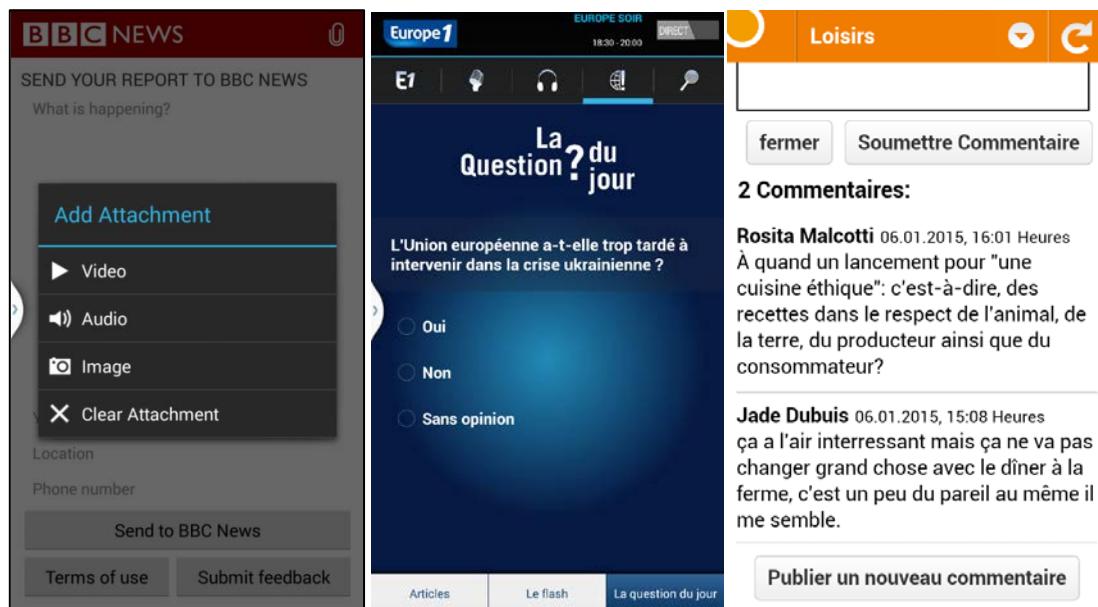
4.6 Interactividad

En este apartado, se documentan las posibilidades que la aplicación pone al alcance del usuario para expresar su conformidad con los contenidos que consume o participar activamente en el proceso informativo, que se correspondería *grossó modo* con las tipologías de interactividad comunicativa y participativa enunciadas por Rost (2006).

Resulta complicado encontrar ejemplos adecuados de buenas prácticas en esta categoría, ya que las opciones de interactividad se suelen limitar, como mucho, a que el usuario envíe información o materiales audiovisuales al medio, como es el caso de la opción “send your report to BBC news” (Figura 8) implementada por esta corporación que, a su vez, puede editarla o incluso ponerse en contacto con el autor para verificarla si lo estima necesario. Existe una cierta debilidad en la oferta de participación directa de los usuarios a través de chats, encuestas o fórum (Meso *et al.*, 2014). Otras fórmulas, como la posibilidad de enviar comentarios, vendrían condicionadas por el modelo de

negocio de la empresa que, como en el caso del *Le monde*, lo vincularía al hecho de estar abonado a la versión de pago. No obstante, existen medios que permiten a los usuarios enviar comentarios libremente (el diario suizo *Le matin* o la finlandesa YLE Radio Suomi) o incluso participar en encuestas (Europe 1) (Figura 8).

Figura 8: Interacción en las app de la BBC, Europe 1 y *Le Matin*



Fuente: BBC, Europe 1 *Le matin*

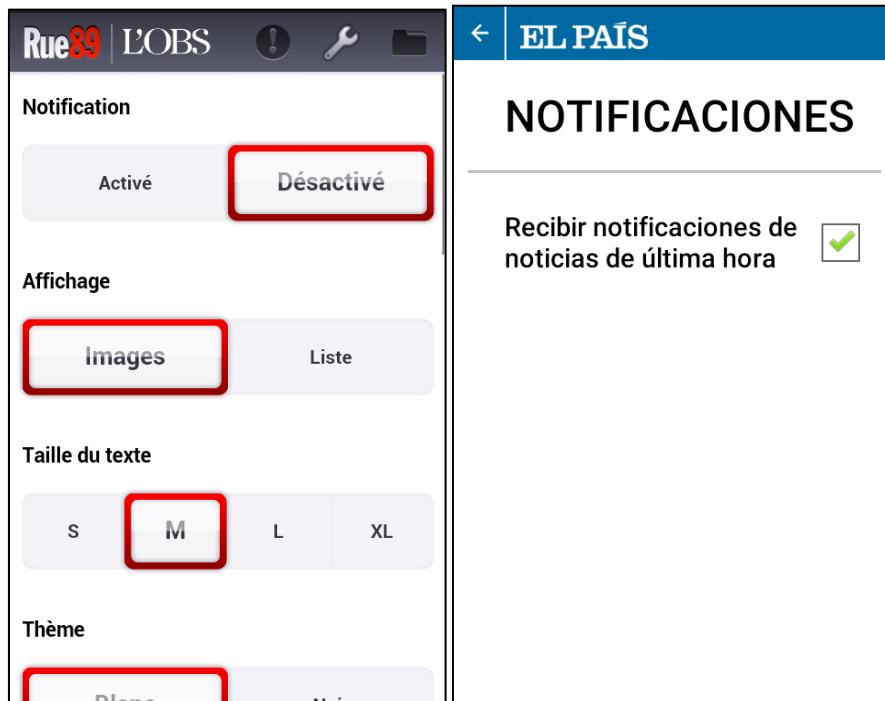
4.7 Socialización

La mayoría de las aplicaciones cuentan con la posibilidad de compartir contenidos a través de diversas vías como redes sociales, correo electrónico o servicios de alojamiento de contenidos multiplataforma en la nube que tengan instalados en el móvil o la tableta como Dropbox o Drive. Resulta complicado, no obstante, encontrar medios que permitan al usuario acceder a sus redes sociales desde sus aplicaciones móviles. Como ejemplo de esto último, cabe citar la emisora finlandesa YLE Radio Suomi que permite a los usuarios de su app acceder a sus cuentas en Facebook y Twitter.

4.8 Personalización

Es relativamente habitual que las app, especialmente de diarios o de grandes conglomerados, permitan que el usuario seleccione qué contenidos quiere consumir. Un ejemplo de ello es la del periódico español *El País* o la de la BBC que además permite a los usuarios configurar si quiere recibir alertas informativas al respecto. También se suele ofrecer la posibilidad de adaptar el tamaño de textos o imágenes, como ocurre con la del *pure player* francés Rue89 que, además de lo anterior, permite incluso al usuario decidir si descarga las noticias con imágenes o el color del fondo (Figura 9).

Figura 9: Posibilidades de personalización en las app de Rue89 y *El País*



Fuente: Rue89 y *El País*

4.9 Contenidos

Buena parte de los contenidos informativos que se pueden encontrar en las aplicaciones móviles examinadas suelen ser adaptaciones más o menos enriquecidas de los medios originales, ya sean estos medios nativos o versiones digitales de los tradicionales. Eso es especialmente cierto en el entorno audiovisual como en la aplicación de mitele, que ofrece una selección de contenidos del grupo Mediaset. La explotación de las características digitales se revela escasa. Son raras, pues, las experiencias en las que el usuario se encuentra con algún contenido aumentado, normalmente vinculadas con la posibilidad de geolocalizarse.

4.10 Tema

El último apartado tiene como objetivo determinar qué tipología de temas tiene mayor peso dentro de la oferta suministrada por la app que se examina a partir de una clasificación que contempla aquellos de carácter corporativo, los puramente informativos y los centrados en servicio. Un ejemplo del primer indicador son los contenidos relativos a la identificación de la empresa o grupo de comunicación o la programación que ofrecen, sobre todo en medios audiovisuales que optan por ofrecer *streaming* a través de sus aplicaciones móviles: es una práctica frecuente en las app de las emisoras radiofónicas europeas (Ramos del Cano y González-Molina, 2014). En el segundo caso, hablamos de contenidos como noticias, reportajes, crónicas, etc., que suelen conformar la oferta de aplicaciones móviles de diarios (tradicionales o digitales). Por el contrario, en el tercero se trata de detectar aquellas

propuestas centradas en información típica de servicio, con secciones dedicadas al tráfico, meteorología, la bolsa o incluso agendas de eventos, localizables en las app de las cadenas alemanas de radio ffn radio y Antenne Bayern.

5. Conclusiones

Los apartados e indicadores que conforman esta herramienta de análisis tienen su origen en la literatura existente que analiza el fenómeno de las aplicaciones móviles desde un punto de vista eminentemente teórico. No se trata, por tanto, de una lista cerrada sino abierta a cambios en función de la evolución que experimenten las app. Es además lo suficientemente flexible como para incorporar metodologías de investigación carácter cualitativo, como las entrevistas, para matizar los resultados. La motivación principal de esta propuesta ha sido ofrecer una herramienta versátil que permita abordar los contenidos y servicios que ofrecen las app informativas de los medios de comunicación a sus usuarios. Pero también que ayude a detectar las debilidades de estas aplicaciones que, de momento, parecen concentrarse en la escasa interactividad y opciones de socialización y personalización en su oferta informativa tal y como se extrae de los ejemplos aportados. Su utilidad queda, pues, validada al plantearse como un instrumento óptimo para describir las prestaciones de las app y valorar la calidad de sus contenidos.

6. Bibliografía

- AGUADO, J. M; MARTÍNEZ, I. (2008): "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil", AGUADO, J. M; MARTÍNEZ, I. (coords.). *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 187-220.
- AGUADO-TERRÓN, J.; FEIJÓO-GONZÁLEZ, C.; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. (2013): "Introducción de la cuarta pantalla al medio líquido". AGUADO-TERRÓN, J.; FEIJÓO-GONZÁLEZ, C.; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 11-26. ISBN: 978 84 9784 782 7
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia", *El profesional de la información*, vol.19.núm. 6, pp. 595-601.
- CEA-ESTERUELAS, M.N (2012): "Cybermedia economics: revenue model and sources o financing". *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, pp. 353-361.
- CANAVILHAS, J. (2009): "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone", *Textual & Visual Media*, núm. 2, pp. 61-80.
- CEBRIÁN, M; FLORES VIVAR, J. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*, Madrid, Fragua.
- CHADWICK, A. (2011): "The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullyinggate' Affair", *International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 1, pp. 3-29.
- COBOS, T.L. (2012): "Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte", *Virtualis*, vol. 3, núm. 6, pp. 84-99.

- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014): "Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española", *Palabra Clave*, vol.17, núm.3, pp. 672-694.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2012): "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, pp. 243-251.
- FENTON, N. (ed.) (2010): *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, Sage, London.
- GUALLAR, J.; ABADAL, E. (2009): "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas", *El profesional de la información*, vol. 18, núm. 3, pp. 255-269.
- JENKINS, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York, NYU Press.
- MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; RIVERO SANTAMARINA, D. (2014): "Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas" [en línea]. *Hipertext.net*, núm., 12, 2014. <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>
- NEL, F.; WESTLUND, O. (2012): "The 4cs' of Mobile News: Channels, conversation, content and commerce", *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 744-753.
- NOZAL CANTARERO, T.; GONZÁLEZ NEIRA, A.; SANJUÁN, A. (2014): "Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tabletas", *El profesional de la información*, vol. 23, núm. 4, pp. 393-400.
- OWENS, S. (2014): "From silos to aggregators: On mobile, apps that cross news org boundaries continue to have a pull" [en línea]. <http://www.niemanlab.org/2014/12/from-silos-to-aggregators-on-mobile-apps-that-cross-news-org-boundaries-continue-to-have-a-pull/>
- PADLEY, B. D. (2012): *Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News*, Diss. University of South Florida St. Petersburg.
- PEW RESEARCH (2012): "The State of the News Media 2012" [en línea]. <http://www.stateofthemedia.org/overview-2012/>
- PULGAR VERNALTE, F.; MANIEGA LEGARDA, D. (2012): "Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red" [en línea]. VI CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS <http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6745/1/liburutegiak.pdf>
- RAMOS DEL CANO, F. (2012): "El acceso a la información periodística en Internet: una propuesta de mejora de las audiotecas de la radio en España", *Fòrum de Recerca*, vol. 17, pp. 473-482.
- RAMOS DEL CANO, F.; GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2014): "La radio móvil en Europa y Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los smartphone", SIERRA SÁNCHEZ, J.; GARCÍA GARCÍA, F. (coord.), *Tecnología y narrativa audiovisual*, Madrid, Fragua, pp.169-191.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2014): "Digital News Report" [en línea]. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/social-networks-and-participation-2014/>

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

SÁNCHEZ VALVERDE, E.; AGUADO, J.M. (2010): "Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales", [en línea]. II CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC "COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL
<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

SCOLARI, C.; AGUADO, J.M., FEIJÓO, C. (2012): "Mobile media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications", *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, vol. 6, núm. 2.

SIAPERA, E. (2012). *Understanding New Media*, London, Sage.

SILVA RODRÍGUEZ, A. (2013): "Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza", *Icono 14*, vol. 11, núm. 2, pp. 183- 207.

STEVENS, R. (2008): "Usability 10 Years Later: AreWe Listening?" [en línea].
<https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/JRS-Usability.pdf>

VIDELA RODRÍGUEZ, J.J.; PIÑEIRO-OTERO, T. (2013): "Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites", *Revista PRISMA. COM* 17, núm. 17.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y FOTOPERIODISMO. CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL¹

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I (Castellón)
hdomenec@uji.es

Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I (Castellón)
rabadan@uji.es

Resumen

El contexto mediático digital plantea un momento especialmente propicio para el desarrollo de la fotografía institucional como una herramienta clave de la comunicación política contemporánea. Aunque la preocupación de los políticos por la imagen fija no es un fenómeno exclusivo de nuestro tiempo, actualmente la imagen pública de un líder o un partido representa un eje central de su discurso y de su representación social como poder político. En ocasiones, la fotografía de un evento se ha convertido en la propia razón de ser del mismo, y un elemento comunicativo básico dentro de las estrategias comunicativas de los gabinetes políticos. Al mismo tiempo, la gestión estratégica de la imagen política gracias al nuevo entorno digital abre un territorio de oportunidades para la conexión con públicos más autónomos y exigentes.

El objetivo de esta comunicación es analizar el creciente protagonismo de los gabinetes fotográficos como herramientas comunicativas. En concreto, se plantea el estudio de las siguientes cuestiones específicas: identificación de sus principales características y funciones (1); valorar su influencia sobre la credibilidad del discurso político y sus efectos directos sobre el público (2), y finalmente plantear las oportunidades de futuro como recurso estratégico para la comunicación política (3).

La metodología utilizada para el análisis de este fenómeno se basa en la aplicación de la técnica de investigación del estudio de caso, tomando como ejemplo paradigmático el gabinete fotográfico de la administración Obama. Los resultados obtenidos permiten identificar tendencias significativas. Por una parte, se advierte que la mayor parte de las fotografías oficiales que se distribuyen son prioritariamente comunicados de prensa visuales. Y por otras, se detecta la consolidación de ciertas rutinas profesionales que han convertido a este gabinete en una clara de referencia para otros países occidentales en lo relativo a estilo, herramientas y principales contenidos.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación (P1-1B2010-53), dirigido como Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por la Fundación Bancaria y la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación, 2011-2013).

Palabras clave: comunicación política, fotografía oficial, gabinete fotográfico, contexto digital, redes sociales

Abstract

The digital media context poses a particularly conducive to the development of institutional photography as a key tool of contemporary political communication time. Although the concern of politicians for the still image is not a phenomenon unique to our time, currently the public image of a leader or a party is a centerpiece of his speech and his social representation and political power. Sometimes the photograph of an event has become the *raison d'être* thereof and a basic communicative element in the communication strategies of political cabinets. At the same time, the strategic management of the political image with the new digital environment opens a territory of opportunities to connect with more autonomous and demanding public.

The aim of this paper is to analyze the growing role of photographic cabinets as communication tools. Specifically, the study of the following specific questions were posed: identification of its key features and functions (1); assess their impact on the credibility of political discourse and its direct effects on the public (2), and finally raise the future opportunities as a strategic resource for political communication (3).

The methodology used for the analysis of this phenomenon is based on the application of technical research case study, taking as a paradigmatic example photographic cabinet Obama administration. The results allow to identify significant trends. First, we see that most of the official photographs are distributed primarily visual press release. And for others, the consolidation of certain professional routines that have made this cabinet in a clear reference to other Western countries in terms of style, tools and main content is detected.

Keywords: political communication, official photograph, photographic cabinet, digital context, social networks

1. Introducción. Un nuevo contexto 2.0 para la fotografía institucional

En el cambiante contexto digital en el que nos encontramos, la fotografía institucional vive una etapa de gran dinamismo y actualización de sus competencias como herramienta de comunicación política. En las últimas dos décadas, se detecta la configuración de un panorama profesional especialmente propicio para la aparición de equipos fotográficos específicos en instituciones políticas y un aumento de la influencia de su trabajo sobre los medios de comunicación y directamente sobre la opinión pública. En este sentido, a continuación se presentan varios factores que explican la actualidad y relevancia de estos equipos fotográficos institucionales como objeto de estudio.

El primero de ellos es de naturaleza política, la centralidad de la propia imagen

dentro de la gestión política actual. Aunque la preocupación del poder político por esta cuestión es una constante histórica, no un fenómeno exclusivo de nuestro tiempo, en la actualidad la representación de la imagen pública de un líder o un partido representa un eje central de su discurso y un ámbito profesional estratégico (Arroyo, 2012). A partir de una gestión comunicativa específica, esta representación puede reportar importantes beneficios en términos de proyección pública del actor político y refuerzo de su liderazgo político (Ignatieff, 2013).

Así, progresivamente, esta necesidad de representación constante de la política en los medios ha tenido potentes efectos en el sector: adaptación al formato y necesidades profesionales de los medios, “mediatization of politics” (Mazzoleni & Schutz, 1999); la promoción excesiva de pseudoacontecimiento cuya razón de ser es únicamente su captura fotográfica (Boorstin, 1992/2012); la utilización habitual de ingredientes vinculados a la cultura visual del entretenimiento, como son la espectacularización y la utilización de la vida privada de los políticos, (Casero & Marzal, 2012); y por último la utilización de la imagen de los políticos como materia prima del entretenimiento y sátira política en las redes sociales que caracteriza al fenómeno “meme” (Rodríguez, 2013).

En segundo lugar, debemos señalar el factor tecnológico fundamental. Sin duda, el nuevo entorno digital abre un territorio de oportunidades para el tratamiento estratégico de la imagen política y la conexión directa con públicos más autónomos y exigentes. En la era 2.0 la fotografía se mantiene vigente como una potente herramienta de comunicación. La aparición y desarrollo de Internet como plataforma comunicativa ha generado profundos cambios en los valores y usos fotográficos (Batchen, 2004; Lister, 1997). Así, por ejemplo, la expansión de la fotografía en sus diferentes funciones (políticas, sociales o periodísticas) no tiene precedentes (Marzal, 2008; Caminos et al., 2008). Las cualidades que caracterizan la imagen fotográfica en el contexto 2.0 son esencialmente la intertextualidad, la simultaneidad, la virtualización, la desterritorialización y la interactividad (Bañuelos, 2007; Fontcuberta, 2010). Las posibilidades de la fotografía 2.0 han transformado los sistemas analógicos de captura, edición y distribución de las fotografías (Baeza, 2001). En este sentido, el escenario contemporáneo de la imagen digital está fuertemente condicionado por la aparición de redes sociales desarrolladas para la difusión de fotografías.

En el territorio de la comunicación política, plataformas como Twitter, Facebook o Flickr potencian exponencialmente las posibilidades informativas y usos ideológicos de las imágenes fotográficas. Hoy en día la figura del fotógrafo institucional y su equipo cobran nuevo protagonismo beneficiados por las posibilidades que ofrece la tecnología digital tanto en su fase de producción, como en su etapa de edición fotográfica y distribución autónoma en redes sociales.

Respecto a la producción, desde comienzos del siglo XXI se detecta la plena implantación de contenidos fotográficos en las webs institucionales (Verser & Wicks, 2006). Sin embargo, desde la campaña electoral de Barack Obama en

2008, las tecnologías 2.0 representan una herramienta básica de información y movilización dentro de las dinámicas de campaña permanente (Carpenter, 2010). En este sentido, la gestión comunicativa de Internet y redes sociales en campaña iguala en importancia estratégica a medios tradicionales como la televisión.

Y respecto a la distribución, estas redes constituyen una herramienta perfecta para llevar a cabo dinámicas *going public* y de este modo dirigirse directamente a las ciudadanía, controlando estratégicamente el flujo fotográfico y limitando la función de mediación social tradicionalmente desarrollada por la prensa u otros medios de comunicación (Ritchin, 2010). En este sentido, los gabinetes fotográficos están conquistando una posición estratégica en los equipos de comunicación de los gobiernos y se convierten en gestores integrales de las instantáneas de los políticos que, conscientes de su influencia social, tratan de controlar el discurso icónico de las fotografías y dominar su difusión a través de las redes sociales.

Por ultimo, un tercer factor a tener en cuenta es la rápida transformación experimentada por el periodismo político hacia contenidos mucho más visuales. En este sentido, los medios tienen una necesidad muy fuerte y constante de imágenes claras, potentes y significativas para representar la política (Mayer, 2004; Adatto, 2008; Grabe & Bucy, 2009). Más allá del caso televisivo, esta tendencia es especial relevante en prensa en ambos formatos, papel y digital, donde la imagen fija gana terreno al texto (Esser, 2008).

Como consecuencia de estos tres factores, se abre un prometedor escenario profesional para la fotografía institucional, caracterizado por una aumento de funciones y la organización de equipos específicos al respecto. En este sentido, un ejemplo paradigmático de este fenómeno está representado en la labor realizada por el equipo de fotógrafos que dirige Pete Souza desde la llegada de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos. El equipo de Souza encarna la convergencia digital 2.0 y las gestión estratégica en redes sociales dentro del ámbito de la fotografía institucional, abriendo una nueva era de representación pixelada del poder con una potente carga ideológica detrás (Vives-Ferrández, 2013). En este sentido, cabe señalar la aparición de estudios empíricos que muestran efectos concretos de la gestión de estos equipos tanto a nivel profesional como sobre la opinión pública (Chadwick, 2011; Marland, 2012). Sobre los primeros, se observa la creación de un doble circuito mediático, donde los medios tradicionales se oponen a la labor de estos equipos fotográficos, mientras que medios digitales más modestos sirven de potente altavoz. Y sobre los segundos, se detecta inicialmente una influencia significativa a la hora de determinar el encuadre relativo a la gestión de los políticos en países avanzados.

En definitiva, el objetivo de esta comunicación es analizar el creciente protagonismo de los gabinetes fotográficos como herramientas de comunicación. A continuación se profundiza a nivel teórico en las oportunidades que ofrece el escenario digital 2.0 a este tipo de gabinetes y se realiza un aproximación analítica centrada en el caso de la administración estadounidense como referente internacional del fenómeno.

2. Marco teórico

2.1. Evolución y actualidad de la fotografía institucional como herramienta 2.0

El poder político ha necesitado desde siempre proyectar y controlar su imagen. La cámara fotográfica convierte la actualidad política en un acontecimiento (Soulages & San Ginés, 2012). Para lograr estos objetivos se ha adaptado a la última tecnología para la difusión de sus mensajes visuales. En este sentido, la fotografía ha sido una gran aliada desde sus inicios. Y en los últimos 150 años, es posible distinguir tres momentos esenciales en el desarrollo de la imagen fotográfica con fines políticos y que coinciden, entre otras cuestiones, con la evolución de la tecnología fotográfica y la toma de conciencia del poder que supone el control de los mensajes visuales.

Desde los primeros tiempos, cuando la fotografía aún no estaba preparada para su consumo generalizado, los asesores de los políticos americanos comprendieron la importancia que supone controlar las imágenes que les representan. Así por ejemplo, durante la primera campaña presidencial de Abraham Lincoln en 1860, se distribuyeron masivamente alrededor de treinta y cinco daguerrotipos del candidato tomados por Mathew Brady, precursor del fotoperiodismo y fundador de la primera agencia fotográfica al servicio de la prensa diaria en Estados Unidos (Lemagny & Rouillé, 1988; Newhall, 2002; Sougez, 2007). La campaña presidencial de Lincoln fue la primera en repartir masivamente retratos del candidato y utilizar la fotografía con fines políticos. Pese a que las dificultades técnicas impedían una reproducción y distribución conveniente de las imágenes, la novedad de estos daguerrotipos logró impactar al público y crear una sensación de intimidad con el retratado. Lincoln y sus asesores reconocieron el éxito de las imágenes de Brady y el poder de la fotografía para movilizar al pueblo durante las campañas electorales. El atractivo popular que alcanzaron llevó a uno de sus asesores a concluir: “Estoy empezando a creer que semejante reparto supone un excelente medio para las campañas electorales” (Holzer et al., 1984: 67).

Otro hito fundamental en la historia que relaciona a la fotografía y sus usos políticos se concreta con el desarrollo de la fotografía periodística durante las primeras décadas del siglo XX. Esta etapa se define, entre otras cuestiones, por la utilización de máquinas fotográficas portátiles, por los avances en la industria de la impresión y por la aparición de un público sensibilizado, ávido de consumir imágenes informativas (Frizot, 1998; Sousa, 2003). En este contexto también aparecen las modernas agencias fotográficas. Uno de los más destacados representantes de este periodo fue Erich Salomon, quien es reconocido en la mayoría de historias de la fotografía como el “padre del fotoperiodismo moderno” y especialista en fotografiar a diplomáticos y hombres de Estado en ambientes distendidos (Freund, 1993; Frizot, 1998).

Sin embargo, pese a que los presidentes americanos cuentan con un fotógrafo de cabecera desde 1963, cuando Lyndon B. Johnson decidió contratar a Yoichi

Okamoto para que testificara gráficamente su mandato; no es hasta la llegada del republicano Ronald Reagan a la presidencia de Estados Unidos durante la década de los ochenta cuando un político toma conciencia de la importancia de la fotografía como mensaje autónomo en la comunicación política. Reagan dominó el arte del acontecimiento mediático (Ritchin, 2010).

En definitiva, los presidentes norteamericanos, mucho antes de la llegada de la televisión, trataron de controlar la imagen que de ellos se publicaba en los medios de comunicación. Los mandatarios políticos, desde siempre, han buscado la manera de manipular el poder de las imágenes en su beneficio. Con el declive de los partidos políticos y el auge de la comprensión mediática por parte de los asesores políticos, estos han llegado a adaptar sus mensajes a las imágenes de conveniencia de cualquier ideología (Adatto, 2008).

2.2. Estructura profesional de los nuevos gabinetes fotográficos: El caso de la Casa Blanca

Cerca de un siglo y medio después de que Lincoln se sirviera del daguerrotipo para su campaña, los políticos americanos continúan pugnando por el control de las imágenes. Sin embargo, si bien todos los presidentes norteamericanos han tenido un fotógrafo de cabecera, ninguno tuvo a su alcance las posibilidades de gestión y difusión de las imágenes que aportan en la actualidad las redes sociales.

En un momento en el que el poder de la imágenes ha cobrado una singular importancia, no extraña que la mayor parte de protagonistas gubernamentales se hayan rodeado de profesionales de la fotografía y creado gabinetes fotográficos especializados. Este es el caso de la Casa Blanca donde el demócrata Barack Obama cuenta, desde su llegada a la presidencia, con un equipo de fotógrafos que documentan el día a día de su vida pública y privada. Pete Souza, jefe del gabinete fotográfico de la Casa Blanca, comenzó como fotógrafo de Ronald Reagan. Posteriormente se doctoró en periodismo, además de fotografiar para revistas y diarios como *Life*, *National Geographic* o *Chicago Tribune*, para el que cubrió, entre otros conflictos, la guerra de Afganistán. En la actualidad, además, es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Ohio².

Desde enero de 2009, Souza encabeza la oficina de fotografía de la Casa Blanca rodeado de otros seis fotoperiodistas con experiencia. Entre ellos destaca Alice Gabriner, ex directora de fotografía de la revista *Time*, quien se encarga de la edición de las imágenes y ocupa la subdirección del gabinete fotográfico. El subeditor es Rick McKay, quien pasó por *USA Today* antes de trabajar en la oficina de Washington de los diarios Cox (editor del *Atlanta Journal-Constitution* y otros dieciséis periódicos). Jennifer Poggi, fue subdirectora de fotografía en *U.S. News & World Report* y ahora disfruta la beca Knight Fellowship para fotógrafos profesionales. El equipo de Pete Souza se completa con Lawrence Jackson procedente de la agencia *Associated Press*, Chuck Kennedy, del *McClatchy-Tribune News Service* y la freelancer

² <http://www.petesouza.com/content.html?page=3> (Consultado el 13/08/2014)

Samantha Appelton, quien habitualmente se centra en documentar los acontecimientos relacionados con la primera dama Michelle Obama. Así, este grupo de fotoperiodistas profesionales al servicio de la imagen de la Casa Blanca generan tal cantidad de fotos diarias que son suficientes para, después de su selección y edición, subirlas a Flickr, dando así la impresión a los visitantes de la web de estar presenciando el minuto a minuto de la gestión política del presidente norteamericano. Trasladar esta idea de transparencia informativa es una de las máximas del gabinete fotográfico.

Además, las fotografías capturadas y difundidas por el equipo fotográfico de la Casa Blanca se caracterizan por su eficiencia informativa e impacto en los ciudadanos. El resultado de las imágenes trabajadas por Pete Souza y su equipo muestran un excelente manejo de la luz (contraluces, reflejos, etc.), la precisión del encuadre (planos detalle, contrapicados, etc.) y la calidad técnica de unas imágenes perfectamente compuestas. Algunas llegan a aparecer en blanco y negro, cualidad que nos remite a la fotografía clásica documental e invita a la reflexión.

Figura 1. Fuente Flickr Casa Blanca³



Desde un punto de vista estilístico podemos constatar dos características fundamentales en las fotografías producidas por Pete Souza y su equipo. Destaca, por ejemplo, la toma de fotografías con una estética “espontánea”. Aquellas que como defendía el fotógrafo francés Henri Cartier-Bresson (2003) capturan el instante decisivo de cualquier situación. Sin embargo, la intención en el control de las fotografías políticas que se transmiten obliga a pensar que la elección de las tomas no es fruto de la casualidad, sino que requiere una actitud, predisposición y preparación especiales del fotógrafo. Así podemos ver

³ <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/11665038935/in/set-72157639230153304>
(Consultado el 13/08/2014)

a Barack Obama en situaciones que a cualquier otro fotógrafo ajeno al día a día de la Casa Blanca le hubieran pasado inadvertidas.

Otra de las cualidades generales que definen la mayor parte de las fotografías difundidas por el equipo fotográfico presidencial se relaciona con la aparición del propio Barack Obama como centro y protagonista de la imagen. Sin embargo, no se trata de los tradicionales retratos institucionales, en los que el personaje principal suele aparecer perfectamente iluminado y siempre en ligero contrapicado para subrayar su poder. Los retratos del presidente Obama, pese a realizarse frecuentemente en un el entorno de su despacho en la Casa Blanca, aparecen repletos de elementos narrativos y expresivos complejos que nos invitan a reflexionar sobre la construcción interesada del mensaje visual.

Figura 2. Fuente Flickr Casa Blanca⁴



2.3. Flickr como paradigma profesional en la difusión de imágenes políticas

En la actualidad exhibir las fotografías se ha convertido en una parte fundamental de la práctica fotográfica, tan importante o más que la toma y tratamiento de las mismas. En este sentido hay que resaltar que las redes sociales fotográficas (Flickr, Instagram, Pinterest, etc.), aportan nuevos significados y narrativas a las instantáneas (Orihuela, 2011; Soulages & San Ginés, 2012). Lo que preocupa a los profesionales de la imagen es tanto la imagen en sí misma, como el contexto o espacio en la que aparece, y su público objetivo. De hecho queda claro que “no es lo mismo una fotografía en un álbum, en Facebook o en Flickr” (Gómez, 2012: 241). La web 2.0 se ha consolidado como espacio de intercambio de fotografías, proponiendo nuevos sistemas de circulación donde los conceptos tradicionales de autoría,

⁴

<https://www.flickr.com/photos/whitehouse/11665397404/in/set-72157639230153304>
(Consultado el 13/08/2014)

propiedad, privacidad y autenticidad han perdido su sentido tradicional (Quintana, 2011).

Cada una de estas plataformas ofrece diferentes posibilidades, pero desde un punto de vista profesional para la difusión de fotografías, Flickr se convirtió en la primera red social dedicada a la fotografía en ofrecer sus servicios y continúa siendo en la actualidad la preferida por la mayor parte de los gabinetes fotográficos vinculados a la política. Por lo tanto, Flickr es, sin duda, uno de los principales actores en la era de la fotografía digital, llegando incluso a reconocerse una “cultura Flickr”. No solo es una plataforma para el intercambio de fotografías, es también un soporte idóneo para crear comunidad e controlar la información visual que se comunica. Por esta razón “Flickr es un caso paradigmático de cómo la imagen en red, como representación, como objeto y, sobre todo, como interfaz, reta, con nuevos significados propios a la fotografía digital, el campo de la fotografía tal como lo conocíamos hasta hoy” (Gómez, 2012: 220).

En el ámbito de la comunicación política, esta popular plataforma pone al alcance de sus usuarios tanto las herramientas fotográficas necesarias para trabajar con las imágenes como las posibilidades que ofrecen las redes sociales: subir fotografías de forma sencilla, crear perfiles personales y grupos de debate o publicar comentarios. Además funciona como un álbum de imágenes que posibilita interactuar con otros usuarios, buscar y visualizar fotos de otros miembros por medio de tags, creación y pertenencia a grupos de intereses comunes. Otro de los rasgos distintivos de esta red social de fotografías es la posibilidad que ofrece a sus usuarios de gestionar diferentes permisos para la utilización de las fotografías. Se ofrecen varios tipos de licencia para intentar ajustarse a las necesidades específicas de cada usuario de Flickr. Por ejemplo, la administración norteamericana tiene presente la importancia de hacer accesibles las fotografías en las redes sociales distribuyendo fotos oficiales bajo licencias *Creative Commons*. En su página oficial encontramos las directrices concretas para la correcta utilización y gestión de sus fotografías.

“This official White House photograph is being made available only for publication by news organizations and/or for personal use printing by the subject(s) of the photograph. The photograph may not be manipulated in any way and may not be used in commercial or political materials, advertisements, emails, products, promotions that in any way suggests approval or endorsement of the President, the First Family, or the White House”⁵.

Por todas estas razones no debe sorprender que un gabinete fotográfico profesional como el de la Casa Blanca, preocupado por la visualización de las acciones desarrolladas por su presidente y el control de las fotografías desde la toma hasta su difusión, apostara por esta plataforma para mostrar el día a día del presidente Barack Obama. Flickr permite a Pete Souza y a su equipo distribuir a los ciudadanos su trabajo sin ningún tipo de mediación o control. Esta plataforma supone no tener que depender de los medios de comunicación

⁵ <http://www.usa.gov/copyright.shtml>

tradicionales para vehicular la ideas visuales que se pretenden comunicar. Flickr se ha convertido de esta manera en una perfecta herramienta de *going public* al servicio del poder y un interesante objeto de estudio desde diferentes perspectivas (Marland, 2012; Vives-Ferrández, 2013).

2.4. La prensa contra los comunicados fotográficos de la Casa Blanca

Sin embargo, pronto han aparecido voces críticas que repreban esta forma de trabajar del departamento fotográfico de la Casa Blanca. Desde la mayor parte de medios de comunicación norteamericanos se ha denunciado que la difusión en exclusiva de las fotografías del presidente Obama a través del Flickr supone un clara censura a la labor periodística tradicional (Ritchin, 2010). Se les acusa de estar reemplazando el fotoperiodismo independiente por comunicados de prensa visuales y de, al excluir a la prensa de esta función, romper con la forma en que las anteriores administraciones han trabajado con la prensa⁶.

Desde el primer día del mandato del presidente Obama en enero de 2009 el cuerpo de fotoperiodistas que habitualmente trabajaba desde la Casa Blanca para los diferentes medios tuvo prohibido fotografiar en el despacho presidencial. Por contra, una serie de imágenes cuidadosamente revisadas fue distribuida desde Flickr para que los diarios las pudieran utilizar siempre sin alterar lo más mínimo su contenido. Desde aquello los fotoperiodistas han tenido autorización para fotografiar a Obama en su oficina solamente dos veces. En ambas ocasiones mientras hablaba por teléfono. Sin embargo, desde diferentes medios de comunicación y organismos norteamericanos se ha criticado que las fotografías oficiales que distribuye la Casa Blanca a través de Flickr son apenas “comunicados de prensa visuales o directamente propaganda política”⁷. Estas imágenes son utilizadas como una potente herramienta de comunicación política que conecta directamente con el público. En la era de la hipervisibilidad, este polémico control total de las imágenes de representación de muchos ámbitos del poder del que disponen los gabinetes fotográficos merece un análisis pormenorizado.

3. Metodología

En su aproximación al fenómeno de los gabinetes fotográficos institucionales, esta comunicación organiza el análisis sobre ejemplos relevantes en el ámbito internacional y a partir de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar sus principales características profesionales.
2. Conocer inicialmente sus funciones y contenidos más destacados.
3. Plantear un diagnóstico inicial sobre sus oportunidades de futuro como recurso estratégico para la comunicación política.

⁶<http://www.poynter.org/how-tos/videos-with-visionaries-who-visit-poynter/233137/poyntervision-white-house-photo-practices-break-promise-of-open-government/> (Consultado el 13/08/2014)

⁷ <http://www.theblaze.com/stories/2013/11/01/ap-editors-white-house-pushes-propaganda-photos/> (Consultado el 13/08/2014)

A la hora de analizar la realidad profesional de los gabinetes fotográficos, se ha optado por aplicar la técnica cualitativa del análisis de caso. En este sentido, la muestra está formada por el caso más significativos dentro de los equipos comunicativos presidenciales: el de Estados Unidos como modelo de referencia (Barack Obama). La novedad y dinamismo del fenómeno aconseja plantear este tipo de aproximaciones antes de implementar trabajos empíricos más complejos. Finalmente, como muestra del análisis operativo, se han revisado los materiales fotográficos y los perfiles de esta administración en la red social Flickr a lo largo de 2013 y 2014 (hasta agosto 2014).

4. Resultados. Patrones y diferencias en la gestión visual de Flickr

Tras el análisis realizado sobre las fotografías publicadas en los perfil de Flickr de los tres países seleccionados (Estados Unidos, Alemania y España), es posible identificar un uso intensivo de esta plataforma con funciones informativas. A continuación se presentan las tendencias más significativas en la gestión de estos diferentes gabinetes fotográficos, subrayando aquellos patrones comunes y sus diferencias más significativas.

Estados Unidos. En un análisis inicial de las fotografías distribuidas a través de la cuenta Flickr de la Casa Blanca⁸ se observa que la mayor parte de las 5.500 publicadas desde febrero de 2009, y agrupadas preferentemente por meses, cumplen efectivamente con una función informativa. En esta línea destaca el objetivo de una visualización directa de sus acciones políticas. Las aproximadamente 50 fotografías mensuales subidas a esta red social por el equipo de fotógrafos de la Casa Blanca presentan a Obama en diferentes momentos de su trabajo, disfrutando de sus aficiones o su familia. Entre estos instantes destacan, por ejemplo, reuniones no oficiales, encuentros informales con sus colaboradores para debatir o planificar las diferentes acciones de gobierno, etc.

Figura 3. Fuente Flickr Casa Blanca⁹



⁸ <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

⁹ <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/9317453570/in/set-72157634692105189>
(Consultado el 13/08/2014)



Los diferentes acontecimientos noticiales son mostrados en sus diferentes etapas con un número oportuno de fotografías. De este modo Barack Obama aparece habitualmente como el protagonista principal en cada uno de los instantes decisivos de la jornada. Es raro encontrar instantáneas centradas en otros miembros del gobierno norteamericano. Sin embargo, en ciertas ocasiones, la protagonista de las fotografías del sitio oficial del gobierno es la esposa del presidente, Michelle Obama.

Figura 4. Fuente Flickr Casa Blanca¹⁰



P090810SA-0503

First Lady Michelle Obama participates in a "Let's Move!" launch event with members of the National Football League at Woldenberg Park in New Orleans, La., Sept. 8, 2010. At right are former NFL coach Tony Dungy and former Tennessee Titans running back Eddie George (27). (Official White House Photo by Samantha Appleton)

La mayor parte de las acciones del presidente se presentan a través de diferentes instantáneas que en su conjunto transmiten una clara estructura narrativa clásica con un planteamiento, un nudo y un desenlace. Souza y su equipo logran así trasladar al público una idea de eficacia en todos los actos en los que participa el mandatario norteamericano.

Al mismo tiempo en esta estrategia informativa y de transparencia destaca la cobertura fotográfica que el gabinete fotográfico realiza en relación a pseudoacontecimientos alejados de la actualidad del país y de la agenda política. Por ejemplo, las fotografías en esta red social fotográfica también

¹⁰ <https://www.flickr.com/photos/50399324@N07/5431642630/in/faves-whitehouse/> (Consultado el 13/08/2014)

muestran los instantes más íntimos del presidente. Así podemos verle en momentos intensos con su familia, sus perros, reflexionando en solitario, etc.

Figura 5. Fuente Flickr Casa Blanca¹¹



Sin embargo, dentro de las funciones informativas vinculadas a las fotografías del Flickr de la Casa Blanca también destacarían otras acciones encaminadas a construir la historia visual de su relación con los valores y cultura nacionales. Por último, aunque en menor medida, las fotografías del presidente Obama publicadas en la red social Flickr exhiben situaciones que refuerzan su liderazgo o que transmiten una relación natural con los medios de comunicación norteamericanos. Sin embargo, tras el análisis realizado resulta complicado destacar alguna de sus líneas de gestión prioritarias, pues no se observa una con un peso muy superior a las demás. De hecho, los tags utilizados para su indexación no parcelan los diferentes ejes políticos de la acción del gobierno norteamericano.

Como se ha analizado, Flickr no solo es un escenario para mostrar y compartir fotografías sino que aporta otros elementos que permiten cumplir con una función informativa. Tanto el específico etiquetado de las imágenes, la apertura de los datos Exif¹² o los pies de foto¹³, refuerzan la idea de transparencia y eficacia informativa. En este sentido los pies de foto que acompañan a las fotografías del presidente Obama aportan las claves necesarias para una

¹¹ <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/11665797106/in/set-72157639230153304>

(Consultado el 13/08/2014)

¹² Los datos Exif son un registro de la configuración que una cámara utilizó para tomar una foto y aportan información sobre aspectos técnicos de cómo se han tomado las imágenes (tipo de cámara, objetivo, utilización de flash, etc.). Esta información se inserta en los archivos que guarda la cámara y gracias a la plataforma podemos leerla.

¹³ El pie de foto o leyenda es el texto que aparece junto a las fotografías y tiene como objetivo dotar de un sentido concreto a la imagen. Esta leyenda incluye la firma del fotógrafo o agencia autor de la toma.

correcta interpretación de las mismas. En general, las fotografías subidas a Flickr suelen estar complementadas con unos pies de foto con una elevada carga informativa y descriptiva de los lugares, personajes o momentos que muestran las instantáneas.

5. Conclusiones

Del análisis realizado es posible extraer cuatro ideas generales sobre el desarrollo actual de los gabinetes fotográficos institucionales:

- *Consolidación interna y externa*

Aunque se encuentran todavía en fase intermedia de experimentación y desarrollo, lejos de presentar un modelo profesional definitivo, estos gabinetes fotográficos se han convertido en un herramienta estratégica muy activa utilizada por los departamentos de comunicación en los principales gobiernos a nivel internacional. Además, se detecta una influencia inicial significativa sobre los medios de comunicación, especialmente en el ámbito digital, y la opinión pública. La efectividad de este nuevo rol como actor comunicativo directo en la esfera digital es una cuestión clave a profundizar en estudios posteriores.

- *Píxeles estratégicos y distribución en red*

Las redes sociales, y Flickr en concreto, se configuran como la plataforma más adecuada para la distribución de imágenes fotográficas institucionales en la era digital. En concreto esta red, presenta un gran potencial como espacio de visualización del poder político, donde representar estratégicamente su actividad y permitir la interactividad directa con los ciudadanos.

- *Características provisionales del modelo Souza*

Tanto por dimensión operativa, influencia social y riqueza discursiva, los resultados obtenidos señalan con claridad el caso del equipo fotográfico de Pete Souza en la Casa Blanca como el modelo de referencia a nivel internacional.

Hasta el momento, este modelo se ha caracterizado por su intensa actividad informativa, accesible y correctamente documentada y clasificada en Flickr. A nivel de contenido, consciente de las posibilidades de esta plataforma, presenta una muy cuidada mezcla de imágenes relativas a la acción de gobierno, junto a otras de tipo familiar, de ocio, e incluso íntimo. Sin duda, este gabinete fotográfico se muestra como una herramienta altamente provechosa en la producción de imágenes potentes que refuerzan la idea de eficacia de la administración Obama, de transparencia frente a los medios de comunicación y los ciudadanos, y sobre todo, de un liderazgo del presidente en consonancia con su storytelling previo. Como aspecto mejorable, indicar que se detecta por el momento una escasa capacidad de interactividad, y una infrautilización de esta herramienta para la persuasión y movilización a corto plazo. En cualquier caso, podemos concluir que Souza ha encontrado la clave estilística y de gestión más adecuada para su difusión a través de la redes sociales, en un momento en el que los políticos están constantemente expuestos a las

cámaras y una fotografía capturada en un instante puede quedar como un ícono para la historia.

- *Siguientes pasos de la investigación*

En resumen, la presente comunicación ofrece una aproximación a un objeto de estudio novedoso y muestra su vitalidad y potencialidad como herramienta de comunicación política. En este sentido, a continuación se indican tres ámbitos de trabajo prioritarios a afrontar en el futuro desarrollo de esta línea de investigación. Por una parte, a nivel teórico, resulta imprescindible profundizar en la definición de las funciones profesionales de estos gabinetes y concretar una serie de indicadores objetivos para su contraste empírico posterior. Y por otra, respecto a la influencia de estos gabinetes fotográficos, otras dos cuestiones relevantes a abordar deberían ser el estudio del impacto sobre la actividad de los medios de comunicación (digitales o no) y sobre la valoración de gobiernos y liderazgos políticos en la opinión pública.

6. Bibliografía

- ADATTO, Kiku (2010). *Picture perfect. Life in the age of the photo op.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ARROYO, Luis (2012). *El poder político en escena.* Barcelona: RBA.
- BAEZA, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa.* Barcelona: Gustavo Gili.
- BATCHEN, Geoffrey (2004). "Ectoplasma. La fotografía en la era digital". En: Ribalta, Jorge: *Efecto real.* Barcelona: Gustavo Gili.
- BOORSTIN, Daniel (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America.* New York: Vintage Books.
- CAMINOS, José María; MARÍN, Flora; ARMENTIA, José Ignacio (2008). "La fotografía digital: nuevos retos e interrogantes. Reflexiones en torno a la credibilidad y al concepto de autor en el fotoperiodismo actual". *Revista Telos*, 75 (abril-junio).
- CARPENTER, Cheris A. (2010). "The Obamachine: Technopolitics 2.0". *Journal of Information Technology & Politics*, 7:2-3, 216-225.
- CARTIER-BRESSON, Henri (2003). *Fotografiar al natural.* Barcelona: Gustavo Gili.
- CASERO, Andreu; MARZAL, Javier (coord.) (2012). *Periodismo en televisión Nuevos horizontes, nuevas tendencias.* Zamora: Comunicación social.
- CHADWICK, Andrew (2011). "The political information cycle in a hybrid news system: the British Prime Minister and the 'bulgate' affair". *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3-29.
- ESSER, Frank (2008). "Dimensión of political news cultures: sound bites and image bite news in France, Germany, Great Britain and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 13 (4), 401-428.
- FONTCUBERTA, Joan (2010). *La cámara de Pandora. La fotografí@ después de la fotografía.* Barcelona: Gustavo Gili.
- FREUND, Gisèle (1993). *La fotografía como documento social.* Barcelona: Gustavo Gili (primera edición, 1974).
- FRIZOT, Michel (ed.) (1998). *A new history of photography.* Colonia: Könemann. (primera edición, 1994).

- GÓMEZ, Edgar (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre la fotografía digital*. Barcelona: UOCpress.
- GRABE, Maria; BUCY, Eric (2009). *Image bite politics: News and the visual framing elections*. New York: Oxford University Press.
- HAROLD HOLZER; GABOR S. BORITT; MARK E. NEELY JR. (1984). *The Lincoln Image: Abraham Lincoln and the Popular Print*. New York: Scribner Press.
- IGNATIEFF, Michael (2013). *Fire and Ashes: Success and Failure in Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- LEMAGNY, Jean-Claude; ROUILLÉ, André (ed.) (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Martínez Roca. (primera edición, 1986).
- LISTER, Martín (Ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- MARLAND, Alex (2012). "Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada". *The International Journal of Press/Politics*, 17, 214-233.
- MARZAL, Javier (2008). "La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico". *Revista de Occidente*, 328, pp. 67-83.
- MAYER, Jeremy (2004). "The presidency and image management: discipline in pursuit of illusion". *Presidential Studies Quarterly*, 34 (3), 620-631.
- MAZZOLENI, G.; SCHUTZ, W. (1999). "Mediatization of politics: A challenge for democracy?" *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- NEWHALL, Beaumont (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili. (Primera edición, 1937).
- ORIHUELA, José Luis (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- QUINTANA, Ángel (2011). "La guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2 , pp. 93-105.
- RITCHIN, Fred (2010) *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- SOUGEZ, Marie-Loup (coord.) (2007). *Historia general de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- SOULAGES, François; SAN GINÉS, Pedro (ed.) (2012). *Fotografía y poder*. Granada: Editorial Comares.
- SOUSA, Jorge Pedro (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- RODRIGUEZ, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000 (Grupo Planeta).
- VERSER, Rebeca; WICKS, Robert (2006). "Managing voter impressions: the use of images on presidential candidate web sites during 2000 campaign". *Journal of Communication*, 56: 178-197.
- VIVES-FERRÁNDIZ, Luis (2013). "Yes, we flickr! Imágenes del poder en la era de la postfotografía". En: Minguez, V. (ed.). *Las artes y la arquitectura del poder*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES CUALITATIVOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE), Universitat de Girona (UdG) y
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
jffondevila@ilimit..es

Resumen

El periodismo digital evoluciona tanto en audiencia como en fórmulas de creación de contenidos. Los tres vectores que determinan de forma preeminente la calidad de los contenidos (hipertextualidad, multimedia e interactividad) permiten seguir los pasos en aras de la calidad que están dando los medios de comunicación digitales. Se presentan los resultados de un estudio empírico de la comparativa entre www.elmundo.es y www.ara.cat, diarios de referencia en castellano y en catalán. Se observa un mayor uso de los recursos propios del periodismo digital en *El Mundo* que en Ara (aunque en éste la hipertextualidad predominante es externa y contextual, cualitativamente mejor) y la necesidad de mejorar la profundidad cualitativa en el ejercicio de esas aplicaciones.

Palabras clave: periodismo digital, hipertextualidad, multimedia, interactividad, contenidos.

Abstract

Digital journalism evolves both audience and content creation formulas. The three vectors that determine the quality of pre-eminent form of content (hypertext, multimedia and interactivity) allow following the steps in the interests of quality that are shaping the digital media. We present the results of an empirical study on the comparison between www.elmundo.es and www.ara.cat, reference Spanish and Catalan newspapers. We observe a greater use of the resources of the digital journalism in *El Mundo* than in Ara (although in it the predominant hypertext is external and contextual, qualitatively better), and the need to improve the qualitative depth in the exercise of these applications.

Keywords: Digital journalism, hypertext, multimedia, interactivity, contents.

1. Hipertexto, interactividad y multimedia, claves para la calidad digital

Si existen tres variables que permiten determinar la calidad en la producción periodística de un diario digital, éstas son hipertextualidad, multimedia e interactividad, estudiadas intensivamente en el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y en el Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital, del CECABLE, y que permite mejorar la Quality of Reading (QoR), paso más avanzado que la

Quality of Service (QoS) y la Quality of Experience (QoE). La creación de una metodología para evaluar la calidad (Fondevila Gascón, 2014) refleja la trascendencia de la cuestión.

En una vorágine de necesidad de contenidos en la Sociedad de la Banda Ancha y el *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013), liderados por el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a), la hipertextualidad se perfila como el factor más singular del periodismo digital, ya que altera el ritmo de lectura y permite saltos narrativos y de medio de comunicación (Díaz Noci y Salaverría, 2003) a raíz de la ruptura de la unidireccionalidad y de la unilinealidad.

Uno de los peligros en el ejercicio de la hipertextualidad es su carácter endogámico en lo referente al destino. Los enlaces internos (conducen al propio medio de comunicación o grupo editorial) predominan sobre los externos (apuntan a otras páginas web), al efecto de retener al lector, consumidor de ofertas cruzadas de e-commerce y justificador de índices de audiencia que se traducen en más publicidad. Esa apuesta por internalizar (Fondevila, 2010b, 2011; Fondevila y Segura, 2012a, 2012b) es marcada.

En cuanto a las características semánticas de la hipertextualidad, hallamos enlaces contextuales, relacionales, recomendados y científicos. En ese orden, el creador de contenidos va de menos a más profundidad. Los contextuales (básicamente responden a las w clásicas del periodismo: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué) suponen una fase inmediata y epidérmica de enlace; los relacionales (antecedentes o posibles consecuencias futuras de un hecho noticiable) requieren un paso más; los recomendados (aportan documentos de interés intelectual de más calado: legislativos, estadísticos) ahondan en el valor semántico gracias a un mayor proceso de investigación; y los científicos, extensión desdoblada de los recomendados con la esperanza de una paulatina profundización general de la hipertextualidad, se centran en documentos que siguen la metodología científica (revistas científicas indexadas y blogs científicos).

La necesidad de mayor recorrido para el periodismo digital y el requerimiento de más dedicación explican el predominio del dúo menos profundo (enlaces contextuales y relacionales). La inclusión de enlaces depende también del tipo de género periodístico: el hipertexto es más frecuente en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión (Fondevila Gascón, 2009a).

Estudios sobre enlaces en noticias (Deuze, 2003), sobre los casos esloveno (Oblak, 2005) y escandinavo (Engebretsen, 2006), confrontando Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008) o centrándose en Colombia (Castellanos, 2011) no se lanzan a estudiar la semántica de la hipertextualidad, esencial para medir la calidad de los contenidos y para el *social journalism commerce*. El predominio de los enlaces dentro del texto sobre los de fuera del texto se observó en diarios *pure player* españoles y catalanes (Fondevila Gascón, 2009). El género que menos los utilizaba era el de opinión.

En el entorno catalán y español, se observó endogamia en el uso de los enlaces (Fondevila Gascón, 2010b). En diarios *pure player* (nacidos en clave virtual) y en los que combinan versiones en papel y digital gobiernan los enlaces internos sobre los externos, salvo en un caso (*Vilaweb*). El peso de los enlaces internos en medios con versión digital y en papel es mayor que en los *pure player*, probablemente porque los primeros pertenecen a grupos empresariales multimedia muy diversificados, lo que genera más necesidad de referencia intestina.

El periodismo digital catalán y español progresó (Fondevila Gascón, 2011) cuantitativamente, pero desde un enfoque cualitativo aún prevalecen los enlaces contextuales sobre los relacionales y los recomendados. En el caso colombiano (Fondevila y Segura, 2012a, 2012b), la cantidad de enlaces por noticia es muy modesta si la comparamos con España. Cualitativamente, predominan los enlaces contextuales y los relacionales sobre los recomendados.

El uso de la hipertextualidad, el multimedia y al interactividad del periodismo digital español es elevado (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013), pero semánticamente superficial (priman enlaces contextuales y relacionales). Se requiere más evolución en apertura en el destino de la hipertextualidad y en profundidad de los enlaces (más peso de los recomendados y científicos). Las correlaciones estadísticas son muy elevadas entre enlaces y los enlaces de diferente grado semántico, y también entre enlaces y el número de comentarios (hipertextualidad e interactividad) y entre enlaces contextuales y número de comentarios.

Otro foco que permite calibrar el avance del periodismo digital es el uso del multimedia (texto, fotografía, vídeo, audio e infografía). Los recursos multimedia propios de la creación de contenidos digital son el vídeo, el audio y la infografía, pero su uso es moderado. De hecho, el recurso multimedia más utilizado es la fotografía, siguiendo el modelo de la prensa tradicional. En periodismo digital español (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013), se cultivan todos los recursos (más allá del textual), oscilando en función del diario. Fotografía, vídeo, infografía y audio se integran cada vez más.

Se observa una evolución, ya que, en un análisis empírico en una muestra de publicaciones *pure player* (Fondevila Gascón, 2010c), se concluía que el uso de los recursos multimedia por parte de esos medios se hallaba en una fase primitiva de desarrollo. Así, dominaba el uso del texto y el de la fotografía (como ocurre en la prensa en papel), seguidos a distancia por el vídeo, la infografía, el audio y los programas ejecutables. La media de uso por pieza de recursos multimedia (0,17) reflejaba la necesidad de intensificar esa inclusión.

Antes (Fondevila Gascón, 2009b), en diarios *pure player* españoles y catalanes, el uso de caracteres textuales era significativamente más elevado en piezas de géneros de opinión que en piezas de géneros informativos o interpretativos. Los interpretativos superaban a los informativos. La fotografía superaba a audio y vídeo.

En Colombia (Castellanos, 2011), la escritura y las imágenes estáticas predominaban; en América Latina (Bachmann y Harlow, 2012), los periódicos digitales imitan a las versiones en papel, aunque todas las páginas analizadas contienen algún tipo de contenido multimedia y la mayoría dispone de cuentas en redes sociales. La espiral multimedia de los diarios digitales crecerá gracias a la sinergia entre empresas informativas y operadores de telecomunicación (Fondevila Gascón, 2008).

La interactividad acentúa el *engagement* entre medio y lector, y cada vez tiende a asociarse con la establecida en las redes sociales. Como la mayor parte de unidades de contenido son proyectadas en el entorno social, la interactividad se circumscribe menos al propio diario digital (ente hiperrelacionado con muchos otros) y se disemina por el laberinto insondable de Internet.

Tal es el recorrido de la variable interactividad que la Unión Europea la promueve¹. En nuestras investigaciones nos centramos en los comentarios en el foro y en las entrevistas en línea. En cuanto a los comentarios, en diarios *pure player* españoles y catalanes (Fondevila Gascón, 2009) se percibe mayor cantidad los fines de semana que entre semana, probablemente por el hecho de que los lectores disponen de más tiempo para elaborarlos y enviarlos. Los géneros interpretativos y los de opinión consiguen medias de comentarios más elevadas, por delante de los informativos.

En periodismo digital español (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013), la interactividad presenta registros elevados: en comentarios (66,60 por noticia), las marcas se hallan en un listón muy alto, y las entrevistas *online* (0,52 por día) obtienen también una práctica muy fecunda.

El análisis sobre la interactividad en periodismo digital está creciendo, dada su trascendencia para el enfoque de la producción de contenidos. En periodismo en Cataluña y España, los comentarios promueven la participación en los diarios digitales (Fondevila Gascón, 2009a).

Comparando contenidos de versiones digital y en papel, el uso de la interactividad es mejorable en Eslovenia (Oblak, 2005). En Colombia (Castellanos, 2011), la interacción crece gracias al vínculo entre lector y medio de comunicación a través de las redes sociales. La interactividad adquiere más relieve en el ciberperiodismo móvil, a tenor de la dinámica en movilidad y conectividad (Díaz Rodríguez y Marrero Santana, 2011). En América Latina (Bachmann y Harlow, 2012), la incorporación de interactividad es limitada.

El uso de recursos interactivos (comentarios y entrevista *online*) es conservador. La intervención del medio en la interactividad tiende a crecer. La

¹ Los contenidos, sobre todo los interactivos, centran la *Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa*. Diario Oficial C 13 de 18-1-2003. De hecho, la Unión Europea ha mostrado sensibilidad constante al respecto. La iniciativa de investigación “Cost A20 Programme on the Impact of the Internet on the Mass Media” así lo refleja.

moderación pretende mantener el rigor del medio de comunicación y respetar a la vez la libertad de expresión.

2. Metodología

El estudio sigue una metodología cuantitativa de carácter comparativo, eligiendo los diarios líderes de audiencia digital en España (www.elmundo.es) y en Cataluña (www.ara.cat). El criterio es territorial (audiencia natural y comparativa España-Cataluña) y de audiencia (se trataba de los medios con más audiencia en el momento de iniciar el trabajo de campo, en septiembre de 2013). Como concepto de empresa informativa, *El Mundo* arranca la versión digital partiendo de la de papel y no es *pure player*, mientras que Ara las inicia ambas al unísono. En todo caso, ambos comparten las dos versiones. Se han analizado parámetros diversos y se ha aplicado estadística descriptiva y relacional contabilizando días consecutivos (n=62 por cada medio; total, n=124). El horario de análisis ha sido el mismo (a partir de las 15.30 horas) para equilibrar los resultados de la investigación.

Se recopilan los datos siguientes: número de noticias de la página principal, número de enlaces de las noticias, número de elementos multimedia y número de inserciones de interactividad. Por lo que respecta a la hipertextualidad, los enlaces se analizan siguiendo dos criterios: según su destino (internos o externos) y según su semántica (contextuales, relacionales, recomendados y científicos). La multimedialidad recoge como elementos el texto, la fotografía, el vídeo, el audio y la infografía, y la interactividad se centra en los comentarios en el foro y en las entrevistas *online*.

El método, creado por el autor de este estudio en el marco del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha, consiste en contabilizar las noticias de la *homepage* (no blogs, artículos de opinión u otros géneros; sólo noticias), cada día (de lunes a domingo) y en la misma franja horaria.

En cada unidad de contenido se contabilizan los enlaces totales (hipertextualidad). Posteriormente, según el destino del hipertexto, diferenciamos entre enlaces internos (referentes al mismo medio de comunicación o grupo de comunicación) y externos (referentes a otros medios de comunicación o grupos de comunicación). En función de la profundidad semántica de los enlaces, contabilizamos los contextuales (directamente relacionados con la noticia: las 6 W), los relacionales (indirectamente relacionados con la noticia: precedentes, casos similares), los recomendados (documentación sobre el hecho de la noticia, más laboriosos, más profundos semánticamente: estadísticas, legislación, blogs amateurs) y los científicos (documentación científica sobre el hecho de la noticia, la más profunda semánticamente: artículos científicos, blogs científicos).

En cuanto al multimedia, contabilizamos las inserciones de texto, fotografía, vídeo, audio e infografía. Finalmente, sobre interactividad, contabilizamos los comentarios y las entrevistas *online*.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

- H1. El uso de hipertextualidad es moderado en los diarios analizados.
- H2. En el uso del multimedia predomina texto y fotografía, y el uso de vídeo, audio e infografía es reducido.
- H3. La interactividad se concentra en los comentarios en el foro, mientras que el uso de la entrevista *online* es muy limitado.

Hay que tener en cuenta que durante el primer mes y medio de estudio *elmundo.es* era un cibermedio gratuito completamente. En el último medio mes de estudio (desde el 5 de noviembre de 2013), *elmundo.es* cambió el formato del ciberdiario y empezó a ofrecer a los lectores contenidos de pago. Prácticamente la mitad de las noticias se convirtieron en noticias de pago (estilo *freemium*). Una campaña de publicidad, tanto en televisión como en el propio ciberdiario, anunciaba el cambio con el eslogan “*El Mundo* cambia de piel”.

Ara.cat, durante los dos meses de estudio, intercaló contenidos de pago con otros gratuitos. En la *home* mostraba todos los titulares de las noticias ofrecidas, pero cuando se accedía a las de pago se mostraba el *lead* de la noticia y se solicitaba la suscripción al medio para leerla. Se ofrecía en ese caso la noticia como un producto *premium*. A parte de ofrecer al lector hacerse lector *premium* por 0'99 € al mes, se daba la opción de crearse un usuario gratuitamente y poder leer una noticia *premium* al día. A pesar de ofrecer noticias de pago, las noticias principales del día eran gratuitas.

3. Resultados

Teniendo en cuenta la curtosis (1,93) y la asimetría de la variable noticias (-0,90), nos encontramos en un escenario estadístico de normalidad. Con la muestra de n=124 obtenemos una media de unidades de contenido de 31,73, una mediana de 32,50 y la moda de 32. La varianza es 55,07, y la desviación típica 7,42.

Aplicando la F-Snedecor y la T-Student, respectivamente, observamos significación estadística en las diferencias entre ambos diarios en cuanto a noticias (p-valor = 0,01545; p-valor = 0.0155), enlaces internos (p-valor= 0.0004E-5; 0.0004E-9), enlaces externos (p-valor = 0.0000; p-valor = 0.0000), enlaces contextuales (p-valor = 0.0002E-2; p-valor = 0.0008E-11), enlaces relacionales (p-valor = 0.0001E-3; p-valor = 0.0000), enlaces recomendados (p = 0.0002E-5; no con T-Student, 0.0793) y enlaces científicos (p = 0.0310; p-valor = 0.0063), multimedia texto (p-valor = 0.0110; no en T-Student = 0.4069), en multimedia fotografía (no F-Snedecor: 0.0849; sí T-Student: 0.0093), multimedia vídeo (0.0299; 0.0086), multimedia audio (0.0005; 0.0002E-3), multimedia infográfico (0.0001E-4; no T-Student = 0.7634), interactividad mediante entrevista *online* (p-valor= 0.0008; no T-Student = 0.0294) e interactividad mediante comentario (0.0004E-6; 0.0001E-8).

Las correlaciones de Pearson calculadas reflejan relación entre el destino de los enlaces y los comentarios, esto es, entre hipertextualidad e interactividad.

Así, entre enlaces externos y comentarios (es decir, entre hipertextualidad de calidad según destino e interactividad), la correlación es elevada (0,74), así como cercana a elevada entre enlaces internos y comentarios (0,68).

Siguiendo la semántica de los enlaces, la correlación tiende a elevada entre enlaces relacionales y comentarios (0,68). En cambio, es moderadamente negativa (-0,36) entre enlaces contextuales y comentarios. La correlación no es significativa entre enlaces recomendados y comentarios (0,29) y entre los científicos y comentarios (-0,09).

En cambio, entre multimedia e interactividad y entre multimedia e hipertextualidad no se dan correlaciones significativas. Así, la correlación entre multimedia texto y comentarios (0,24), fotografía y comentarios (0,26), vídeo y comentarios (0,18), audio y comentarios (0,35) e infografía y comentarios (-0,06) es nula o muy baja. Entre comentarios y entrevistas online (0,03) tampoco es significativa.

La correlación tampoco es significativa entre enlace contextual y multimedia texto (0,02), enlace contextual y multimedia fotografía (0,17), enlace contextual y multimedia vídeo (0,24), enlace contextual y multimedia audio (-0,31), enlace contextual y multimedia infografía (-0,06), enlace relacional y multimedia texto (0,12), enlace relacional y multimedia fotografía (0,28), enlace relacional y multimedia vídeo (0,17), enlace relacional y multimedia audio (0,36), enlace relacional y multimedia infografía (0,004), enlace recomendado y multimedia texto (-0,11), enlace recomendado y multimedia foto (0,16), enlace recomendado y multimedia vídeo (0,11), enlace recomendado y multimedia audio (0,09), enlace recomendado y multimedia infografía (-0,08), enlace científico y multimedia texto (0,05), enlace científico y multimedia fotografía (0,04), enlace científico y multimedia vídeo (0,11), enlace científico y multimedia audio (0,01), enlace científico y multimedia infografía (-0,04), enlace interno y multimedia texto (0,12), enlace interno y multimedia fotografía (0,31), enlace interno y multimedia vídeo (0,22), enlace interno y multimedia audio (0,36), enlace interno y multimedia infografía (-0,02), enlace externo y multimedia texto (0,10), enlace externo y multimedia fotografía (0,20), enlace externo y multimedia vídeo (0,10), enlace externo y multimedia audio (0,43) y enlace externo y multimedia infografía (-0,08).

Podemos considerar que la página inicial de *elmundo.es* es muy visual, una *home* en la que predominan el azul oscuro y el blanco. El logotipo del cibermedio se encuentra en la parte superior central de la página, lo que permite al usuario identificar dónde se encuentra y volver desde cualquier página del cibermedio a la *homepage*. El menú horizontal presenta diferentes opciones (las secciones del diario en un menú desplegable en vertical y las noticias más seguidas por los usuarios).

En cuanto a las inserciones publicitarias en la *home* de *elmundo.es*, que ocupa un total de once pantallas de desplazamiento vertical, encontramos todo tipo de formatos (predominan *banner* y *robapáginas*).

La página inicial de *ara.cat* es muy visual: predominan el azul corporativo de la empresa y el blanco. El logotipo del cibermedio también se encuentra en la parte superior central de la página. El diario, con dieciocho pantallas de desplazamiento vertical, ofrece un servicio exclusivo de artículos de opinión, *ara.tv* (productos multimedia de diversos géneros periodísticos), *El Diari*, (el lector puede consultar la hemeroteca del diario en papel en un formato digital), *La Botiga* (productos a la venta) y *Comunitats* (noticias sobre la comunidad de blogs, *runners*, cocina, *sápiens*, juegos y otras). La pestaña *Actualitat* es un desplegable que muestra las diferentes secciones del cibermedio. Las inserciones publicitarias incluyen una pléthora de formatos (*banners* y robapáginas a la cabeza). *Ara.cat* trata de proyectarse como un diario social, creando comunidad.

La tendencia a la homogeneización en la cantidad de unidades de contenido se refleja en esta estudio (Figura 1), ya que ambos diarios se sitúan por encima de la treintena, con una media conjunta de 31,73. *Ara.cat* presenta una mayor cifra de noticias en la página principal.

Figura 1: Cantidad de unidades de contenido (noticias)

Diario	Noticias totales	Media de noticias por día
<i>elmundo.es</i>	1.868	30,13
<i>Ara.cat</i>	2.067	33,34
Media	1.967,5	31,73

Fuente: elaboración propia

La diferencia en el número de unidades de contenido no es significativa estadísticamente. En cuanto a la hipertextualidad (Figura 2), observamos una diferencia significativa a favor de *El Mundo*. Pese a que la cantidad de unidades de contenido es mayor en *Ara.cat*, en enlaces *El Mundo* supera 2,16 veces al diario catalán. De ahí que la ratio de enlaces por noticia sea tan elevada en el caso de *El Mundo*, aunque no alcanza el enlace por unidad de contenido, por lo que, siguiendo los baremos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha, podemos considerar normal pero no alta esa cantidad de hipertextualidad. En el caso de *Ara*, esa cifra se sitúa en la zona baja del baremo, lo que arrastra la media a la zona baja. Por tanto, confirmamos H1 (El uso de hipertextualidad es moderado en los diarios analizados) y recomendamos un aumento en la inserción de enlaces, desde una perspectiva cuantitativista.

Figura 2: Cantidad de enlaces por unidad de contenido

Diario	Noticias totales	Enlaces	Ratio de enlaces por noticia
<i>elmundo.es</i>	1.868	1.583	0,85
<i>Ara.cat</i>	2.067	732	0,35
Media	1.967,5	1.157,5	0,59

Fuente: elaboración propia

Cuando nos sumergimos en el destino y la semántica de la hipertextualidad, hallamos un predominio esperable de los internos (con la agradable sorpresa de la hegemonía de los externos en *Ara*) y de los enlaces más superficiales. Así, según se observa en la Figura 3, *El Mundo* apuesta por los enlaces internos en una proporción que le sitúa en zona muy baja en búsqueda de calidad (pluralidad en el destino de los enlaces), mientras que el diario catalán se sitúa en zona alta, probablemente impulsado por su nacimiento con visión digital, con más años de recorrido de los parámetros aquí analizados y por la posibilidad de optimizar su estrategia hipertextual. El peso de *El Mundo* lleva la media a la zona muy baja.

Figura 3: Tipos de enlaces según su destino

Diario	Enlaces internos	Enlaces externos
<i>elmundo.es</i>	1.470 (92,86%)	113 (7,14%)
<i>Ara.cat</i>	237 (32,38%)	495 (67,62%)
Media	853,5 (73,74%)	304 (26,26%)

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la semántica hipertextual, predominan los enlaces contextuales, por encima de los relacionales, los recomendados y los científicos (Figura 4). Al situarse claramente por encima del 50% del tipo de enlaces, podemos considerar muy baja la profundidad semántica de ambos diarios. Esta calificación es más acentuada en *El Mundo*, donde los enlaces contextuales superan el 90% del total. En el caso de *Ara*, los recomendados superan a los relacionales. Eso conduce a una ordinalidad de medias en la que los recomendados obtienen la segunda posición (8,81%), por detrás de los contextuales (85,10%) y por delante de los relacionales (5,83%).

Figura 4: Tipos de enlaces según su semántica

Diario	Enlaces contextuales	Enlaces relacionales	Enlaces recomendados	Enlaces científicos	Total
<i>elmundo.es</i>	1.427 (90,15%)	85 (5,37%)	67 (4,23%)	4 (0,25%)	1.583 (100%)
<i>Ara.cat</i>	543 (74,18%)	50 (6,83%)	137 (18,72%)	2 (0,27%)	732 (100%)
Media	1.970 (85,10%)	135 (5,83%)	204 (8,81%)	6 (0,26%)	2.315 (100%)

Fuente: elaboración propia

Así pues, en *El Mundo* gobiernan los enlaces internos y contextuales, redireccionando a los usuarios a otros contenidos del mismo *site*. Se anteponen, pues, intereses comerciales: garantizar el tráfico interno en detrimento de una posible mayor calidad de contenidos inherente a la propuesta de fuentes externas. La hipertextualidad de *Ara* es externa y

contextual, cualitativamente mejor. El peso de los enlaces recomendados se explica por la apuesta por los enlaces externos, que invitan al lector a acudir a otras páginas. Se antepone, pues, la búsqueda de la calidad y la satisfacción del lector ante posibles cálculos comerciales.

Al analizar el multimedia (Figura 5), observamos equilibrio entre las dos cabeceras. Si bien *Ara.cat* supera al *El Mundo* en términos absolutos, ello es a raíz de la mayor cantidad de noticias en la página principal. La ratio revela una ligera ventaja de *El Mundo*, para una media total de 1,87 elementos multimedia por noticia.

Figura 5: Inclusiones multimedia

Diario	Noticias totales	Total de elementos multimedia	Ratio de elementos multimedia por noticia
<i>elmundo.es</i>	1.868	3.543	1,90
<i>Ara.cat</i>	2.067	3.801	1,84
Media	1.967,5	3.672	1,87

Fuente: elaboración propia

En esas inserciones multimedia predominan texto y fotografía (Figura 6), tal como es previsible y ocurre en investigaciones anteriores del CECABLE. En *El Mundo*, al margen de la presencia mayoritaria de texto, destaca la proliferación de la fotografía. El vídeo asoma con una cifra modesta, mientras que la presencia de infografía y audio es testimonial.

Figura 6: Tipología de inclusiones multimedia

Diario	Total de elementos multimedia	Texto	Fotografía	Vídeo	Audio	Infografía
<i>elmundo.es</i>	3.543	1.828 (51,59%)	1.412 (39,85%)	265 (7,48%)	2 (0,06%)	36 (1,02%)
<i>Ara.cat</i>	3.801	2.043 (53,75%)	1.614 (42,46%)	122 (3,21%)	3 (0,08%)	19 (0,50%)
Media	3.672	3.871 (52,71%)	3.026 (41,20%)	387 (5,27%)	5 (0,07%)	55 (0,75%)

Fuente: elaboración propia

El texto es el elemento más utilizado (1.828 sobre 1.868 noticias). Ello se debe a que las noticias se componen básicamente de texto, de forma que sólo 40 noticias del total no lo contienen. Se trata de noticias con video o audio que no necesitan texto de apoyo. Otra opción que se podría plantear en el futuro al estudiar esta variable es considerarla dentro de los elementos multimedia (es decir, sobreimpresionada dentro de la fotografía, el vídeo o la infografía, por ejemplo). Si el texto se contempla como simple integrante de la unidad de

contenido, normalmente la cifra equivaldrá a la de noticias, salvo las excepciones de audio, videonoticia o fotonoticia.

La inclusión de fotografía roza la normalidad del baremo del Grupo de Investigación. Teniendo en cuenta la cantidad de noticias, la fotografía consigue una ratio de 0,75, cuando la tendencia en según qué tipo de periodismo especializado es a situarse claramente por encima de una fotografía por noticia. La mayor parte de noticias analizadas en *El Mundo* que incorporan vídeo van acompañadas de un texto explicativo bastante completo; sin embargo, algunas noticias enlazan directamente con un vídeo donde la explicación textual no existe (nos referimos a las 40 noticias que no contemplan texto). Infografía y audio conservan un rol testimonial, justificable en el primer caso por su laboriosidad y necesidad de trabajo colectivo, y en el segundo por su aparición cuando una noticia se genera en el medio radiofónico.

En el caso de *Ara.cat*, las cifras son similares. Se detecta más presencia de texto, fotografía y audio, y menos de vídeo e infografía. Destaca que *El Mundo* incluye 2,17 veces más vídeo que *Ara.cat*. En el caso del texto, de las 2.067 noticias analizadas 2.043 contienen texto. Por ende, apenas 24 noticias no utilizan este recurso multimedia a causa de que se trata de noticias con video o audio y no necesitan texto de apoyo. En el caso del vídeo, se observa que es un elemento que puede integrarse en la noticia o puede ser el único elemento de la misma. En síntesis, confirmamos H2 (En el uso del multimedia predomina texto y fotografía, y el uso de vídeo, audio e infografía es reducido).

La interactividad (Figura 7) refleja cifras aparentemente elevadas en comentarios, que se sitúan en la zona alta en *El Mundo* pero en la baja en *Ara*. La media (15,57 elementos interactivos por unidad de contenido) ocupa la franja media del baremo del Grupo de Investigación. La interactividad de *El Mundo* es 2,43 veces mayor que la de *Ara*.

Figura 7: Inclusiones de interactividad

Diario	Noticias totales	Total de elementos interactivos	Ratio de elementos interactivos por noticia
<i>elmundo.es</i>	1.868	43.427	23,24
<i>Ara.cat</i>	2.067	17.835	8,63
Media	1.967,5	30.631	15,57

Fuente: elaboración propia

La interactividad de ambos medios se concentra en los comentarios en el foro de las noticias (Figura 8). En cambio, la entrevista en línea, que estimula la interacción en vivo con la audiencia pero que requiere de un engranaje técnico más complejo que el de los comentarios, aparece de forma simbólica (un 0,06% del total).

Figura 8: Tipología de inclusiones interactivas

Diario	Total de elementos interactivos	Comentarios en el foro	Entrevistas online
<i>elmundo.es</i>	43.427	43.392 (99,91%)	35 (0,09%)
<i>Ara.cat</i>	17.835	17.829 (99,97%)	6 (0,03%)
Media	30.631	61.221 (99,93%)	41 (0,06%)

Fuente: elaboración propia

A parte de ofrecer a los lectores la oportunidad de comentar la noticia, *elmundo.es* también apuesta por otros elementos interactivos, como el voto, con el que se pregunta al lector si les ha resultado interesante la información recibida del cibermedio o las redes sociales. Es una fórmula para que el lector interactúe con el ciberdiario. Los iconos de las redes sociales se encuentran a la derecha del *lead* de cada noticia. En el futuro será interesante analizar las sinergias entre contenidos periodísticos y redes sociales. Pese a que las entrevistas representan un porcentaje muy reducido respecto al total de elementos interactivos, la cifra en *El Mundo* de 35 entrevistas es remarcable teniendo en cuenta los 62 días de análisis (la media es de 0,56 entrevistas por día). El ciberdiario *elmundo.es* contiene una sección denominada *Encuentros* en la que se ofrecen entrevistas de personajes conocidos a los lectores del cibermedio.

El diario *ara.cat* concentra también la interactividad en los comentarios. Además de ofrecer a los consumidores comentar la noticia, *ara.cat* ofrece otros elementos interactivos, como las redes sociales, para que el lector interactúe con el ciberdiario. A diferencia de *El Mundo*, las redes se hallan al final de cada noticia, antes de los comentarios. Las entrevistas que ofrece el medio son muchas menos que las de *El Mundo*. De esta manera, confirmamos H3 (La interactividad se concentra en los comentarios en el foro, mientras que el uso de la entrevista *online* es muy limitado).

3. Conclusión

Los diarios digitales están incrementando paulatinamente la conciencia sobre la necesidad de apostar por la calidad. Así, la inclusión de hipertextualidad, multimedia e interactividad es asumida como natural y propia en el periodismo digital.

En el caso de las versiones digitales de *El Mundo* y *Ara*, la hipertextualidad cuantitativamente no es muy reseñable, y predominan los enlaces internos (en *El Mundo* de forma muy clara), aunque en *Ara* gobiernan los externos. Semánticamente, predomina la hipertextualidad contextual, por delante de la

recomendada, que aventaja a la relacional gracias a la proporción en Ara. Los enlaces científicos son los menos utilizados.

En cuanto al multimedia, en ambos diarios predominan el texto y las fotografías. La inclusión del vídeo no es desdeñable, aunque la infografía y el audio deberían progresar.

Finalmente, tanto en *elmundo.es* como en *ara.cat* los comentarios son el recurso interactivo más empleado. El de la entrevista *online* aparece regularmente en *El Mundo*.

Más allá de posibles nuevos enfoques futuros (inclusión de redes sociales, reubicación del factor texto como incrustado en el multimedia), del análisis se desprende la necesidad de mejorar en enlaces externos, recomendados y científicos, en la inclusión de más vídeo, audio e infografía (multimedia) y en la generalización de las entrevistas en línea acompañando a los comentarios en el foro.

4. Bibliografía

- BACHMANN, Ingrid; HARLOW, Summer (2012). "Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta". *Cuadernos de Información*, núm. 30. Págs. 41-52.
- CASTELLANOS DÍAZ, Juliana (2011). "De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales". *Razón y Palabra*, vol. 77, núm 2.
- DEUZE, Mark (2003). "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media & Society*, 2003, vol. 5, núm. 2. Págs. 203-230.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- DÍAZ RODRÍGUEZ, Eliane; MARRERO SANTANA, Liliam (2011). "Nuevas fronteras para la participación en red: ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 87. Págs. 35-46.
- ENGBRETSEN, Martin (2006). "Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia". *Nordicom review*, vol. 27, núm. 1. Págs. 3-16.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2008). *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009a). "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu". *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1. Págs. 657-666.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009b). *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid (UCM): I Congreso Internacional "Sociedad Digital".

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010a). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 1. Págs. 19-35.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b). "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España". En Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010* (págs. 183-199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010c). "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis". *Communication Studies Journal*, núm. 7. Págs. 81-95.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2011). "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En Verón, José Juan; Sabés, Fernando (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011*. Págs. 169-180. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

<http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electrónico%202011.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA, Herlayne (2012a). "Hipertextuality in digital journalism in Colombia". *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), núm. 10.

<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-10/hypertextuality-in-digital-journalism-in-colombia.html>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlayne (2012b). "El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo". *Cuadernos de Información*, núm. 30. Págs. 31-40.

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20120618/asocfile/20120618000940/articulo2_hipertextualidad.pdf

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013). "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, núm. 9. Págs. 25-41.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERIAIN BAÑARES, Ana y DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2013). "Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español". En Zilles, Klaus; Cuenca, Joan; Rom, Josep (eds.). *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality*. Págs. 41-50. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, núm. 36. Págs. 55-76.

OBLAK, Tanja (2005). "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, vol. 67, núm. 1. Págs. 87-106.

QUANDT, Thorsten (2008). "(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism Studies*, vol. 9, núm. 5. Págs. 717-738.

EL IMPULSO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: LA DIPUTACIÓN DIGITAL DE HUESCA

Dr. José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Dr. Fernando Sabés Turmo
Universitat Autònoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.es

Resumen

Las administraciones públicas juegan un papel decisivo en la superación de las barreras de expansión de la sociedad de la información en determinados ámbitos. Esta comunicación analiza el caso de la Diputación Provincial de Huesca y su programa para superar distintas brechas digitales (edad, sexo, binomio rural-urbano) en un entorno poco favorable para ello.

Palabras clave: sociedad de la información, políticas de comunicación, administraciones públicas, cibersociedad, brecha digital.

Abstract

Governments play a decisive role in overcoming barriers to expansion of information society in certain areas. This investigation analyzes the case of the Huesca's Province and its program to overcome various digital divides (age, gender, rural-urban binomial) in an unfavorable environment for this.

Keywords: information society, political communication, public administrations, cyber society, digital divide.

1. Introducción

Esta investigación analiza el proceso de desarrollo de la llamada sociedad de la información en un entorno rural y en condiciones desfavorables, a través de la universalización de la tecnología digital y desde el papel protagonista de las administraciones públicas.

Para ello, se realiza un análisis dentro de una provincia, la de Huesca, que a priori cuenta con todos los factores negativos al desarrollo de la sociedad de la información definidos por las agencias internacionales (despoblación, envejecimiento, difícil orografía, estructura agraria...). Así, la provincia es una de las más montañosas de Europa, y cuenta con 202 municipios y más de 750 núcleos de población en los que se reparten alrededor de 220.000 habitantes¹.

¹ Datos del Instituto Nacional de Estadística (2009).

Esto implica una predominancia de los municipios de menos de 500 habitantes (140 de los 202) y una densidad de población inferior a 17 habitantes por kilómetro cuadrado.

La comunicación es eminentemente descriptiva y pone en relación un fenómeno global con la realidad local, por lo que ofrece una compleja perspectiva. “Hoy es posible entender a la globalización como una serie de procesos multidireccionales y no simplemente como la internacionalización de culturas y mensajes que solían estar apartados unos respecto de otros” (Trejo Delarbre, 2001).

El objetivo es analizar el papel de las administraciones públicas, a través de una iniciativa que agrupa a la gran mayoría de las que existen en esta provincia, en la universalización de las tecnologías que permiten el acceso a la sociedad de la información. Es decir, su lucha contra las llamadas brechas digitales en la línea de lo expuesto por Sebastián, Menéndez y Rodríguez (2000: 28): “Si la tecnología y la información no llegan a todos, la globalización impone el riesgo de aumentar la desigualdad, de ahí el empeño de las nuevas políticas por reanudar el espíritu justo y democrático”.

La brecha digital es un concepto que está fuera de todo debate conceptual en la actualidad. “La globalización, lejos de ser sólo un proceso uniformizador de características homogeneizadoras a nivel espacial, territorial y regional, es también un proceso que genera desigualdades y diferencias” (Alonso, 1999: 96). Así, el debate se centra en los fenómenos que provoca esta brecha (o brechas).

La investigación parte del modelo aragonés de sociedad de la información, identificado por trabajos anteriores como los desarrollados por el grupo Localcom². En el caso de Aragón, destacan los dos Planes Directores para el Desarrollo de la Sociedad de la Información como elementos centrales y aglutinadores del conjunto de políticas que se impulsaron tanto a nivel autonómico como desde el ámbito local. Esta planificación general recoge los ámbitos de actuación en cuanto a las provincias de Huesca (Diputación Digital de Huesca) y Teruel (Programa Teruel Digital) e incluye a varias localidades significativas de la provincia de Zaragoza a título particular como Calatayud o Utebo dentro del programa de Ciudades Digitales.

La investigación se enfoca desde el punto de vista cualitativo, con un análisis profundo de las líneas de actuación, sus implicaciones íntimas en la sociedad y el desarrollo de los principios fundamentales de la sociedad de la información. La metodología entraña con la tradición de los llamados estudios de observación directa simple, que “es útil tanto para la recopilación de datos como para la formulación de hipótesis y teorías y, como todas las técnicas cualitativas, se ocupa más de la descripción y explicación que de la medición y cuantificación” (Wimmer y Dominick 1996: 146).

² <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/red-localcom>

2. Definición conceptual del programa

El programa Diputación Digital de Huesca³ arrancó en el año 2005, después de un inicio enfocado a la estructuración de los propios servicios y estructuras de la institución a través de la Comisión de Nuevas Tecnologías que creó la DPH en 2003. Su primer enfoque perseguía dar presencia y visibilidad al territorio en el ámbito digital.

El programa contempla la prestación de servicios y aplicaciones basados en tecnologías de la información y las comunicaciones para las entidades locales de la provincia de Huesca. El mecanismo para la prestación de estos servicios, se basa en los siguientes principios:

- Coordinación con el conjunto del territorio “capaz de aunar esfuerzos económicos, humanos y materiales para que Ayuntamientos, empresas y ciudadanos cuenten con una visión global de la sociedad del conocimiento en la provincia, y que proporcione a la vez la información necesaria para identificar sus necesidades y planificar la manera de incorporarse en cada caso”⁴.
- El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información son un instrumento y no un fin en sí mismo. Y por ello, no se centra en el desarrollo de programas innovadores en lo tecnológico, sino en la incorporación de la ciudadanía, y particularmente del medio rural, desde una visión local.
- La información que se pueda generar es compartida y no debe ser redundante. Cada organismo deberá ser responsable de la actualización que le corresponda. Es necesario un alto nivel de seguridad física y lógica de la información. Y todo ello desde una visión marcada por la cooperación interadministrativa, optimizando al máximo las inversiones con la optimización de las inversiones, el conocimiento y los recursos humanos, y fomentando la participación ciudadana.

Por otro lado, en la filosofía íntima del Programa Diputación Digital de Huesca, y de acuerdo con el análisis inicial de considerar la tecnología como un medio y no como un fin, se encuentra el objetivo de lograr una administración más cercana a los ciudadanos y que cuente con una mayor participación de los mismos.

En esta línea, Papí-Gálvez y Felú-García (2011) llaman la atención sobre el hecho de que a lo largo de los últimos tres lustros, las políticas de fomento de la SI se han centrado en el desarrollo de la tecnología, y han olvidado el contenido cultural, incluso aunque ello fuera en perjuicio del desarrollo de la cultura de la información. Por ello, consideran que las políticas públicas deberían tener una concepción más completa.

En esta línea se manifiestan muchas de las investigaciones realizadas en la última década. Así, como ejemplo, Murciano (2006) expone que en este nuevo

³ www.dphuesca.es

⁴ Catálogo de Servicios Nuevas Tecnología Diputación Digital de Huesca. Pag 1.

contexto, el ciudadano reclama una reforma democrática de los medios de comunicación y señala la “creciente demanda de acceso y de participación en los medios de comunicación, así como el hecho de que en toda sociedad se manifiesten opiniones que demandan el establecimiento de estructuras más abiertas, receptivas y responsables por parte de los medios de comunicación” (2006: 389).

3. El punto de partida

En el momento de puesta en marcha inicial del programa no se realizó un análisis del punto de partida, aunque se elaboró dicho trabajo de cara al lanzamiento de la primera estrategia formal del área de Nuevas Tecnologías en el año 2007.

El mismo documento, que utiliza datos del Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información, indica que de los que disponen de ordenador, solo el 76,5% de los hogares tiene conexión a internet en el año 2006. Esto supone que solo el 41% del total de los hogares oscenses disponían de conexión a internet y esta cifra se reducía hasta el 21% cuando el ámbito de referencia era el medio rural. Y el documento señalaba la falta de cobertura de red como uno de los principales motivos de este bajo nivel de conexión.

Por, último, entre otros muchos datos, llamaba la atención sobre el reducido acceso de las mujeres a internet, dado que solo el 50% de las encuestadas decía ser usuaria, mientras que en el caso de los hombres lo era el 70%. En 2007, el 60% de los usuarios lo hacía desde sus casas, el 22% desde el trabajo y un 4% desde centros públicos.

El análisis dio pie a acciones de dinamización digital dirigidas específicamente al colectivo femenino. Pero, sobre todo, indicaba la necesidad de trabajar en la motivación, como elemento esencial que provocaba la falta de uso de internet en el medio rural y entre colectivo femenino. Así, marcaba como objetivo fundamental generar una oferta de servicios en la red, útil y atractiva para los ciudadanos, y darla a conocer. Se plantea un proceso de modernización de las administraciones públicas que viene impulsado por la puesta en marcha obligada de la administración electrónica, como consecuencia de la publicación de la Ley 11/2007 de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos. Todo ello debería estar acompañado de la puesta en marcha de formas directas de participación ciudadana favorecidas y soportadas por estas nuevas tecnologías.

Los objetivos del proyecto Diputación Digital de Huesca ya planteados en el periodo 2003-2007 se mantendrán a lo largo de la vida de esta iniciativa:

- Garantizar la igualdad de oportunidades en el ámbito tecnológico en los territorios rurales y urbanos
- Desarrollar políticas que fomenten la alfabetización y la dinamización digital.
- Desarrollar servicios públicos digitales en las entidades locales de la provincia.

De manera más específica, se concretó en una serie de objetivos específicos:

- Avanzar en la implantación de la administración electrónica.
 - o Ofrecer servicios avanzados a los ciudadanos y ayuntamientos.
 - o Consolidar y elevar la calidad de los servicios ya existentes.
- Mejorar la gestión, atención y productividad de los ayuntamientos y de la propia Diputación.
- Facilitar el intercambio de información entre administraciones.
- Disponer de una arquitectura tecnológica eficaz, flexible y abierta en la prestación de servicios.
- Disponer de una plataforma tecnológica segura, que garantice la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información.
- Coordinar y vigilar el buen funcionamiento del programa.
- Establecer líneas de financiación.
- Organizar una asamblea anual con el conjunto de entidades.

Una característica singular del programa es que cuenta con un doble desarrollo. La primera línea es de tipo interno: la DPH realiza el desarrollo de plataformas y aplicaciones y las experimenta en su funcionamiento diario, con lo que se autoimpone la necesidad de innovar y situarse en la vanguardia de la administración electrónica en su ámbito de actuación. La segunda sería la puesta a disposición de las entidades locales de estas innovaciones, plataformas y aplicaciones.

Al comienzo del programa no existía ningún elemento normativo que regulara la prestación de servicios públicos por parte de las entidades locales. Por tanto, en sus inicios se trató de una propuesta de la Diputación basada en su carácter asistencial hacia los municipios, planteada desde una formulación no intrusiva en las competencias y autonomía municipal. La Ley 11/2007 de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, que obliga a todas las administraciones públicas a poner los medios para comunicarse por medios electrónicos supone un nuevo impulso al programa, pone en valor y multiplica la adhesión de los ayuntamientos a los servicios ya desarrollados. .

También, fruto de los cambios legislativos, y dado el volumen que pronto logró el programa, se han desarrollado dos planes estratégicos, el primero de ellos entre 2007 y 2011; y el segundo entre 2011 y 2015.

Se realizaron pruebas piloto de todos los proyectos sectoriales que se iban poniendo en marcha. Así, por ejemplo, en cuanto a los telecentros funcionaron como pilotos los de Ayerbe y Biescas. Mientras que en las web municipales, los pilotos fueron las de Echo, Velilla de Cinca y Grañén. La herramienta para la gestión del archivo municipal se pilotó en 2013 en los Ayuntamientos de San Esteban de Litera y Altorrícon, etc... En líneas generales, todas las aplicaciones y servicios son pilotadas inicialmente en la propia Diputación si ha sido posible y en un subconjunto de entidades locales.

4. Integración casi completa de los municipios.

La situación al finalizar 2014 era que de los 202 municipios que existen en la provincia de Huesca, 192 utilizan la plataforma de la Diputación de Huesca, a los que se deben sumar las 10 comarcas que existen en el ámbito provincial y algunas entidades locales menores. En dicho momento, los 10 municipios que no se habían incluido en el programa habían decidido desarrollar su propia web y sede electrónica con sus propios recursos, y correspondía a los 10 ayuntamientos de mayor tamaño de la provincia.

Todos comparten una plataforma que les permite ofrecer a los ciudadanos, como mínimo, la información obligatoria del municipio y del ayuntamiento, así como los servicios de firma electrónica y los certificados digitales.

Los ayuntamientos poseen un portal público en el que incluyen los datos de interés y la actualidad del municipio, una extranet que recoge los servicios municipales, y desde 2011 una sede electrónica en donde se garantiza la relación con el ciudadano. En detalle:

1. Portal público. Los municipios pueden crear su portal web con el gestor de contenidos Pista Local⁵ y en software libre. Se alojan en el centro de datos de la DPH. Este portal, que puede contener información de todo tipo, es la base para integrar las aplicaciones y servicios siguientes. El mantenimiento se desarrolla por parte de los propios municipios. No obstante, para la puesta en marcha y carga inicial de los contenidos, la DPH subvenciona la contratación de una consultoría externa por parte del municipio con hasta el 85% del gasto.
2. Sede electrónica. Es un espacio virtual en el que se accede desde el portal público del municipio y en donde se encuentra la información y los servicios mínimos exigidos por la Ley 11/2007:
 - Acceso al registro electrónico.
 - Inventario e información detallada de los trámites administrativos.
 - Normativa propia de la entidad y aquella relacionada con la administración electrónica.
 - Tablón de edictos electrónico.
 - Calendario de días hábiles/inhábiles.
 - Acceso a la carpeta ciudadana (donde el ciudadano podrá consultar el estado de sus trámites).
3. Registro electrónico.
 - Registro de entrada y salida. Registro informatizado de las entradas y salidas de información dirigidas a la entidad. Lleva un sistema de sellado de documentos a través de una impresora para digitalizar los documentos presentados. En 2014, este servicio estaba en funcionamiento en 50 entidades locales.
 - Registro electrónico. Permite a los ciudadanos presentar documentación electrónicamente, haciendo uso de la firma digital y con plena validez legal. Permite adjuntar documentos

⁵ www.pistalocal.es

electrónicos en múltiples formatos, el sellado y firma de la solicitud electrónica y la emisión de un justificante de registro.

4. Perfil del contratante. De inclusión obligatoria de acuerdo con la Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público, permite dar publicidad a los procesos de contratación. Podría considerarse que forma parte de la sede electrónica, aunque legalmente depende de otra norma. Dispone de dos funcionalidades cuyo objetivo es dar seguridad jurídica y técnica a los documentos publicados:
 - o Sistema de validación de firma, que permite garantizar la integridad de los documentos publicados, así como la autenticidad de su origen o entidad emisora.
 - o Sistema de sellado de tiempo, que da cuenta y almacena el momento de la publicación de los documentos.
5. Gestión de expedientes. Esta aplicación permite la gestión de expedientes administrativos y generar la documentación asociada a los mismos, que puede ser firmada electrónicamente. Se basa en una plataforma desarrollada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, e incluye una serie de procedimientos de utilización habitual en los ayuntamientos, estructurados en fases y trámites. Se encuentra integrada con el servicio de registro electrónico. En abril de 2014 se habían adherido a esta aplicación 166 ayuntamientos y 9 entidades locales menores.
6. Protección de datos. La DPH ha desarrollado una aplicación para facilitar a las entidades locales la aplicación de la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal. La aplicación permite almacenar y gestionar toda la información que se ve afectada por esta norma: altas y bajas de ficheros de datos personales, registro de incidencias, registro de soportes, contratos y cláusulas, etc. Facilita la redacción de los documentos de seguridad exigidos por esta norma y la extracción de toda la información necesaria para posteriores auditorías. Además, se contempla una subvención del 75% de la auditoria inicial necesaria para que la entidad local correspondiente puede iniciar el desarrollo de la aplicación.

El contenido y actualización cada una de las web municipales corresponde a los ayuntamientos, por lo que se puede observar una enorme variación en el resultado de las mismas, en función del interés y los recursos dedicados. No obstante, reciben apoyo y soporte por la DPH. Así, por ejemplo, al colgar sus Planes Generales de Ordenación Urbana, o con formación específica para los funcionarios municipales y los ediles.

El programa no solo incluye la vertiente de dar soporte a los municipios para garantizar su presencia en la red desde el punto de vista administrativo, sino que contempla desde el inicio la puesta en marcha de una red de telecentros⁶, fruto inicialmente de un convenio con Red.es, que aseguraban la existencia en todos los municipios de equipamientos conectados a internet en unas condiciones mínimas en cuanto al ancho de banda: 60% funciona con ADSL, 34% con Wimax y 6% en satélite; todos ellos con velocidad mínima de 1Mbps.

⁶ www.telecentrosdehesca.es

Así, cada uno de los ayuntamientos aportó el espacio para la instalación del telecentro, mientras que la DPH se encargó de la instalación y mantenimiento. El objetivo de esta iniciativa en 2005 era clara: generar demanda y medios de acceso, crear cultura digital, generar servicios, contribuir a la mejora de las infraestructuras a nivel provincial, y avanzar en la formación y alfabetización digital.

Con el paso del tiempo, esta función de proporcionar recursos mínimos en todos los municipios y asegurar una mínima alfabetización digital del territorio se ha ido cumpliendo, por lo que el número de telecentros, que alcanzó su número máximo (186) en 2008 redujo a inicios de 2014 a 172. En esta línea, también se descolgó de la iniciativa la entidad pública estatal Red.es, con lo que desde 2011 son íntegramente soportados por la DPH y los ayuntamientos correspondientes.

La función de los telecentros se mantiene, aunque sus objetivos específicos han cambiado. Por ejemplo, en cuanto a la formación, de la alfabetización digital se ha evolucionado a las redes sociales, el desarrollo del software libre, las web personales, etc.

Otra vertiente en la que el programa Diputación Digital de Huesca trabaja desde 2007 es en la realización de un taller de empleo en microinformática. En cada una de las convocatorias se ha formado a 10 personas que han puesto en marcha sus conocimientos en las 10 comarcas del Alto Aragón. Sus funciones han sido desarrollar los conocimientos adquiridos en los telecentros y dinamizar las acciones de alfabetización digital en el territorio. De este modo, al mismo tiempo que seguían recibiendo formación en modo on line, han trabajado para dar soporte a los pueblos de las respectivas comarcas, así como para asegurar el desarrollo de las distintas aplicaciones.

A lo largo del programa se han desarrollado una media de 400 acciones formativas anuales, en las que han asistido unas 5.000 personas de media.

Un servicio singular que ofrece la Diputación Digital de Huesca a las entidades locales es el de gestión de dominios. En concreto, se les ofrece el dominio con el topónimo de la localidad.es, que incluye tres cuentas de correo. La DPH se encarga del alta del dominio, su mantenimiento periódico, la modificación de datos y la baja, en caso de considerarse. A mediados de 2014, este servicio gestionaba 271 dominios del Alto Aragón.

La asunción de todos estos servicios, supuso desde el comienzo la obligación de la DPH de contemplar la seguridad como un objetivo fundamental, dado que se gestionan expedientes públicos que contienen información personal, amén de aspectos tan delicados como la recaudación municipal. Así, en el año 2009, la Diputación de Huesca firmó un acuerdo con el Gobierno de Aragón, por medio de su entidad Aragonesa de Servicios Telemáticos (AST), por la que se replican en la sede de esta última todos los servicios críticos de la plataforma.

Otros servicios que también presta la Diputación de Huesca son los certificados de firma emitidos por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. La Diputación

es entidad de acreditación y se realiza de forma sistemática para todo el personal de cualquier ayuntamiento que lo solicita. En esta línea, también se han entregado teclados con lectores de tarjetas, para poder usar dicho certificado o el DNI.

4. La crisis y la pérdida de apoyos económicos

En lo que se refiere al mantenimiento económico de este programa entre 2005 y 2014, el principal soporte han sido los presupuestos de la Diputación Provincial de Huesca. También cabe destacar el apoyo financiero obtenido de la entidad pública estatal Red.es y del Plan Avanza. Además, en los años 2005 y 2006 se logró un programa de cooperación territorial de la Unión Europea (Interreg) llamado “Montaña digital” y cuyo objetivo era montar y dinamizar los telecentros; en dicho programa participaron regiones de Italia, Eslovenia, Polonia y España. Entre 2008 y 2011 se consiguió otro programa de esta naturaleza (Sudoe II) denominado “Parnet-tic⁷”, con socios en España, Francia y Portugal.

La llegada de este tipo de ayudas se cerró por completo a partir del año 2011, dado que en el ámbito europeo se han reducido notablemente las posibilidades, mientras que a nivel nacional se han cerrado por completo con la aprobación del Plan Avanza 2. No obstante, en los presupuestos de 2014 y en la previsión plurianual hasta 2015, la Diputación de Huesca mantiene el esfuerzo en el apoyo a este programa con entre un 3% y un 4% del presupuesto global de la institución.

Como se observará más adelante (tabla 2), en los últimos este programa ha sufrido un descenso presupuestario achacable en su mayor parte a la falta de ayudas de otras administraciones, dado que la aportación de la Diputación de Huesca se ha mantenido estable. No obstante, conviene matizar que la bajada que se observa entre 2013 y 2014 de presupuesto corresponde en una parte a una reducción y en otra a cambios organizativos. Así, algunos proyectos como el Taller de Empleo, las acciones de dinamización tecnológica y las subvenciones informáticas, por ejemplo se gestionan desde la sección de Innovación Local y no desde los servicios informáticos (Nuevas Tecnologías). Por otro lado, debe señalarse que las subvenciones que concede la DPH son un complemento a la cesión de aplicaciones y acciones propias, y van dirigidas a la adquisición de material informático por parte de los Ayuntamientos. Es impensable la implantación de la administración electrónica sin que en algunos casos se mejore o amplíe el equipamiento (hardware) informático disponible en los Ayuntamientos. Esta línea se ha mantenido con unos 100.000 euros anuales y en los últimos años la intensidad de la ayuda de la Diputación ha oscilado del 70 al 85%.

En este tipo de programas, el momento más complejo desde el punto de vista económico no es su puesta, sino garantizar su sostenibilidad y evolución. Esto se debe la fuerte atomización de los municipios y ha obligado en todo momento a un trabajo de planificación concienzudo.

⁷ www.parnettic.eu/es/

Así, todas las acciones desarrolladas han sido generalizables, de modo que de la experiencia particular pudieran convertirse en globales. Esto asegura la optimización de los recursos y se multiplica su impacto sobre el territorio.

En la práctica, el programa Diputación Digital de Huesca se ha apoyado en los sistemas informáticos y las aplicaciones promovidos por el Gobierno central (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Ministerio de las Administraciones Públicas; Ministerio de la Presidencia, etc.), así como por la Federación Española de Municipios y Provincias.

A lo largo de su recorrido, este programa ha logrado mantener una unidad de criterios y de enfoque, lo que ha permitido que se fuera adaptando a las circunstancias. Este hecho tiene que ver con la claridad de su enfoque desde el inicio se hiciera con intuiciones y desde el conocimiento de la realidad rural, más que de acuerdo a indicadores o estudios de situación. Posteriormente se han mantenido los principios con un contexto económico notablemente diferente.

Se puede realizar una evaluación completa del programa Diputación Digital de Huesca. Así, aunque en un principio comenzó como una iniciativa propia, a partir de la legislatura que comienza en 2007 la Diputación desarrolla un plan estratégico alineado con los correspondientes planes de ámbito superior (Plan Avanza a nivel estatal y Plan Director para la Sociedad de la Información del Gobierno de Aragón), cuando estos se aprueban. En la legislatura 2011-2015 se buscó el alineamiento con la Agenda Digital para Europa, inspiradora de los planes para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España hasta el año 2020.

En lo que se refiere a indicadores (tablas 1 y 2) no se disponen de todos los datos en todos los años de estudio, si bien los suficientes y con la importancia que permite realizar un seguimiento. Así, el número de comarcas y ayuntamientos adscritos que se ha alcanzó su techo en 2012. Por otro lado, el número de telecentros, sobre el que ya se ha explicado su leve retroceso, pero que se mantiene estable desde 2007. Y, por último, el incremento en el registro de dominios para municipios y entidades locales menores.

También existen datos de relevancia obtenidos a fecha de junio de 2014 pero sobre los que no existen datos de años anteriores. Así, el Boletín Oficial de la Provincia de Huesca, que se digitalizó a partir de 2012 y que desde esa fecha acumula 85.260 anuncios, de 2.544 anunciantes diferentes. O el servicio de archivo electrónico de la DPH que es utilizado por 35 entidades locales.

Tabla 1. Despliegue del programa según entidades locales (2007-2013).

	2007	2012	2013	2014
Ayuntamientos	169	192	192	192
Comarcas	7	-	10	10
Entidades Locales Menores	1			-
Telecentros	176	180	175	172
Páginas web municipales		218		
Sedes electrónicas		192		
Dominios		271	280	308
Registro entrada y salida		177		
Gestión de expedientes		22		-

Fuente: elaboración propia con datos DPH.

Tabla 2. Presupuesto del programa Diputación Digital de Huesca (2005-2014)*.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Propio DPH	1.89 1	2.20 1	2.33 6	2.32 3	2.76 1	2.55 1	2.40 4	2.00 3	1.67 1
Ayuntamiento s (telecentros)	0	0	0	95	98	100	92	92	90
DGA (incluye taller empleo)	58	228	365	490	358	197	105	114	176
Ayudas estatales	0	0	150	865	225	375	0	0	0
Ayudas europeas	333	80	75	45	45	67	0	0	0
TOTAL	2.28 2	2.50 9	2.92 6	3.81 8	3.48 7	3.29 0	2.60 1	2.20 9	1.937

* Datos en miles de euros.

Fuente: elaboración propia con datos DPH.

Todos los servicios desplegados son mantenidos por la Diputación Provincial. El modelo de prestación se revisa anualmente para la asignación de recursos en el presupuesto. Una de las premisas del programa es considerar la sostenibilidad de todas las aplicaciones y servicios que se ponen en marcha, de ahí que a grandes rasgos se opte por:

- Instalación / desarrollo de programas basados en fuentes abiertas.
- Instalación centralizada de aplicaciones y servicios para facilitar el mantenimiento y evolución de los mismos y ahorrar costes.
- Cooperación humana y económica de los ayuntamientos, si ésta última es necesaria o conveniente.
- Taller de Empleo. Es un complemento a los recursos humanos de la propia DPH.
- Externalización de algunos servicios de difícil prestación por parte de los servicios informáticos de la Diputación, bien por su elevado

requerimiento de presencia física o exigencia de horarios de atención 24x7.

- Cooperación con otras administraciones como el Gobierno de Aragón para la compartición de aplicaciones e infraestructuras. Así, la Diputación accede a internet, o dispone de un centro de réplica de datos gracias a la colaboración del Gobierno de Aragón.
- Cooperación internacional para el desarrollo de servicios e intercambio de conocimiento. Acceso a financiación de programas europeos.

En cuanto a la eficiencia de los recursos disponibles, para este programa se utilizaron todos los recursos tanto materiales como humanos del Servicio Informático de la Diputación. Estos se ampliaron de forma consecuente tal y como la puesta en marcha de nuevos servicios fue requiriendo. Por citar algunos ejemplos, durante los años que se contó con subvenciones del Plan Avanza se contrató a 4 personas para reforzar el desarrollo de servicios de administración electrónica. En el ámbito material en 2010 se puso en marcha un centro de contingencia para respaldo de datos de las aplicaciones, etc.

Desde el comienzo del programa (2005) se estableció una asamblea anual de todos los entes implicados. Dicha asamblea ha ido designando una serie de representantes (5 de la DPH y 5 de las entidades locales), que se constituyeron en comisión permanente y que se han ido reuniendo de forma periódica. Todo ello dentro del Convenio Diputación Digital.

Por último, el alineamiento con los planes y programas de ámbito autonómico (Plan Director para el Impulso de la Sociedad de la Información) y nacional (Plan Avanza y Agenda Digital) es total. Los objetivos del Plan Avanza tanto en sus inicios como evolución posterior, se trasladaron y se trasladan como propios a las acciones de Diputación Digital. No sólo los objetivos, se utilizaron aplicaciones de software libre como Localgis que son desarrollos propios del anterior Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, organismo responsable del Plan Avanza.

5. Conclusiones

El programa Diputación Digital de Huesca mantiene a lo largo de toda su trayectoria la unidad de criterios y de enfoque, lo que facilita su adaptación a las circunstancias cambiantes, especialmente en lo que se refiere al ámbito de la financiación económica.

Los recursos disponibles han sido utilizados con eficiencia. En este sentido, resulta clave el hecho de que todas las acciones se han coordinado desde el área de Nuevas Tecnologías como unidad institucional de referencia.

La existencia de elementos de participación de los municipios implicados (asamblea anual y comisión permanente) han ayudado a la mejor coordinación de las acciones y a su acomodamiento a las necesidades y la realidad de las entidades locales.

El programa Diputación Digital de Huesca ha conseguido, a lo largo de todo su recorrido, alinearse con eficacia con los planes y programas de ámbito autonómico y nacional.

Bibliografía

- ALONSO, L.E. (1999): Trabajo y ciudadanía: Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial. Madrid: Trotta.
- DE LA HERA, Cristina –coord.- (2009). Administración electrónica: Estudios, buenas prácticas y experiencias en el ámbito local. Fundación Democracia y Gobierno Local. Madrid.
- MURCIANO, M. (2006). "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social" en Zer Revista de Estudios de Comunicación, 20. Universidad del País Vasco. www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-17-murciano.pdf
- PAPÍ-GÁLVEZ, N. y FELIU-GARCÍA, E. (2011). El impulso político a la Sociedad de la Información de la Comunidad Valenciana, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 274 a 291 recuperado el 11 de junio de 2014 , de http://www.revistalatinacs.org/11/art/933_Alicante/12_Papi.html
- SEBASTIÁN, C; MENÉNDEZ, M. y RODRÍGUEZ MATEOS, E. La necesidad de políticas de información ante la nueva sociedad globalizada. El caso español.(2000) Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 22-36, maio/ago. 2000 www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a04v29n2.pdf
- TREJO DELARBRE, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital. En Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Información, 1. Organización de Estados Iberoamericanos. <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996). La investigación científica en los medios de comunicación. Bosch Comunicación, Barcelona.

Otras fuentes consultadas

- Ley 11/2007 de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos. <http://boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27150-27166.pdf>
- Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público. <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/31/pdfs/A44336-44436.pdf>
- Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal. <http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf>
- Agenda Digital para España www.agendadigital.gob.es
- Plan Avanza www.planavanza.es
- II Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/CienciaTecnologiaUniversidad/Areas/03_Sociedad_Information/Textos/II_PLAN_DIRECTOR_SOCIEDAD_INFORMACION_ARAGON.pdf
- Presentación del programa Diputación Digital de Huesca http://www.dphuesca.es/pub/documentos/documentos_Programa_Diputacion_Digital_de_Huesca_7bb2f3b3.pdf
- Diputación Provincial de Huesca www.dphuesca.es
- Instituto Nacional de Estadística www.ine.es
- Red Localcom <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/red-localcom>

Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información www.aragon.es/oasi
Programa Pista Local www.pistalocal.es
Red de Telecentros de Huesca www.telecentrosdehuesca.es
Programa Parnet-TIC www.parnettic.eu/es/

RETRO REPORT, UN MODELO ALTERNATIVO DE PERIODISMO LENTO AUDIOVISUAL¹

José María Albalad Aiguabellla

Universidad San Jorge

jmalbalad@usj.es

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Universidad San Jorge

jmrodriguez@usj.es

Resumen

Frente al ciclo de noticias 24/7 –veinticuatro horas al día, siete días a la semana–, el mercado informativo estadounidense es testigo del nacimiento de nuevos medios que “pasan” de la última hora en internet. El artículo analiza el caso de *Retro Report*, una organización sin ánimo de lucro fundada en Nueva York, en 2013, que practica el *slow journalism* (periodismo lento) en clave sonora y visual. Heredera de los procedimientos exhaustivos del *Investigative Journalism* y de la narrativa visual del documental histórico, reconstruye historias de gran impacto en la memoria colectiva a través de vídeos periodísticos de corto recorrido.

Su novedad, sin embargo, no estriba solo en el formato (periodismo lento audiovisual); tampoco en el rescate de grandes temas olvidados por la prensa convencional y la audiencia norteamericana, sino en la combinación de esos factores con un potente trabajo de reporterismo que da como resultado piezas de antología de entre 10 y 15 minutos. Financiadas por un poderoso mecenazgo, son publicadas en la web de la cabecera más importante del mundo: *The New York Times*.

Por todo ello, estamos ante un modelo periodístico que es necesario tener en cuenta en la esfera española, en una época de emprendimiento que genera nuevos proyectos. Nuestro trabajo se propone, precisamente, describir cuáles son las principales características de *Retro Report* para que tanto la academia como los profesionales conozcan su trayectoria. En pos de este objetivo, se ha realizado una entrevista en profundidad a la directora de la publicación, Kyara Darnton, en su sede de Nueva York.

Palabras clave: *Retro Report*, *slow journalism*, periodismo lento, *Investigative Journalism*, modelos editoriales, *The New York Times*.

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge “Comunicación, periodismo, política y ciudadanía”, reconocido como grupo consolidado por el Gobierno de Aragón.

Abstract

Against the cycle of news 24/7 -twenty four hours a day, seven days a week-, the U.S. newspaper market is witness to the birth of new media that pass of the last hour on the internet. The article analyses the case of *Retro Report*, a non-profit organization founded in New York, in 2013, which practices the *slow journalism* with audio and images. Heiress of the discursive patterns of *Investigative Journalism*, reconstructs stories of the past in short videos.

Its novelty, however, is not only in the format (audio-visual literary journalism); neither in the rescue of major issues forgotten by the conventional press and the American audience. The new is in the combination of these factors with an important reporting of research that produces pieces of anthology of between 10 and 15 minutes. Financed by a powerful patron, the magazine publishes his productions in the website of the most important header in the world, *The New York Times*.

For this reasons, it's necessary to study this model model in the Spanish sphere, in an age where entrepreneurship generates many new projects. Precisely, our work wants to describe the main features of *Retro Report*. So, the Academy and the professionals will be able to know his identity and trajectory. The research includes a depth interview to the Director of the publication (Kyara Darnton) in New York.

Key words: *Retro Report*, *slow journalism*, *Investigative Journalism*, editorial models, *The New York Times*.

1. Introducción

Aunque la diversidad del mercado periodístico *online* aconseje no generalizar, ha sido común asociar la red –desde sus inicios– con brevedad, poca profundidad y ruina económica. Sin embargo, pese a existir “demasiada repetición y muy poca explicación” (Espada y Hernández Busto, 2009: 65), en los últimos cinco años han surgido proyectos *premium* exclusivamente digitales que cuentan historias con paciencia y reflexión. Como explica la periodista Mercedes Ortiz,

frente a la inmediatez, ligereza e incluso vacuidad por falta de tiempo de las comidas que preparan los medios *fast food* con noticias de ciclo de vida 24/7, en internet también hay sitio para profusos y ricos guisos cocinados a fuego lento. Un periodismo lento [*slow journalism*] dedicado a las historias personales, a los relatos cuidados, a los detalles, a los adjetivos... (2012).

Una primera aproximación a este panorama fue presentada por los autores de esta investigación en el XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (Rodríguez y Albalad, 2014). En ese estudio preliminar², se hace

² Rodríguez Rodríguez, J.M. y Albalad Aiguabella, J.M. (2014): “Nuevos modelos editoriales del *Slow Journalism* estadounidense. Esbozo de un panorama digital (2009-2013)”, *Libro de actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona (en prensa).

un recorrido por algunos de los más destacados modelos editoriales del *slow journalism* estadounidense: *Longreads*³ (2009), *Longform*⁴ (2010), *Atavist*⁵ (2011), *Narratively*⁶ (2012) y *Retro Report*⁷ (2013).

Proyectos innovadores que rescatan en el ciberespacio lo mejor de la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano y lo fusionan con la potencialidad de los recursos multimedia. Cada uno con una propuesta diferente, pero todos orientados a tres cuestiones esenciales: adaptar la plasticidad del periodismo literario a la versatilidad del lenguaje de la red, lograr recursos económicos para sostenerse sin ataduras y diseñar contenidos personalizados que permitan exprimir la segmentación del continente digital.

Las publicaciones señaladas, y otros sitios como *Homicide Watch*⁸ (2010), dedicado a la cobertura de los homicidios en Washington para “registrar cada muerte, recordar cada víctima, seguir cada caso”, *Byliner*⁹ (2011), que presume de ofrecer “la historia perfecta en el momento perfecto”, o el influyente *Quartz*¹⁰ (2012), un medio diseñado “para la nueva economía global”, ponen de manifiesto el cambio de tendencia que está experimentando el sector.

Ted Conover, reputado periodista de *inmersión* y profesor de la *New York University*, aporta su visión del fenómeno:

Slow journalism no es un término que haya escuchado mucho pero me gusta porque suena como *slow food*, y *slow food* es una comida mejor. También es cierto que a veces el periodismo tiene que ser *fast* (rápido), como cuando cada mañana abro el periódico, pero ciertas historias no pueden ser contadas ni investigadas deprisa y corriendo. Necesitan tiempo, en ocasiones, meses e incluso años. Ese es el valor del *slow journalism*¹¹.

El auge de esta práctica como alternativa al “periodismo rápido” guarda una relación directa con las necesidades de la audiencia. Para Robert S. Boynton, director del departamento de “Reportaje literario” de la Universidad de Nueva York –autor, además, del prestigioso “The New New Journalism”–,

la gente se ha dado cuenta de que internet no es simplemente un lugar al que acudir buscando entretenimiento para un rato, sino que es un medio adecuado para hallar otro tipo de artículos más consistentes y de mayor extensión (...) Los productores lo saben. Son conscientes de que el público americano, angloparlante, está interesado en este

³ “Las mejores historias *longform* en la web”. Cfr. <http://longreads.com>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

⁴ Al estilo de los agregadores de noticias, recopila artículos digitales de largo formato. Cfr. <http://longform.org>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

⁵ Publica artículos de no ficción a medio camino entre las revistas y los libros, pero diseñados con una concepción nativa digital. Cfr. <https://atavist.com>, consulta realizada el 11 de febrero de 2015.

⁶ “Historias humanas, dichas con valentía”. Cfr. <http://narrative.ly>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

⁷ Tras ese estudio inicial, los autores se proponen abordar con mayor exhaustividad cada una de las publicaciones. Se comienza en este artículo con *Retro Report*, cuyos resultados se vierten en el epígrafe segundo.

⁸ Cfr. <http://homicidewatch.org>, consulta realizada el 17 de diciembre de 2014.

⁹ Cfr. <http://byliner.com>, consulta realizada el 15 de diciembre de 2014.

¹⁰ Cfr. <http://qz.com>, consulta realizada el 7 de enero de 2015.

¹¹ Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2014. La traducción es de los autores.

tipo de historias de formato largo que encuentran en internet un instrumento excelente¹².

La posibilidad de publicar sin costes añadidos de papel, tinta y distribución explica el *boom* de *start-ups* periodísticas. Un auge, según recoge el *Pew Research Center*¹³ en su undécimo informe sobre el *Estudio de los medios informativos*¹⁴, que vislumbra un futuro esperanzador para los medios de comunicación norteamericanos, y confirma cómo estos están experimentando con nuevas técnicas narrativas y de visualización de datos para satisfacer las necesidades de los lectores en el ámbito digital.

En efecto, los hábitos de consumo, como apuntaba Morley en 2008, se decantan cada día más por las ediciones *online*, las tabletas y los e-books. Sin embargo, al margen del soporte, conviene recordar que *contar buenas historias* ha sido, es y será el objetivo de todo periodista. No importa la plataforma: el reportero es un narrador que relata acontecimientos o sintetiza discursos. Su oficio consiste en cocinarlos para ofrecérselos a la audiencia de la forma más atractiva posible.

Dentro de este amplio panorama, el artículo se centra en el caso de *Retro Report*¹⁵ (2013), una organización sin ánimo de lucro que rescata y reconstruye historias del pasado en vídeos que no superan los 15 minutos. El proyecto, además de aportar una mirada contemporánea a temas olvidados, ilumina en la búsqueda de modelos sostenibles con fórmulas que van desde la consecución de fuentes de financiación alternativas –filántropos, mecenas– hasta el cierre de alianzas estratégicas con cabeceras emblemáticas (*The New York Times*).

Para ello, se realiza un análisis descriptivo del modelo de negocio: más allá de los ingresos y los gastos, contempla otros elementos de la cadena de valor como, sin duda, son los contenidos (Díaz-Espina, 2013). El producto es un elemento fundamental equiparable a los recursos de la organización, las relaciones con los públicos y las formas de entrada de capital (Rajala, Rossi y Tuunainen (2003).

La descripción incluye los siguientes parámetros: fecha de creación, concepción de la idea, fundador, naturaleza del contenido (qué se publica, cuándo y cómo), capital humano, uso de las redes sociales, coste del producto, soportes de consumo, recursos financieros y planes de futuro, entre otros datos.

El estudio se ha materializado mediante una metodología cualitativa mixta. Por un lado, cuenta con una entrevista en profundidad a la directora del medio,

¹² Entrevista personal realizada el 24 de noviembre de 2014. La traducción es de los autores.

¹³ El *Pew Research Center* creó en 1997 el denominado “Proyecto de Periodismo” para estudiar el panorama de la industria informativa estadounidense en una sociedad cambiante. Desde entonces publica investigaciones sobre el estado del sector en Estados Unidos. Cfr. <http://www.journalism.org/>, consultado el 3 de febrero de 2015.

¹⁴ Investigación correspondiente al año 2013 y principios de 2014. Cfr. <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>, consultado el 15 de enero de 2015.

¹⁵ Cfr. <http://www.retroreport.org>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

Kyara Darnton, que se ve enriquecida con notas etnográficas de la observación informal llevada a cabo en la propia redacción durante una jornada¹⁶. Por otro lado, se incluyen datos que han sido extraídos de la página web y los perfiles sociales de la publicación.

De esta manera, los autores dan continuidad a la investigación que están desarrollando en torno a los modelos editoriales digitales de periodismo literario/narrativo, que iniciaron en 2012 con un artículo publicado en la revista *Textual & Visual Media*¹⁷.

2. Análisis de caso: *Retro Report*

2.1. *Flashback* desde Manhattan

Christopher Buck, empresario estadounidense con una dilatada experiencia como editor de televisión, se concienció de la necesidad de conocer el principio y final de las noticias el día que recibió el siguiente mensaje televisivo: “¿El agua está matando a tus hijos?”. Pensó que no necesariamente, y se propuso llevar a cabo un seguimiento responsable de los temas que publican los medios. La directora Kyara Darnton, entonces productora en *60 minutes*, rememora el primer encuentro:

Hablamos de cómo muchas veces salen estudios que dicen: “Esto es malo para ti”, y diez años más tarde se publica lo contrario: “Ah, no, resulta que incluso era bueno”. En los medios de comunicación, en general, no hay tiempo para aprender de los fallos o errores, así que apostamos por un proyecto alternativo a través de la ciencia del *new reporting* (2014)¹⁸.

Una nueva cobertura informativa que, en palabras de Darnton, “exige invertir tiempo, energía y dinero para entender lo que pasó en realidad”. Se trata de encarar los temas desde una arista diferente, de aportar un ángulo desconocido y ofrecerlo a los usuarios a través de vídeos que oscilan entre los 10 y los 15 minutos.

Partimos de la base de que el primer borrador de la historia puede estar equivocado, por lo que recuperamos el tema cuando ya no se habla de él y conectamos los puntos de ayer y de hoy, corregimos el registro, aportamos claves... Miramos hacia atrás con ilusión, vemos patrones comunes y damos contexto. Justo lo que falta en los periodistas que están desbordados, sin tiempo para seleccionar una historia y pararse a pensar: ¿Por qué empezó? ¿Qué tratamiento ha recibido? ¿Hay preguntas sin responder? ¿Cuáles? ¿Por qué rescatarla? ¿Cómo nos afecta hoy? (Darnton, 2014).

Buck, que no es periodista, confió en Darnton para dar vida a la iniciativa. Dejando patente su espíritu filántropo, garantizó los fondos necesarios para su

¹⁶ El autor José María Albalad acudió a la redacción de *Retro Report* el 22 de octubre de 2014 a las 9:00 horas. Tras entrevistar a Kyara Darnton, su directora, visitó las instalaciones del medio. El registro de lo observado durante esa mañana –distribución de espacios, trabajadores, recursos técnicos, etc.– enriquece la información obtenida por el resto de vías.

¹⁷ RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M., y ALBALAD AIGUABELLA, J.M. (2013): “Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del *big bang* del *boom* a los modelos editoriales emergentes”, *Textual & Visual Media*, Nº 5, pp. 287-310. Revista de la Sociedad Española de Periodística. ISSN: 1889-2515.

¹⁸ Las declaraciones de Kyara Darnton vertidas de aquí en adelante han sido extraídas, salvo donde se indique lo contrario, de la conversación personal mantenida el 22 de octubre de 2014 en Nueva York. La traducción es de los autores.

puesta en marcha y supervivencia durante los primeros años. Dejó hacer al equipo configurado por la responsable con una única consigna: generar pensamiento crítico en la sociedad a través de investigaciones precisas y rigurosas.

Figura 1: Diálogo con la audiencia a través de las redes sociales



Fuente: *Retro Report* (perfil de Facebook).

Retro Report reposa bajo el paraguas de *Mirror Mirror Productions*, organización sin fines lucrativos registrada en Nueva York. La sede, que hace de redacción, se encuentra situada en la calle Madison Avenue, número 1.326. En esta oficina, ubicada en plena isla de Manhattan, se trabaja desde su fundación en 2013 (aunque el primer vídeo salió el 6 de mayo, el lanzamiento se preparó durante todo ese año¹⁹).

2.2. Slow Journalism en clave audiovisual

Frente a los contenidos poco trabajados y a la superficialidad de la última hora, *Retro Report* practica un periodismo lento audiovisual. Aunque su directora, Kyara Darnton, no utiliza esa etiqueta para describir el trabajo de la plataforma²⁰, los autores de este estudio enmarcamos el proyecto audiovisual dentro de esa nueva tendencia del *slow journalism*, más interesado en llegar mejor a la audiencia que en llegar primero, combinando los valores clásicos del periodismo convencional (*investigación*, *fact checking*, estética narrativa sin caer en la ficción ni en el *infoespectáculo*, etc.) con potentes recursos multimedia, poderosas estrategias de márketing y alianzas estratégicas.

Mediante el uso combinado de técnicas documentales y de *Investigative journalism*, *Retro Report* aborda temáticas de muy diversa naturaleza: animales, crimen, medio ambiente, leyes, seguridad, salud pública, política,

¹⁹ La primera pieza, titulada “The Voyage of the Mobro”, protagonizaba un recorrido por la historia de un barco que en 1987 transportaba toneladas de basura desde Nueva York hasta la costa de Carolina del Norte para convertirla en gas metano. Entonces, los medios de comunicación alertaron del alto riesgo medioambiental de la operación con unos argumentos que el tiempo ha dejado obsoletos. Cfr. <http://www.nytimes.com/2013/05/06/booming/new-video-series-re-examines-garbage-boat-fiasco.html?ref=booming>, consultado el 15 de febrero de 2015.

²⁰ Ella habla, más bien, de ciencia del *new reporting*, como se advierte líneas arriba.

religión, ciencia, deportes, tecnología... El enfoque no está atado a la actualidad, como sucede con los portales de noticias *online*, pero busca una conexión con la vida de la gente para despertar interés en la audiencia.

Para John Hartsock, referente en los estudios del periodismo literario americano, esta vinculación humana-emocional resulta imprescindible:

El cerebro humano está diseñado para contar historias, es una de sus estrategias de supervivencia. Necesita compartir experiencias vitales (...) La mente está configurada de esta manera y creo que cuanto más profundo narremos, más registros de nuestros circuitos cerebrales tendremos que utilizar y habrá, por tanto, más involucración²¹.

La brevedad de los relatos audiovisuales forma parte del ADN periodístico, porque el recorrido de la narración deja una huella en la mente de que está frente a un discurso visual y sonoro de tipo informativo, para diferenciarlo de los productos documentales que responden a otros patrones, a otros objetivos, y diferentes necesidades. No estamos ante los grandes documentales de *La 2*, en nuestro país, o de *Discovery Channel*, en Estados Unidos, que fácilmente alcanzan los 50 minutos. Se trata de periodismo y, como tal, maneja los tiempos del oficio. Al diferenciar los intervalos del proceso de producción de los de consumo, es nota común que una investigación de cuatro meses se reduzca –con todo lo que ello implica– a apenas una docena de minutos. Y ello exige un trabajo brutal de síntesis para seleccionar la más alta calidad.

Al principio, la gente nos decía: "Algo tan breve no puede ser serio", y nosotros respondíamos convencidos: "Podemos hacerlo corto y de calidad". Pensamos que un vídeo, bien armado, es muy poderoso para contar una historia. Sabíamos que serían piezas cortas para la televisión, pero no para internet. Así que seguimos fieles a nuestra seña de identidad y ahora estamos orgullosos del éxito. La gente percibe valor añadido y responde bien (Darnton, 2014).

En este sentido, cabe señalar que cada pieza audiovisual va acompañada de un breve texto que contiene los siguientes parámetros: título, resumen y recursos adicionales que pueden ser, dependiendo de la publicación, un libro, un artículo o una película. Este bloque textual, si bien se adapta a las necesidades de la historia, no suele superar las 200 palabras.

La distribución del producto se lleva a cabo, por un lado, gracias a la ya mencionada página web. Rediseñada año y medio después de su nacimiento –comenzó 2015 con nueva piel–, apuesta por un estilo minimalista. El primer impacto visual es limpio y pulcro, sin publicidad²², con una gran imagen a sangre que incluye el último vídeo. Sobre la instantánea se incorpora un título, un subtítulo y el botón "play" para reproducir directamente a través de una ventana emergente que se abre a pantalla completa.

Por otro lado, el contenido se distribuye a través de la versión digital de *The New York Times*. En su sección multimedia, junto a los episodios más recientes –presentados mediante iconos en miniatura– se deja constancia del acuerdo:

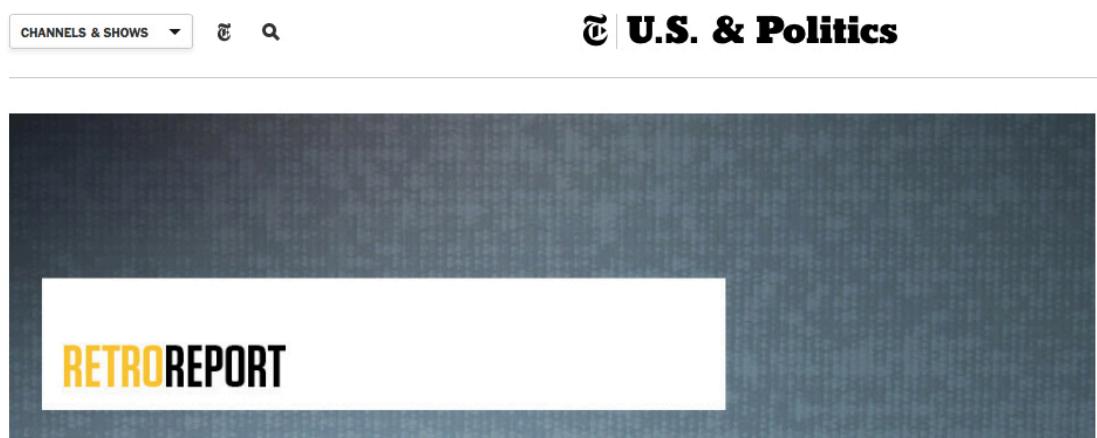
²¹ Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2014. La traducción es de los autores.

²² La publicidad no se admite como tal. Solo se promocionan los nombres de los mecenas o donantes (uno en el momento del análisis).

“En un estilo documental audaz, *Retro Report* recupera las mejores historias que ocurrieron en el mundo usando entrevistas, análisis y atractivas imágenes de archivo. Producido por *Retro Report* para el *New York Times*”²³.

Asociarse con la cabecera más importante del mundo le ha dado la proyección que cualquier joven proyecto necesita. Así, su notoriedad experimenta un progresivo aumento. “Gracias a esta alianza nos ven y respaldan millones de personas. Es muy gratificante”, apunta la directora. La evolución en los perfiles sociales refleja esta tendencia positiva. En mayo de 2014, un año después de su creación, alcanzaba los 2.638 seguidores en *Twitter* y 2.130 en *Facebook*. Casi diez meses después, en febrero de 2015, la cifra alcanzaba los 4.036 en la red de 140 caracteres y 6.891 en la segunda, lo que significa un incremento de 1.398 y 4.761 usuarios respectivamente.

Figura 2: Alianza con *The New York Times*



In bold documentary style, Retro Report looks back at the major stories that shaped the world using fresh interviews, analysis and compelling archival footage. Produced by Retro Report for The New York Times.

Fuente: *The New York Times* (página web).

La portada del website incluye, además, las pestañas “About” y “Library”. Aparecen en la franja superior izquierda, junto al logotipo, lo que permite una identificación corporativa directa y ahondar tanto en la naturaleza de la iniciativa como en las historias producidas. Al finalizar 2014, se encontraban disponibles un total de 50 piezas. De haber publicado una a la semana desde su fundación –la idea inicial era actualizar el site todos los lunes– se habrían contabilizado 80. Esto significa que la periodicidad es flexible, tal como justifica Darnton:

Estamos produciendo unas 25 al año, porque cada una lleva muchísimo tiempo. La que más rápido hemos hecho nos ha llevado seis semanas, pero normalmente tardamos cuatro meses para un tema. Es lo que nos diferencia de otros medios, que no pueden invertir tres o cuatro meses para un vídeo. Por eso no podemos cometer los errores de quienes van contra el reloj. Debemos ser mejores personas y ayudar al progreso de la sociedad utilizando lo que se hizo con anterioridad (2014).

²³ Traducido por los autores. Cfr. <http://www.nytimes.com/video/retro-report/>, consultado el 12 de febrero de 2015.

2.3. Un equipo mixto en busca de valor añadido

El proceso de producción varía según las particularidades de cada tema. En cualquier caso, *Retro Report* cuenta con un amplio equipo de trabajo. El grueso lo componen las 20 personas del *staff* –personal fijo contratado a tiempo completo–, que se ven reforzadas con un amplio número de colaboradores (*freelance* que participan en publicaciones concretas en función de sus conocimientos, disponibilidad e intereses).

Pese a que “no hay investigaciones iguales”, Kyara Darnton distingue tres fases recurrentes:

Trabajamos durante meses, meses y meses. Empezamos exponiendo la idea a un productor y le damos forma con él. Luego trabajamos con el equipo: reporteros que ayudan a hacer el *reporting*, que hacen sus investigaciones, nos cuentan los hechos, llaman a todo el mundo, averiguan quién es quién, leen todo, descifran los documentos, viajan a través del tiempo. Después viene la grabación y, por último, tiene lugar la reunión con el editor. Al final, yo aporto algunas ideas. Todo con el objetivo de presentar informes veraces e interesantes.

Figura 3: Diseño minimalista para ensalzar el contenido



Fuente: *Retro Report* (página web).

Al analizar el perfil de los empleados²⁴, encontramos perfiles muy diversos. Destacan, por número, los productores. Conocidos como *staff producers*, se encargan de la dirección del minidocumental. “Hacen el cortometraje, investigan, consiguen la producción y escriben los guiones, entre otras labores”, concreta Darnton. Por otro lado, se sitúa el reportero, que trabaja junto al productor y le ayuda a conseguir la información. “Básicamente se centra en el *reporting*”, añade la directora.

Asimismo, se cuenta con editores dedicados, en exclusiva, al proceso de edición. Disponer de una redacción presencial permite un enriquecimiento

²⁴ Cfr. <http://www.retroreport.org/about/masthead/>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

constante, ya que los compañeros aportan su visión señalando la pantalla del ordenador, la línea de tiempo, la pizarra con el *timming*, documentos subrayados en formato impreso, etc. En paralelo, hay un departamento encargado de recuperar y facilitar vídeos antiguos.

De entre todo el equipo, sorprende la presencia del “fact-checker” como figura indispensable –al estilo de *The New Yorker*²⁵–. “No es tan frecuente encontrar verificadores de datos, más aún en la televisión estadounidense”, asegura Darnton, quien justifica su papel: “Si el periodismo es el primer boceto de la historia, *Retro Report* intenta aportar una segunda o tercera versión. No nos podemos permitir tener errores”.

Adentrarse en realidades olvidadas, vírgenes en muchas ocasiones desde hace décadas, supone una dificultad extra a la hora de garantizar la veracidad de las informaciones. La *Executive Producer* explica la importancia de este proceso de comprobación, que demora la publicación para analizar cada detalle:

Durante dos semanas lo único que se hace es comprobar, comprobar y comprobar. Nos situamos sobre cada cosa, cada información, y preguntamos: “¿Cómo se ha averiguado?”. Después tenemos una reunión de una hora, aproximadamente, en la que pasamos por cada hecho y damos nuestra aprobación o no. Porque veinte o treinta años después de los sucesos es más fácil que la gente recuerde de manera errónea. Tenemos que asegurarnos de que no nos está engañando la memoria. Por ejemplo, alguien te dice: “Vi un coche rojo”, y nos preguntamos: “¿Sería rojo en realidad?”. Quizás descubrimos que el coche no era rojo sino rosa... Hacemos todo lo posible para que no haya nada incorrecto, por pequeño o insignificante que pueda parecer (Darnton, 2014).

Las piezas se concluyen una semana antes de la fecha de publicación. Así lo contemplan las previsiones del cronograma. De este modo, “da tiempo de verlo con calma por última vez, e incorporar los últimos ajustes de sonido y color” (Darnton, 2014). Entre tanto, un *director de desarrollo de ideas* garantiza que nunca falten asuntos en la agenda:

Esta persona propone, recoge y canaliza las nuevas propuestas. Ahora bien, si el productor o reportero quiere trabajar en otra materia, no hay problema. Pero antes debe explicarnos su historia en unos pocos párrafos y convencernos: ¿por qué merece la pena? Cada propuesta la analizamos en equipo. Hacemos una lluvia de ideas y concluimos: “Esta no, o esta sí pero hay que darle la vuelta porque el enfoque es otro” (Darnton, 2014).

Los departamentos están integrados en la sala de redacción²⁶. Este hecho queda palpable en las pizarras de la sala (figura 4), en las que se recoge el estado de las historias en fase de construcción. Junto a cada tema, se precisa el nombre del *team* asignado y el estado (hecho o no) de las diferentes fases del proceso: “Reporting”, “Production”, “Editing” y “Fact-Check”.

²⁵ Revista semanal estadounidense, emblema dentro de la literatura periodística, conocida por su rigurosa comprobación de los hechos y verificación de datos. Cfr. <http://www.newyorker.com>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

²⁶ La redacción consta de la sala principal, donde están integrados todos los departamentos, y una estancia anexa que hace de salón de reuniones. Este dispone de una mesa circular con capacidad para unas 15 personas.

Figura 4: Pizarras clásicas para un medio digital

Story	Team	Reporting	Production	Editing	Fact-check
Bush vs Gore	Amanda/Steve	✓	✓	✓	✓
SWAT	Kit/Bonnie/Olivia	✓	✓	✓	✓
Tylenol Murders	Kit/Ben	✓			
Elian Gonzalez	Barbara	✓			
Kitty Genovese	Catherine	✓	✓		
Flame Retardant	Jill	✓	✓		
Censorship	Josh	✓	✓		
Shaken Baby Syndrome	Miriam				
Baltimore Case	Barbara	✓	✓		
Vaccines	Bonnie	✓			
Waco	Scott/Liam	✓	✓		
Airplane Hijackings	Kit				
Nabil-Torture Setting	Peter	✓	✓		
Country Finance	Dave/Scott	✓	✓	✓	
MLK March & Gees Band	Larry	-			

Fuente: fotografía en la sede de Retro Report. J.M. Albalad.

2.4. Iniciativa sostenible en tiempos de crisis

El acceso a los contenidos es libre, sin restricciones. Y es que *Retro Report*, dada su naturaleza, concibe su actividad como un servicio público gratuito. Para ello, busca ingresos en donaciones de fundaciones, instituciones y particulares. A cambio, ofrece hacer públicos los nombres de los “patrocinadores” en un lugar visible de su *site*.

Busca, por tanto, inyecciones filantrópicas (no contempla la implantación de muros de pago). Hasta el momento, su sostenibilidad ha estado garantizada gracias al mecenazgo impulsor: el ya mencionado Christopher Buck. Sin embargo, se encuentra buscando otras fuentes de ingresos que permitan al proyecto consolidarse y crecer. Porque, como argumenta Kyara Darnton,

la de *Retro Report* es una práctica profesional especialmente cara. Estamos buscando becas a través de fundaciones y pensando en cómo sostener el proyecto a largo plazo. Esto es clave para mí. Porque una cosa es no tener ánimo de lucro y otra muy distinta que no necesitemos dinero para desarrollar nuestra actividad. Hay que pagar a la gente lo que vale su trabajo, más si la exigencia es tan alta.

Respecto al salario, Darnton precisa que “depende de la experiencia y de las tareas desarrolladas, pero se intenta ser competitivos para contar con gente brillante”. De otra forma, sería imposible:

Nos interesa disponer de trabajadores a tiempo completo que puedan decir: “Este es mi trabajo, también con seguro médico, y no necesito buscar ningún otro”. Eso redonda en la calidad del producto, sin duda. Ciento es que la industria está cambiando

muchísimo, podríamos decir que vive un momento difícil²⁷, lo que supone una dificultad añadida (Darnton, 2014).

En este sentido, cabe preguntarse por la independencia de un medio que depende de la aportación económica de un empresario. Ciento es que, al menos sobre el papel, movido por un deseo de ayudar a la sociedad. Según Darnton, ahí radica la clave: “Al no haber ánimo de lucro, las cosas son diferentes. Buck, en nuestro caso, aporta el dinero pero no nos dice lo que tenemos que hacer. Son parcelas diferentes, hay completa autonomía”.

Se trata de una apuesta similar a la de *Propublica*²⁸, una organización sin ánimo de lucro –radicada también en Nueva York– que desde su nacimiento en 2008 produce periodismo de investigación. Con su quehacer informativo, se ha convertido en un referente periodístico. “Seguimos sus pasos con interés, vemos lo que publican y cómo funcionan. Nos sentimos muy identificados porque, al igual que nosotros, tiene muy bien separado lo económico de lo editorial”, asegura Darnton.

La directora de *Retro Report* mira al futuro con optimismo. Por un lado, porque “el impacto del primer año y medio demuestra el valor del trabajo desplegado, lo que ayuda a la hora de encontrar nuevos ingresos”. Por otro, porque “en un momento en el que se va de una cosa a otra, hay que mirar hacia atrás, pararse a pensar. Es educación para la gente joven, para cualquier ciudadano, lo que permite no volver a cometer los mismos errores”.

A falta de conocer cómo discurre su etapa de maduración y desarrollo, *Retro Report* podría incluirse dentro de las iniciativas que, según el informe del *Pew Research Center* citado anteriormente²⁹, están instalados en una dinámica positiva con profesionales contratados que incluyen desde jóvenes con instintos y habilidades digitales hasta veteranos con una prolífica carrera a sus espaldas.

3. Conclusiones

- a) El estudio permite advertir que, como los autores vienen observando en los últimos tres años, los nuevos proyectos periodísticos más serios encarnan (bajo paraguas sintagmáticos diversos: periodismo narrativo, *slow journalism*, periodismo de datos, etc.) una revalorización de las señas de identidad del periodismo clásico (investigación a fondo, verificación de datos, independencia, capacidad narrativa y de síntesis, transparencia, dignidad laboral, etc.). Una esencia que se estaba perdiendo, precisamente, por la vertiginosidad y la precariedad que imprimen al oficio las nuevas tecnologías. ¿Dónde está la novedad? Que

²⁷ “El modelo se está cayendo mientras tratamos de crear algo, así que es como tener una barca en el agua y tratar de reemplazar todos los tablones del barco sin hundirlo. Ahí es donde estamos ahora mismo” (Boynton, 2014). La traducción es de los autores.

²⁸ Cfr. <http://www.propublica.org>, consulta realizada el 15 de febrero de 2015.

²⁹ Cfr. <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>, consulta realizada el 15 de enero de 2015.

las propuestas de cambio proceden desde ese universo digital que generó la crisis (y en el que estamos inmersos). Los actuales emprendedores conciben la galaxia informativa como un encadenamiento de factores en el que todo suma: la plasticidad del lenguaje multimedia, la multiplicidad exponencial de las redes sociales, la arquitectura visual del diseño, la capacidad explicativa de la infografía, el poder persuasivo de los datos, el impacto del fotoperiodismo, la contundencia de los contenidos audiovisuales... Y, sobre todo, que lo anterior debe combinarse con conocimientos empresariales y de márketing para garantizar que el modelo periodístico se convierte en un modelo de negocio rentable. En este sentido, se puede hablar de una floración de plataformas de periodismo alternativo en el ámbito estadounidense que no solo buscan ocupar un nicho de mercado informativo (*slow journalism*), sino que, al mismo tiempo, dejan de lado el romanticismo para convertirse en empresa viables.

- b) La propuesta de *Retro Report* marca un nuevo camino dentro del periodismo lento digital. Aporta, en primer lugar, un formato novedoso dentro de su línea: la investigación de historias del pasado se materializa en vídeos de corto recorrido (12-15 minutos) con un despliegue visual y sonoro que no deja indiferente. Cada pieza es sometida a un arduo proceso de producción que alcanza, en promedio, los cuatro meses (selección de la historia, delimitación del enfoque, fase de reporterismo, edición, verificación de datos a través de *fact-checkers*, etc.). Destaca, por tanto, el trabajo artesanal de los contenidos, con un valor agregado único que en Estados Unidos solo se lo permiten las grandes cabeceras de la prensa escrita como *The New Yorker* o *The New York Times*: la escrupulosa verificación de datos. Ello supone inversión de tiempo y de dinero en pro del bien común.
- c) *Retro Report* ofrece piezas de mayor calidad –combina el carácter interactivo, multimedia e hipertextual de internet–, persigue alianzas estratégicas, se da a conocer a través de las redes sociales sin necesidad de invertir dinero en grandes campañas publicitarias, satisface intereses particulares mediante búsquedas precisas, interactúa con los usuarios de forma gratuita, elimina los clásicos problemas derivados de la distribución y acaba con las limitaciones espacio-temporales, entre otros factores.
- d) Las fuentes de financiación que pueden encontrar los medios, con independencia de su naturaleza, van más allá de la publicidad y los muros de pago. La fórmula de *Retro Report*, constituida como una organización sin ánimo de lucro, abre la puerta a la búsqueda de filántropos y mecenas. Si las donaciones llegan a un proyecto amparado por los más altos estándares periodísticos, lejos de presiones e intereses, ayudará a cumplir su misión de servicio público. Ello viene a recordar la importancia de la parte empresarial más allá de la calidad: sin recursos económicos, no hay iniciativa estable.

4. Bibliografía

- BOYNTON, R. (2009): *El Nuevo Nuevo periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*, Santiago de Chile, El Mercurio-Aguilar.
- DÍAZ ESPINA, C. (2013): “Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en internet”, *Business Horizons*, Nº 48, pp. 199-207.
- ESPADA, A. y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos*. Barcelona, Duomo Ediciones.
- HARTSOCK, J.C. (2000): *A History of American Literary Journalism: the emergence of a modern narrative form*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- MORLEY, D. (2008): *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinar de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- ORTIZ, M. (2012): *Narratively o el elogio del periodismo slow*. Disponible en <http://www.misapisportuscookies.com/2012/09/narratively-periodismo-slow/>, consultado el 7 de enero de 2015.
- PEW RESEARCH CENTER (2014): *State of the News Media 2013*. Estudio disponible en <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- RAJALA, R., ROSSI, M. Y TUUNAINEN, V.K., (2003): “A Framework for Analyzing Software Business Models”, *Electronic Proceedings of the European Conference on Information Systems 2003 - New Paradigms in Organizations, Markets and Society*, June 18-21, Naples, Italia.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M., y ALBALAD AIGUABELLA, J.M. (2013): “Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes”, *Textual & Visual Media*, Nº 5, pp. 287-310. Revista de la Sociedad Española de Periodística. ISSN: 1889-2515.
- _____. (2014): “Nuevos modelos editoriales del Slow Journalism estadounidense. Esbozo de un panorama digital (2009-2013)”, *Libro de actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona (en prensa).

Webgrafía

- Byliner*: <https://www.byliner.com>, consultado el 15 de diciembre de 2014.
- Homicide Watch*: <http://www.retroreport.org>, consultado el 17 de diciembre de 2014.
- Longform*: <http://longreads.com>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- Longreads*: <http://longreads.com>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- Narratively*: <http://narrative.ly>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- Propublica*: <http://www.propublica.org>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- Quartz*: <http://qz.com>, consultado el 7 de enero de 2015.
- Retro Report*: <http://www.retroreport.org>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- The Atavist*: <https://atavist.com>, consultado el 11 de febrero de 2015.
- The New Yorker*: <http://www.newyorker.com>, consultado el 15 de febrero de 2015.
- The New York Times*: <http://www.nytimes.com>, consultado el 12 de febrero de 2015.

Fuentes orales y testimonios

- BOYNTON, R. (2014). Entrevista realizada por José María Albalad el 24 de noviembre de 2014 en Nueva York.
- CONOVER, T. (2014). Entrevista realizada por José María Albalad el 7 de noviembre de 2014 en Nueva York.
- DARNTON, K. (2014). Entrevista realizada por José María Albalad el 22 de octubre de 2014 en Nueva York.
- HARTSOCK, J. (2014). Entrevista realizada por José María Albalad el 20 de noviembre de 2014 en Cortland (Nueva York).

EL PERIODISMO DIGITAL AL SERVICIO DE LA TAREA EDUCATIVA: UNA NUEVA FORMA DE EMPRENDIMIENTO

Sergio Suárez Ramírez

sergiosr@unex.es

Grupo de Investigación Gial (Universidad de Extremadura)

Ángel Suárez Muñoz

asuarez@unex.es

Grupo de Investigación Gial (Universidad de Extremadura)

Marta Mateos Núñez

Grupo de Investigación Gial (Universidad de Extremadura)

Resumen

Mediante esta comunicación queremos propiciar la reflexión acerca del papel tan importante que puede jugar la prensa digital como recurso didáctico; cómo a través de los titulares de la prensa digital deportiva el alumnado adolescente, que se encuentra en la etapa educativa más problemática por coincidir con esa fase del desarrollo, puede sentirse motivado y apoyado en el aprendizaje de contenidos curriculares que, presentados de manera tradicional, sólo provocan rechazo y apatía.

Hacemos un repaso breve de las relaciones que existen entre medios de comunicación y educación; recordamos prácticas habituales, pero no suficientemente rentabilizadas, y proponemos enfoques y actividades didácticas.

Todo ello representa un nuevo papel para el profesional de la enseñanza; una revisión de estrategias, metodologías y de contenidos curriculares. Una nueva dimensión de emprendimiento y compromiso en un momento social de confusión y crisis de valores.

Palabras clave: Educación, periodismo, educomunicación, titulares, herramienta didáctica

Abstract

In this communication we want to explain the important role that can be played by digital media as a didactic tool; how through the headlines of the sports press on the adolescent students, located in the educational stage more problematic to coincide with that phase of development, you can feel motivated and supported in learning curricular content, presented in a traditional way, only cause rejection and apathy.

A brief review of the relationship between media and education; remember customary practices, but not sufficiently made profitable, and propose approaches and teaching activities.

This represents a new role for professional education; a review of strategies, methodologies and curricula. A new dimension of entrepreneurship and social commitment in a time of confusion and crisis of values.

Keywords: Education, journalism, edu-communication, headlines, Internet.⁷

1. Introducción

La educación está considerada en la actualidad como un proceso dirigido hacia la socialización y la formación de los individuos, lo que implica necesariamente la información, que adquiere así una función y un valor educativos, sobre todo si consideramos que la función educativa, encomendada tradicionalmente a la familia y a la escuela, es compartida hoy con las instituciones responsables de la comunicación y de la información.

Del conjunto de los sistemas que configuran e influencian el proceso de socialización y, por consiguiente, de educación y formación de las personas, destacan los medios de información y comunicación social por el papel de creadores de opinión, que desde siempre se les ha atribuido, y por su presencia casi absoluta en la vida de la mayoría de las personas. En diversos documentos de la UNESCO se ha insistido siempre en que, para una inmensa cantidad de seres humanos, la única escuela han sido hasta ahora los medios informativos (aunque solo hayan podido obtener de ellos los elementos de menor significado y contenido) y, a partir de ahora, las nuevas tecnologías de la información.

Es una evidencia de nuestros días y de la sociedad en que nos desenvolvemos en el siglo XXI que conviven, por lo menos, dos modos de aprendizaje: la escuela y los medios de comunicación de masas. Por un lado, la enseñanza tradicional, la de la escritura y el libro, con sus asignaturas bien delimitadas, graduadas de un curso a otro y de un ciclo al siguiente. Y, junto a ella, alrededor y de modo omnipresente, la "escuela paralela", la de los medios de comunicación, cuyas técnicas, presentación y contenidos, suelen ser radicalmente diferentes de los de la escuela, y que ejercen una influencia considerable en la inteligencia, la afectividad, la personalidad moral y las escalas de valores.

El valor pedagógico de los medios informativos y sus posibilidades como instrumentos educativos potenciales de gran escala ya fueron advertidos en el muy difundido, pero poco estudiado, Informe McBride (1980). Este informe dice que el problema actual y de futuro consiste en aprovechar las posibilidades existentes y utilizar estos medios al servicio del desarrollo integral y del bienestar porque los sectores productivos de la sociedad dependerán cada vez más de una organización del trabajo inteligentemente programada, del conocimiento, de la experiencia y de la utilización de la información allí donde sea necesaria.

Con el paso de los años ha ido fraguando la idea de que un periódico no es solo un soporte de informaciones, sino que puede y debe convertirse en un instrumento pedagógico. Mientras que, en un principio, se centró casi exclusivamente en el tratamiento de la información educativa aparecida en los diarios y, con posterioridad, se vinculó con la información publicada en revistas académicas, periódicos y boletines de diferentes colectivos y asociaciones, entre otros, cada vez fue ganando terreno el contenido técnico del periodismo, que se fue vinculando con las actividades pedagógicas, para lo cual el periodismo educativo se fue transformando en escolar, o bien, en lo que se ha dado en llamar educomunicación.

2. Periodismo y educación

Hasta bien entrado los años 60 del pasado siglo no se produjo la entrada oficial de los periódicos en los centros docentes. Se lograba así dar una nueva dimensión renovadora a las prácticas educativas desde el momento que los medios informativos introdujeron el ‘mundo’ en las aulas, permitieron la reflexión sobre las cosas que pasan y se convirtieron en un instrumento de difusión cultural que implicaba a familias, educadores y animadores socioculturales. Fue entonces cuando empezó a atribuirse al periodismo una misión educativa y pedagógica.

Con la publicación de *El aula sin muros* de M. McLuhan (1974) se puso de manifiesto el alejamiento entre la escuela y los medios de comunicación, consecuencia del propio alejamiento existente entre la escuela y la vida.

McLuhan reivindicó una escuela sin muros en el sentido de estar abierta a la realidad, que fuera capaz de facilitar el conocimiento del entorno. El Ministerio de Educación y Ciencia inició con carácter experimental en el curso 85/86 lo que después acabaría siendo el *Programa Prensa-Escuela*, puesto en marcha con la firma de un convenio nacional de colaboración entre el propio Ministerio y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), concretándose su ámbito de actuación en los niveles educativos no universitarios. Este acuerdo tuvo como objetivo principal hacer que llegaran los diarios y revistas a los centros educativos y orientar al profesorado en la utilización didáctica de la prensa escrita.

Si revisamos lo que han sido las prácticas docentes y también algunos planteamientos teóricos en relación con la enseñanza de los medios de comunicación en las escuelas, se podrían concretar tres enfoques o concepciones: gramaticalista o de enseñanza del lenguaje audiovisual, el centrado en las tecnologías o dimensiones técnico-materiales de los medios de comunicación y, por último, el socio-ideológico centrado en el análisis de los contenidos y mensajes de los medios.

El enfoque gramaticalista ha abordado la enseñanza de los medios de comunicación como la enseñanza de los códigos, los elementos y las estructuras del lenguaje audiovisual. Su preocupación ha sido enseñar la sintaxis y la semántica del lenguaje icónico. Por su parte, el enfoque centrado

en la tecnología o dimensiones técnico-materiales de los medios concibe la educación como el manejo y dominio de los aparatos. Los esfuerzos docentes y la mayor parte de las actividades de clase han consistido en conocer cómo se elabora, por ejemplo, una buena fotografía o cómo se hace el montaje y la edición de una cinta de vídeo. Finalmente, el enfoque socio-ideológico concibe la educación para los medios como el análisis de los mensajes que son emitidos por los distintos media, pretendiendo que el alumnado tome conciencia de los mecanismos de manipulación e inculcación ideológica utilizados por los medios de comunicación. Se ha pretendido enseñar que los medios no son transmisores neutrales de información, sino que están al servicio de ciertos poderes socio-políticos y económicos.

Aparte de los enfoques mencionados, la enseñanza de los medios de comunicación en las aulas escolares de nuestro país se ha desarrollado de diversas maneras. Desde hace ya algunos años numerosos profesores, tanto de manera individual como en grupos o equipos, han llevado a cabo experiencias o actividades relacionadas con el uso de los medios de comunicación. En muchos centros se han desarrollado talleres en los que el alumnado tocaba, manipulaba... En otras aulas se han realizado experiencias de análisis de contenidos y mensajes difundidos a través de la publicidad, de los periódicos, de las películas, etc. Otras veces se han organizado actividades de prensa y radio escolar. También en muchas ocasiones se han seleccionado por parte de los maestros y educadores productos audiovisuales o fragmentos de los mismos que han sido utilizados como apoyo auxiliar o recurso didáctico dirigidos al aprendizaje de los contenidos de las diferentes áreas curriculares. Sin embargo, un gran número de prácticas y experiencias con los medios de comunicación en las escuelas, a pesar de las buenas intenciones de los docentes, han incurrido en serios e importantes errores que tuvieron como consecuencia o bien que los alumnos no se motivaran e implicaran en tal o cual actividad o bien lo que pretendían era tan poco relevante que no compensaba los esfuerzos que se requerían.

En la escuela actual, el lenguaje escrito (y el libro de texto como su máximo exponente) sirve todavía como referente de la comunicación profesor-alumno y condiciona de manera decisiva las funciones de uno y otro. Sin embargo, la mayor parte de la información que los niños y jóvenes reciben fuera de la escuela no se presenta de forma lineal a través de la letra impresa, sino a través de diversos documentos multimedia donde las imágenes visuales y sonoras se combinan con el lenguaje verbal en aparente desorden para provocar sobre todo sensaciones y emociones al receptor. Como bien señala Gutiérrez Martín (1996: 38):

Si la escuela pretende seguir siendo uno de los principales agentes educativos en la sociedad futura, y no quedarse reducida a la función de guardería, será necesario que se adapte al mundo en el que los niños viven, será necesario que adopte una postura abierta, crítica y responsable con respecto a aspectos tan importantes hoy en día como los medios de difusión, las nuevas tecnologías y la comunicación multimedia.

Ya hay estudios que nos muestran esa intención por acercarnos a la realidad tecnológica en la que viven nuestros adolescentes. Por ejemplo, el proyecto “Hugoslides”, una aplicación para móviles con sistema operativo *Android*

creada por unos padres de un niño con síndrome de Down. José Antonio Bautista y Marina Ochoa (2010) nos cuentan cómo con unos mínimos conocimientos informáticos y algunas aplicaciones gratuitas que podemos encontrar en Internet, es posible elaborar materiales que sirvan de apoyo a nuestros hijos.

En enseñanza es imprescindible buscar estrategias que permitan lograr los objetivos que se pretenden, utilizando los métodos más adecuados en cada caso. En momentos en los que nuevos aires de innovación pedagógica presentan a todos los integrantes del sistema educativo un desafío a su renovación, eficacia y creatividad, hay que buscar estrategias de acción didáctica que permitan al mismo tiempo el aprendizaje de procesos interactivos de trabajo y la consecución de los objetivos de aprendizaje. El periódico es una de estas estrategias.

Tanto el utilizar el periódico como instrumento de trabajo y/o recurso didáctico, como el realizar periódicos en las aulas, da la posibilidad a los alumnos de descubrir sus caminos personales de aprendizaje, les motiva hacia la actividad y les incita hacia la investigación, o lo que es lo mismo: les sitúa en la vía de la autodidaxia.

Existe una enorme coincidencia al señalar que es una vieja herencia del "enciclopedismo" la que sigue presidiendo el quehacer diario en educación. Las tareas que realiza el alumno son aburridas y están desconectadas de la realidad. Se aprende a leer en textos resumidos y esquemáticos, se aplican fórmulas mediante ejercicios didácticos y se emplea la oración perfecta en un análisis gramatical.

En cada curso académico, el docente apela a una práctica ritual, sin mayores variantes. No solo se cumple con el dictado de una clase, sino que se ejerce una función reproductora, dejando de lado otros aspectos que pueden resultar beneficioso para los alumnos: creatividad, imaginación y espontaneidad.

Con esta panorámica el conocimiento escolar no tiene sentido para el alumno, ya que no satisface sus propios intereses. Se piensa en él cuando se aplica a una actividad específica o para rendir un examen, pero después desaparece o se distorsiona al momento de querer recordar un dato.

Existe una evidente dicotomía entre los conocimientos aplicados en la escuela y los que se necesitan para la vida. Muy bien lo señala Perkins (1997) en su artículo "Las campanas de alarma", al analizar con ejemplos concretos lo aprendido en el aula. Elabora un diagnóstico sorprendente. Una persona no recuerda con exactitud la formulación de una teoría, o bien, su confusión llega a un extremo que se transforma en un conocimiento distorsionado y, a veces, carente de sentido. Perkins (1997: 32) organiza su exposición examinando las grandes deficiencias de la educación, cuyos síntomas son: el conocimiento frágil (los estudiantes no recuerdan, no comprenden o no usan activamente gran parte de lo que supuestamente han aprendido), y el pensamiento pobre (los estudiantes no saben pensar valiéndose de lo que saben).

Llega a la conclusión de que el conocimiento de los estudiantes, generalmente, es frágil en diversos e importantes aspectos: a) *Conocimiento olvidado*: en ocasiones, buena parte del conocimiento, simplemente, se esfuma; b) *Conocimiento inerte*: a veces se recuerda, pero es inerte. Permite a los estudiantes aprobar los exámenes, pero no se aplica en otras situaciones; c) *Conocimiento ingenuo*: el conocimiento suele tomar la forma de teorías ingenuas o estereotipos, incluso tras haber recibido el alumno una instrucción considerable, destinada especialmente a proporcionar mejores teorías y a combatir los estereotipos; d) *Conocimiento ritual*: los conocimientos que los alumnos adquieren tienen con frecuencia un carácter ritual que solo sirve para cumplir con las tareas escolares (Perkins, 1997: 36-37).

Todas estas reflexiones que venimos planteando en estos párrafos nos llevan a pensar que uno de los problemas de la educación escolar en la actualidad sigue siendo el de la permanencia de dificultades enquistadas para que el alumnado y el profesorado sean capaces de darle sentido a la información, de convertirla en herramienta crítica que capacite para entender el mundo e intervenir en él.

Se precisa una revisión de las metodologías docentes, un cambio de actitud del docente para con los alumnos, a fin de aplicar, al menos, una acorde con la realidad circundante, es decir, con el pensamiento significativo, teniendo en cuenta los conocimientos previos de los alumnos que se basan en conceptos, actitudes y procedimientos. Siguiendo los planteamientos de José A. León (1996), es necesario tomar conciencia de que existen cuatro factores fundamentales que los condicionan: la falta de atención; la escasa motivación; la distancia entre el conocimiento escolar y el conocimiento real, para lo cual el alumno recurre a una memorización ritual; y un fallo evidente en la planificación para aplicar los nuevos contenidos, lo que supone un serio impedimento para que el alumnado se de cuenta de que es necesario movilizar sus conocimientos previos.

De esa manera, la falta de relación entre áreas, una excesiva fragmentación de las actividades, junto a otras ‘lagunas’ importantes en la práctica educativa, pueden hacer muy penosa la tarea de detectar qué conocimientos previos son importantes para entrar en contacto con los nuevos contenidos (León, 1996: 23).

La solución no está en introducir cualquier nuevo soporte de información en el ya amplio acúmulo curricular, sino en transformar el sentido de la actuación docente y la del propio sistema de los medios de comunicación. Lo importante será cambiar el tipo de educación escolar en los centros y aulas, así como el modo en que esta se desarrolla. El problema no es innovar sólo sobre un elemento curricular. Lo prioritario es el cambio del currículum, de las prácticas docentes y de los procesos de enseñanza implicados de modo tal que el tipo de educación recibida por el alumnado en las escuelas les permita participar críticamente y desenvolverse como ciudadanos conscientes y activos en las sociedades informacionales y no sean unos marginados culturales en las mismas.

En los últimos años se ha empleado mucho en clases y sesiones de lenguaje y un poco en otras áreas, sobre todo en las ligadas a ciencias sociales y de la naturaleza. Es escasa la utilización que se ha hecho del periódico en cálculo y matemáticas en general, aunque en este momento hay profesores que están trabajando al respecto obteniendo resultados muy satisfactorios.

En lo que respecta específicamente al área de lengua castellana y literatura es verdad que la utilización de la prensa ha estado relacionada con la práctica de la lectoescritura. El periódico se ha utilizado para motivar en la clase de lengua en relación a la lectura y la adquisición de vocabulario.

Pero también conocemos una serie de trabajos que ilustran sobre la utilización pedagógica de la prensa y la radio en la enseñanza de la lengua; sobre los escritos de prensa y el profesor de lengua; sobre la producción de información en programas con el periódico y en programas de radio; sobre la enseñanza del idioma, utilizando como instrumento didáctico el periódico.

Es un recurso más para utilizar en el aula. No sustituye al libro de texto o a otros recursos, sino que es complementario a ellos; además, favorece la interdisciplinariedad y el trabajo activo y en grupo. Con su utilización se contribuye a renovar e innovar la práctica docente; su utilización más o menos sistemática puede revolucionar los prejuicios existentes (es verdad que cada vez menores) y favorecer el cambio de mentalidad y la actitud del alumnado por los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Cualquier centro educativo debe reflexionar sobre qué sentido tiene la utilización de los recursos didácticos, los materiales curriculares, los instrumentos que están en el proceso de enseñanza-aprendizaje y desde esa reflexión sobre la actuación, desde la práctica real, desde las necesidades que se tienen se puede argumentar la conveniencia o no de un determinado instrumento material y como consecuencia de todo ello se llegaría a plantear su incorporación al aula.

3. Los periódicos digitales como materiales didácticos

Ya hemos comentado en apartados anteriores la importancia de la prensa en el ámbito de la educación y el papel que juega en el proceso de enseñanza y aprendizaje del alumnado, de cara a completar un proceso que persigue la educación global del individuo como ciudadano.

En la actualidad nos encontramos con la prensa digital, que engloba al conjunto de publicaciones periódicas que se realizan desde soportes electrónicos. Esta prensa digital, impensable hace apenas cuarenta años, ha venido a revolucionar y poner en cuestión varios aspectos tradicionales de la prensa desde sus orígenes: el acceso a la información (mucho más fácil ahora); la documentación o almacenamiento que los nuevos soportes están facilitando; los contenidos, muchísimo más amplios que los que son capaces de ofrecer la versión papel; la lectura hipertextual, de “navegación”, frente a la lectura lineal o de página a página del periódico tradicional; la actualización continua a lo largo del mismo día; el diseño más atractivo y motivador; el haber llegado a

transformarse en un dispositivo hipermedia; el control de usuarios y lectores, con la trascendencia y repercusión que eso tiene para la publicidad, como actividad sustentadora básica a efectos económicos; etc.

En paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional”, Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que la juventud se siente poco identificada con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo. Es verdad, no obstante, que las webs de los medios impresos empezaron siendo una réplica con muchas limitaciones del producto en papel y hoy buena parte de sus contenidos siguen siendo la translación a un entorno digital de las noticias y servicios que ofrece el periódico, pero van notándose los avances y mejoras que proporcionan los nuevos soportes.

La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y, a la vez, el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. El 60% de los jóvenes entre 12 y 17 años navega más de una vez al día o casi cada día, principalmente desde casa, según uno de los estudios específicos sobre la juventud española y las nuevas tecnologías (Valor y Sieber, 2004). Como recuerda Rojas Torrijos (2010b) a través de algunos estudios, los jóvenes se pasan más de 7 horas utilizando medio electrónicos. Ha aumentado el porcentaje de jóvenes que lee las versiones digitales de los periódicos y ha disminuido el número de los que leen las versiones impresas.

A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la red. Los jóvenes usan la red esencialmente como herramienta de socialización, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo *MSN Messenger*) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales), según los datos de una de las encuestas sobre los usos sociales de Internet más completas realizadas en España, concentrada en el caso de Catalunya (Castells y Tubella, 2002: 258).

Estos resultados parecen congruentes con los de Valor y Sieber (2004): tan solo un 20% de internautas jóvenes considera muy importante Internet como fuente de noticias de actualidad, en contraste con la valoración del correo-e (muy importante para el 75%) y la descarga de archivos de música (49%). Podemos ver, por tanto, que todos estos estudios y encuestas ponen de manifiesto la creciente relevancia que han adquirido los medios de comunicación digitales como fuente cotidiana de consulta e información principal para muchos ciudadanos, entre los que se encuentra un número cada vez más importante de jóvenes. Efectivamente, los medios de comunicación cibernéticos se han convertido en un espejo donde se miran miles de niños y adolescentes, sobre quienes proyectan determinadas pautas de expresión lingüística y de comportamiento que pueden ser fácilmente emuladas.

El ritmo con el que avanza la sociedad y se producen los cambios en cualquiera de los ámbitos científicos, culturales, sociales, económicos... impide

que los libros de texto, base de la transmisión de conocimientos en la escuela todavía en la actualidad, puedan cumplir con este papel.

A la hora de incorporar los medios de comunicación a la enseñanza, el profesor necesita modificar los procedimientos de enseñanza, las situaciones de aprendizaje y la organización global del trabajo escolar, lo que exige una especial previsión anticipada por parte del profesor, así como una capacidad para tomar decisiones sobre la dinámica del trabajo en el aula, todo lo contrario a la improvisaciones o las actuaciones rutinarias.

Introducir la prensa en las aulas es un reto que implica aprovechar sus posibilidades como elemento de aprendizaje y empezar a realizar una propuesta de posibles actividades didácticas, susceptibles de ser incluidas en la programación de áreas o asignaturas, así como en el proyecto pedagógico que se desarrolle en un centro.

Todos los medios empleados en el proceso de enseñanza-aprendizaje deben ocupar un lugar importante dentro del contexto curricular. El valor que se le atribuye al medio didáctico, su utilidad y grado de instrumentación dependerá, principalmente, de la actitud negativa o positiva del maestro hacia la renovación de métodos, el cambio en el aula o el compromiso adquirido hacia la renovación de su práctica diaria.

La prensa digital irrumpió como un material con mucho potencial didáctico. Por su variedad temática, pero, sobre todo, porque sus textos pueden convertirse en el instrumento que motive a los más jóvenes a la lectura y a la escritura en el siglo XXI. Pero para ello, no hay que olvidar, como nos advierte Rojas (2010b), que el periodismo digital debe fomentar un uso correcto del idioma español.

4. Los titulares como recurso educativo

Es verdad que el impulso adquirido en los últimos años por la prensa digital junto con el cada vez mayor empuje de los dispositivos electrónicos al alcance de los jóvenes en edad escolar ha destapado posibilidades novedosas en el uso de la prensa para la enseñanza o apoyo a la misma en el área de lengua. Desde nuestro punto de vista, las dificultades que encuentra el alumnado se centra principalmente en la interpretación del sentido adecuado que determinadas palabras y frases presentan fuera de sus contextos habituales. Como es sabido, los periódicos deportivos utilizan con frecuencia, como gancho para sus titulares, los recursos metafóricos, las creaciones léxicas analógicas, las frases hechas tomadas de otras esferas del conocimiento, las comparaciones expresivas, un léxico agresivo, incluso bélico, plagado de barbarismos y de préstamos procedentes, por lo general, del inglés, etc. Si a ello añadimos las peculiaridades del lenguaje periodístico, en el que la brevedad y el interés por focalizar la atención del lector con las menos palabras posibles conduce a la eliminación de los elementos menos comunicativos (artículos, verbos atributivos, preposiciones, etc.), tendremos un amplio muestrario de las dificultades que tendrán que vencer nuestros estudiantes al enfrentarse con estos textos.

Algunas de las características de la lengua de la prensa deportiva la hacen especialmente apta para su utilización en la enseñanza del español como lengua extranjera. Ciento es que en ocasiones parece tratarse de una jerga especializada, algo hermética, solo asequible para iniciados, y que eso puede convertirse en un obstáculo. Sin negar este hecho, creemos que hay otros que juegan a su favor (y al de los profesores de español como lengua extranjera); entre ellos:

- se refiere a cosas sobre las que es fácil que el alumnado tenga unos conocimientos generales;
- trata temas que pueden despertar el interés;
- pese a sus, en ocasiones, pretensiones (pseudo) cultas, se halla más cerca de la lengua oral que otras manifestaciones periodísticas;
- proporciona un buen índice para medir la penetración de un tipo de extranjerismos en español y para valorar su necesidad o no (hecho que puede tener repercusión en otros campos);
- la recurrencia de términos pertenecientes a otras actividades (la política, la diplomacia, la economía, etc.), la convierte en una buena fuente para la adquisición y la consolidación del léxico;
- la sintaxis empleada, con no pocos errores de diverso tipo, proporciona un material adecuado para poner a prueba la capacidad de los alumnos en este plano, por lo menos en el aspecto "pasivo";
- su mezcla de registros y de estilos, que, en principio, es cierto, puede resultar distorsionante, permite, sin embargo, al profesorado a enfrentarse con ciertas posibilidades de éxito al no pequeño problema de la adecuación de la lengua a las diversas situaciones y circunstancias.

Los titulares son considerados como apretadas enunciaciones de la noticia. Vienen a ser un recurso del propio medio, ya que todo el esfuerzo que el lector debe hacer para leer el periódico tiene que aliviarse mediante distintas ayudas. Los titulares son una buena muestra de cómo se utiliza la redundancia, tanto semántica como pragmática. Los titulares generan expectativas que luego no se ven satisfechas al leer todo el desarrollo de la noticia.

Por otra parte, el estudio de los recursos expresivos que puede presentar la lengua española y que suele ser un contenido tradicionalmente relacionado con el texto literario o la literatura cobra con nuestra propuesta otra dimensión. El habla cotidiana de la gente de la calle, no solo la que pueden emplear personas con una notable formación académica y cultural, está plagada de recursos retóricos. De ello se hace eco, inevitablemente, el lenguaje periodístico que se ocupa de su difusión y generalización.

5. Fundamentación curricular para la utilización didáctica de los titulares de la prensa

Ya desde la etapa infantil se insinúa, aunque de manera velada, dadas las prioridades educativas que se deben establecer con un alumnado todavía en proceso madurativo, la posibilidad de que el profesorado incorpore la prensa en las aulas.

En la etapa Primaria se combinan de manera más evidente estas nuevas tecnologías para ponerlas al servicio de la información y creación lingüística cuando se dice que uno de los objetivos principales de la etapa deberá conducir al alumnado a "Iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran".

Pero es a partir de la etapa de Secundaria cuando la administración educativa apuesta claramente por el uso de los medios de comunicación como un contenido más del currículum.

Finalmente, será en Bachillerato donde el alumnado deberá "utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación".

Queremos centrarnos en la etapa de Secundaria por ser la última que con carácter obligatorio establece el sistema educativo en España y, además, por incluirse en ella competencias y asignaturas que permitirán el tratamiento de los medios de comunicación, y la prensa en particular, como recursos complementarios al currículum oficial.

Es también una etapa crucial en la formación de los jóvenes. Muchos de los procesos de enseñanza-aprendizaje que discurrían con cierta regularidad, se quiebran al llegar a esta etapa, al coincidir con etapas del desarrollo que alteran orgánica y psicológicamente la vida de los jóvenes. Es frecuente constatar la preocupación de los docentes y educadores por disponer de recursos suficientes y altamente motivadores para compensar ese desinterés del alumnado por la formación reglada. Muchas investigaciones se plantean como objetivo final poner a disposición del profesorado de esa etapa educativa las conclusiones o materiales generados para fortalecer más y mejor las estrategias didácticas para que, en definitiva, el alumnado aprenda más y de manera más divertida o amena.

Pretendemos con nuestra comunicación algo parecido. Queremos ofrecer al profesorado de la etapa de Secundaria un material motivador para introducir su tratamiento en las aulas, reflejado en el currículum oficial, de manera más conectada con la realidad, con textos "vivos", surgidos de acontecimientos reales y actuales, de mayor interés, sin duda, que recurrir a los que aparecen en obras literarias por más que estas pertenezcan a períodos ilustres de la historia de nuestra literatura.

Pero donde evidentemente está vinculada nuestra propuesta de trabajo es en el desarrollo de la asignatura de *Lengua castellana y literatura*. A la vez que instrumento de comunicación, el lenguaje es el medio que posee el ser humano para representarse el mundo, para articular y organizar sus experiencias, sus emociones y sus recuerdos. Potenciar esas capacidades de modo que favorezcan el perfeccionamiento integral y armónico de la persona, desarrollando sus aspectos intelectuales, emotivos y sociales, debe ser el objetivo de toda actividad educativa y así se formula en el nivel de Educación Secundaria Obligatoria.

El objetivo de la materia es el desarrollo de la competencia comunicativa, es decir, el progreso en las cuatro destrezas básicas que forman el dominio instrumental de la lengua: escuchar, hablar, leer y escribir; mediante la adquisición de los conocimientos y procedimientos necesarios para desenvolverse en los diferentes ámbitos sociales, y que deben marcar, en todos ellos, una progresión respecto a los señalados para la Educación Primaria, de los que siempre habrá que partir.

La contribución de la lengua al tratamiento de la información y competencia digital es igualmente fundamental, al fijar como uno de sus objetivos básicos proporcionar conocimientos y destrezas en la búsqueda, selección, tratamiento y elaboración de información de acuerdo con necesidades diferentes. Desde todas las materias del currículo es posible plantear el conocimiento de estas nuevas tecnologías, pero, a la vez, para todas ellas se ha convertido en una eficaz herramienta para el acceso a la información y como fuente de conocimiento.

El aprendizaje de las destrezas comunicativas conlleva el conocimiento reflexivo de numerosos mecanismos del lenguaje y de las convenciones de los distintos niveles de la lengua: fonológicas, morfosintácticas, léxicas, discursivas...

Los contenidos gramaticales de los que habla el currículum educativo requiere un abordaje necesario en las aulas educativas. Que en el propio currículum se fijan áreas o asignaturas que así lo sugieren, que los propios criterios de evaluación orientan acerca de cómo introducirlos en la práctica educativa diaria.

También es una realidad, recogida en el propio currículum, la apuesta que hace la Administración educativa por el uso de las nuevas tecnologías en las aulas, por la incorporación de nuevos recursos informáticos para facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje (pizarra digital, tablets, etc), relegando al libro de texto a un recurso más de consulta.

Pues bien, parece evidente que familiarizar a nuestro alumnado con las nuevas tecnologías, dotarle de destrezas y contenidos en las herramientas digitales al uso con la intención de que se faciliten los aprendizajes, actuando como auxiliares útiles de las diferentes materias o asignaturas, es algo también implícitamente recogido en el currículum.

Utilizar, por tanto, la prensa digital para trabajar contenidos curriculares es hoy día más fácil para el alumnado y el profesorado de los Centros educativos que hace unos años, gracias a la apuesta realizada por las diferentes administraciones (estatal y autonómicas), gracias también a la apuesta que vienen haciendo profesores y educadores por renovar las prácticas educativas y, cómo no, por el aumento del poder adquisitivo de las familias.

Ya hemos comentado los motivos de centrar nuestra propuesta en la etapa de Secundaria: la mayor autonomía del alumnado (sobre todo en las habilidades o

destrezas lingüísticas), la conveniencia e idoneidad en el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información entre un alumnado (entre 12 y 16 años) especialmente motivado e interesado por conocer nuevas cosas, por informarse, por mostrarse curioso e insaciable en todo aquello que supone acceder a nuevos conocimientos y, de alguna manera, “dominarlos”. En esta etapa, también, es más evidente el apego a lo deportivo y en particular hacia el fútbol.

De todo ello deben ser conscientes el profesorado y los educadores, por cuanto es un valor añadido (la motivación y el interés que eso suscita) para trabajar contenidos de las áreas fijadas en los currículos oficiales que, sin estas ayudas, reciben el rechazo o, cuando menos, una respuesta desinteresada del alumnado de Secundaria.

6. Conclusiones

El profesorado en general siempre se queja de la falta de medios o recursos para desarrollar su tarea en las condiciones adecuadas y con las mínimas garantías de éxito. La prensa digital y el progreso experimentado en los últimos años se ofrece como un recurso más. El acceso de los jóvenes (y su depurado manejo) a las nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos ofrece nuevas posibilidades y perspectivas al proceso educativo.

Consideramos que el área de lengua y literatura, aparte de un área más del currículum educativo, es el instrumento que permite a las personas acceder al resto de conocimientos y aprendizajes.

Propiciar y motivar su conocimiento y dominio es obligación de todos los profesionales de la enseñanza. El uso de la prensa digital (deportiva o de cualquier otra temática) debe implicar un compromiso emprendedor e innovador. La educación lo necesita y la sociedad también.

7. Bibliografía

- BAUTISTA, J. y OCHOA, M. (2010). “HugoSlides. Apoyo a la lectoescritura en el móvil”. En: Arnaiz, P; Hurtado, M^a. D. y Soto, F.J. (coords): *25 años de integración escolar en España: Tecnología e inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo. Pp. 1-4.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, A. (1996). “Educación multimedia: una propuesta desmitificadora”. En: *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*. Madrid: E. de la Torre.
- LEÓN, J.A. (1996). *Prensa y Educación. Un enfoque cognitivo*. Buenos Aires: Aique.
- MCLUHAN, M. (1974). *El aula sin muros*. Barcelona: Laia
- PERKINS, D. (1997), "Las campanas de alarma". En: Ventureira, G. (trad.): *La escuela inteligente. Del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente*. Barcelona: Gedisa. Pp. 31-51.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2005). *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Sevilla: Aconcagua.

VALOR, J. y SIEBER, S. (2004) *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Barcelona: EBCenter. Disponible en Internet: (consultado en 09/2014):http://www.internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio_interactividad_IS.pdf

8. Anexos

Muestra de actividades que pueden realizarse con los digitales de la prensa digital deportiva para desarrollar contenidos curriculares del área de lengua castellana.

Con finalidad lúdica, la prensa deportiva inventa llamativos juegos de palabras con el objetivo de captar al lector. ¿Podrías explicar de qué forma juegan con el lenguaje los siguientes titulares de prensa deportiva digital? ¿Qué hacen para captar nuestra atención? (ACTIVIDAD INDVIDUAL)

AS.COM



MARCA.COM



SPORT.ES



MUNDODEPORTIVO.COM



4. Los juegos periodísticos hacen al mensaje más atractivo, cercano, expresivo y ameno. En los siguientes titulares de prensa deportiva digital no utilizaron juegos de palabras. ¿Podrías transformarlos para que capten mejor la atención del lector? Recuerda que puedes usar repeticiones, frases hechas, manipulación del nombre, etc. (ACTIVIDAD DE REFUERZO)

Un entrenador le quita la pelota a un rival en pleno partido



Alcácer sí estará ante el Barça



El reto de ganar en Chipre



Messi o CR7, ¿quién batirá a Raúl?



El Málaga pierde contra el Madrid al mayor recuperador de la Liga



Pedro Juan Galán, el niño extremeño que ganó a Carlsen



El número uno del ajedrez, [Magnus Carlsen](#), cuenta en su brillante hoja de servicios con una 'mancha': el día en que cayó a manos de un niño extremeño de 13 años.

5. Observa los siguientes ejemplos de titulares de prensa deportiva digital, ¿hay alguna atribución de cualidades humanas a seres inanimados? Segundo tu punto de vista, ¿a qué cosas se les está asignando características humanas?

(ACTIVIDAD INDIVIDUAL)

AS.COM

El Río Natura se pasea en Murcia en la vuelta de Mickeal

EFE | 19/01/2014 | 16:03h



El jugador estadounidense regresaba a la competición casi un año después y fue el máximo anotador del partido y el mejor del su equipo con diferencia.

MARCA.COM

El viejo San Mamés ya tumbó al Madrid en su estreno en la 29-30



SPORT.ES



Los goles de Callejón e Higuaín no evitan el tropiezo del Nápoles

MUNDODEPORTIVO.COM



FÚTBOL INTERNACIONAL | comenta Tropiezo del Vitesse

El equipo de Arnhem fue incapaz de salir con los tres puntos de su visita a Rotterdam ante el Feyenoord

CÓMO “HACER RUIDO” EN INTERNET: LA IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA EN EL TITULAR

Sergio Suárez Ramírez

sergiosr@unex.es

Grupo de investigación GIAL. Universidad de Extremadura

Marta Mateos Núñez

Grupo de investigación GIAL. Universidad de Extremadura

Ángel Suárez Muñoz

asuarez@unex.es

Grupo de investigación GIAL. Universidad de Extremadura

Resumen

Si pensamos en lo fácil que es navegar de un sitio web a otro, debemos elaborar textos, en nuestras webs y perfiles sociales, que seduzcan a los usuarios y les hagan permanecer y compartir nuestras informaciones y opiniones. Para lograr esto, es importante que el texto que publiquemos sea llamativo y correcto gramaticalmente. Al usar recursos retóricos en los titulares, por ejemplo, podremos destacar en Internet. No vale con escribir mucho, hay que escribir bien y seducir al lector. Este es un paso previo para conseguir seguidores, amigos y provocar una movilización. Las más importantes en los veinte años de *www* se han celebrado en distintos lugares del mundo y surgieron a partir de la primavera árabe o el movimiento *anonymous*. En España el 15-M seguirá siendo uno de los mejores ejemplos de cómo podemos movilizar a la sociedad a través de Internet.

En un universo casi infinito de páginas web es muy importante saber cómo elaborar el texto porque, según los datos de Jakob Nielsen, el texto llama la atención más que la foto en Internet. El texto está de moda. Tenemos la posibilidad de publicar nuestros textos como nunca antes, solo falta que pensemos como adornar el texto para que destaque.

Las figuras retóricas son una interesante forma de hacerlo. Debemos saber elegir aquellos recursos son los más apropiados para que nuestro mensaje se haga hueco entre los miles que encontramos en Internet. Usar personificaciones, metáforas, hipérboles o juegos periodísticos puede ser un buen comienzo para lograrlo.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, escritura, figuras retóricas, titular, Internet*

Abstract

If we think about how easy it is to navigate from one website to another, we must develop texts, on our websites and social profiles to seduce users and make them stay and share our information and opinions. To achieve this, it is important that the text we post is striking and grammatically correct. By using rhetorical headlines, for example, we can shine on the Internet. Not worth to write much, you have to write well and entice the reader. This is a preliminary step to get followers, friends and cause mobilization. The most important in the twenty years of www have been held in different parts of the world and arose from the Arab Spring or the anonymous movement. In Spain the 15-M will remain one of the best examples of how we can mobilize society through Internet.

In an almost infinite universe of web pages is very important to know how to make the text because, according to data from Jakob Nielsen, the text draws more attention picture on the internet. The text is fashionable. We have the ability to publish our texts like never before, just need to think as decorating the text to stand out.

Rhetorical figures are an interesting way to do it. We know how to choose those resources are most appropriate for our message becomes hollow among thousands found on the Internet. Use personification, metaphors, hyperbole or journalistic games can be a good start to achieve it.

Keywords: Cyberjournalism, writing on Internet, rhetorical figures of speech, headlines

1. El titular como reclamo escrito en Internet

Todo empezó cuando Frank Glenn teorizó sobre el número de lectores que lee información más allá de los titulares y advirtió que no eran muchos. Después Emig Elmer (1928), mediante encuestas, comprobó que la mayoría de los lectores conocían la información solo a través del titular. En la Segunda Guerra Mundial, Allport y Lepkin (1943) hicieron más encuestas y concluyeron que la parte que más se leía de un periódico eran sus titulares. De esto hace mucho tiempo, pero parece tener vigencia. De hecho, un interesante artículo de *El País* explicaba que los internautas no pasan más de unos segundos frente a las portadas y tienden a leer solo las tres primeras palabras de los titulares. Además se detienen en los textos más que en el multimedia¹. Estos estudios nos demuestran la importancia del texto, también en plataformas digitales, y la necesidad de elegir bien las palabras y recursos retóricos para atraer la atención del lector. Los periodistas deben escoger titulares cuyas primeras palabras contengan lo esencial de la acción. Deben saber usar los recursos retóricos de nuestra lengua.

Algunos autores piensan que el titular debe ser claro, concreto, conciso, original, imparcial y no-sensacionalista. Otros que es la mejor credencial de su texto. Incluso Harris (1973) lo denomina el escaparate de la información. Pero

¹ El artículo aparece en *El País* el 14 de octubre de 2004.

hay que cuidar su elaboración porque un mal título puede arruinar una información (José Javier Muñoz, 1994).

Cuando nos referimos al titular como *reclamo* es porque queremos transportarnos a la disciplina de la publicidad, no tan alejada del periodismo. El texto, al encontrarse rodeado de otros muchos elementos digitales (imágenes, vídeos, banners, colores de fondo,...) debe llamar la atención, como si fuera el cartel publicitario que nos encontramos en una carretera cuando viajamos con nuestro coche. Debemos ser diferentes al resto con un texto creativo y original porque en toda esa maraña de elementos digitales, el titular surge como el texto más significativo. Debemos echar mano del mejor estilo posible en su redacción. Solo así, además de vistoso, será atractivo y tendrá éxito. Los periodistas debemos ser un poco publicistas. Resaltar lo que nos interesa de lo que decimos para *vender* nuestras opiniones e informaciones.

Incluso hay quien afirma que “la tradicional importancia del titular se refrenda en la prensa digital. No solo es que sea un elemento clave del texto periodístico, sino que es el elemento más relevante” (Hurtado González, 2009). Antonio López Hidalgo (2001) lo considera un género más en el ámbito periodístico, “que ha conseguido multiplicar sus recursos creativos y sus posibilidades de seducir al lector”.

Si pensamos en lo fácil que es navegar de un sitio web a otro, nuestro objetivo ha de pasar por seducir usuario para que permanezca en nuestra web o nuestro perfil. Para que esa permanencia tenga éxito es importante que los titulares sean señales y rótulos que seduzcan al usuario, que despierten su curiosidad. No estamos hablando de algo nuevo pero sí pretendemos que se reflexione sobre la importancia y la vigencia de los textos digitales. En 1990, Teun Van Dijk ya teorizaba sobre el titular. En concreto, decía que conforma el primer nivel informativo, lo primero que los lectores leen. Por eso insistimos en que el titular debe ser el texto clave, el prioritario si queremos captar usuarios en Internet.

Es muy importante saber cómo elaborar un buen titular, qué recursos son los más apropiados para que nuestro mensaje se haga hueco entre los miles que encontramos en Internet. Estamos convencidos de que la clave es que sea lo más llamativo y expresivo posible.

Y es que, para nosotros, la definición de titular podría incluir a los micromensajes de las redes sociales que podrían considerarse una especie de titulares, con una extensión un poco mayor. En cualquier caso, las redes sociales y sus micromensajes priman la cantidad sobre la calidad del texto. Esto debe cambiar. Los micromensajes o los textos breves que escribimos en las redes sociales deberían cuidarse como se cuidan los titulares. Son un elemento de atracción para el resto de usuarios y, como textos, tienen las mismas posibilidades creativas y estilísticas que los titulares.

En una línea parecida a la expuesta por Carr se expresa Carmen Pérez-Lanzac en otro artículo titulado “Mucho Facebook, poca concentración”². En cualquier caso, parece que ahora se escribe mucho más, solo hay que ver la cantidad de texto que podemos encontrar en Internet. Mucha cantidad pero poca calidad decimos nosotros porque la mayoría de usuarios se limita a compartir y publicar sin reparar en que un simple comentario en una red social puede ser leído en cualquier parte del mundo y podría movilizar a muchas personas. Hay que saber qué decir, y cómo destacar sobre el resto.

Es entonces cuando debemos reflexionar sobre el lenguaje. En su tesis doctoral, José Manuel Zorrilla Barroso (1996: 8) ya nos adelantaba lo necesario que es adaptar el lenguaje a una forma peculiar para

[...] satisfacer, por un lado, la necesidad de atraer e incluso seducir al lector y, por otro, la exigencia de comunicar eficazmente la información [y la opinión] periodística a través de los titulares [...]

Los titulares, en cuanto encabezan las informaciones que encontramos en los medios de comunicación, están presentes en el día a día de todos los que nos conectamos a los medios, ya sea por Internet o echando un vistazo al periódico favorito. El hecho de que ‘comande’ el cuerpo de la noticia implica que los periodistas tienen que dedicar mucha creatividad a su elaboración. Nosotros, cuando compartimos noticias o estados de ánimo, cuando compartimos opiniones, nos estamos convirtiendo en periodistas también. Los textos son, también, los elementos que comandan nuestras noticias, nuestras opiniones e informaciones, por eso debemos dedicar un tiempo a su elaboración.

2. El arte de escribir en Internet

Hay autores que consideran la producción de titulares como un arte, una especialización dentro del periodismo. El arte de titular no lo poseen todos los periodistas (Gaillard, 1972). Siempre hubo periodistas especializados en titular los textos informativos. Ahora los hay que escogen las palabras adecuadas para que su micromensaje sea lo más llamativo posible. No hay mucha diferencia entre el arte de uno y el del otro.

Otra voz más que promueve el uso del texto en la web es la del profesor Steve Outing, del Instituto de periodismo de Poynter. Este académico afirma que el texto sigue reinando en la web. No es él quien lo afirma, sino los datos con los que trabaja Jakob Nielsen. A diferencia del papel, el texto llama la atención más que la foto en Internet. Quizá porque todo en la web está a color y porque el texto permite varios tamaños y diseños (sobre todo en los periódicos digitales). El texto está de moda. Tenemos una posibilidad de publicación de nuestros textos como nunca antes había tenido, solo nos falta repensar el cómo elaboramos nuestros textos en Internet. Solo falta usar los elementos retóricos de los que dispone nuestra lengua para que nuestros textos sean más

² http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/10/actualidad/1384115247_184450.html
(consultado en 01/ 2015).

llamativos y capten la atención de los usuarios, incluso la atención de los más poderosos.

Internet ha revolucionado la escritura y la lectura. Leemos más porque en la web predomina el texto. Porque vivimos en la Sociedad de la Información y casi toda la información que recibimos se presenta de forma escrita. Pero también escribimos más porque, como hemos dicho, nunca antes tuvimos unas posibilidades de difusión y distribución de nuestras creaciones literarias como antes. Escribimos más, pero no mejor. Hemos pasado de la escritura y lectura reflexiva a una lectura y escritura atropellada, fugaz, que prima la cantidad sobre la calidad. Por eso es importante reflexionar sobre cómo escribimos y cómo elaboramos nuestros textos. Hay autores, como Jesús Castañón (2008: 101), que recomienda varios criterios de actuación al elaborar un titular si queremos asegurarnos éxito en el lector:

1. El uso de un título y una imagen de gran tamaño.
2. Un título corto y contundente.
3. El uso de palabras que den juego y creen espectáculo.
4. La creación de un impacto visual con la inclusión de marcas gráficas.
5. El uso creativo del idioma con juego de ingenio en el titular.
6. La preferencia por el antetítulo para situar al lector.

Sobre el titular en Internet, el manual de estilo del diario argentino *La Voz Interior* utiliza estas palabras (2007: 165):

En Internet el mensaje informativo debe ofrecerse en pequeñas piezas. Las noticias deben ser directas e inmediatas [...] Los estudios sobre hábitos de lectura en la Red muestran la tendencia de los usuarios a “escanear” las páginas web en busca de títulos y resúmenes.

Rojas Torrijos (2011: 158) también recomienda que el titular digital “sea atractivo y sumamente breve (una línea a ser posible)”, con el objetivo de que el internauta lea de forma rápida y cómoda. También resulta conveniente para el autor que no se usen expresiones temporales como “hoy”, “ayer” o “mañana”, debido a la constante actualización de la información digital.

3. El texto en Internet: una nueva forma de actuar

A todo esto debemos añadir que hoy en día la tecnología nos permite acceder a Internet en cualquier momento y lugar. La accesibilidad total mediante los dispositivos de bolsillo. El acceso a la información a través de un teléfono móvil. Lo están haciendo ya los jóvenes en las aulas, o cualquiera que nos cruzamos cuando vamos andando por la calle. Incluso algunos trabajos permiten echar un vistazo a la pantalla del teléfono.

En una vida donde lo digital está tan presente tenemos que cambiar nuestra forma de hacer las cosas. Ramón Salaverría Aliaga (1999) recuerda que “los periodistas han empezado a escribir en Internet pero siguen sin saber escribir para Internet [porque] el lector del diario tradicional no demanda las mismas cosas ni de la misma manera que el usuario de Internet” (1999: 13). Desideri y Salaverría (2013: 4) afirman que a “los periódicos [ya] no dedicamos una porción específica del día, sino varios pequeños ratos diariamente”. Eso se

debe a que las nuevas tecnologías móviles crean el ideal de contacto ininterrumpido del usuario con el medio de comunicación, fruto de la ubicuidad o acceso en cualquier momento y lugar. Ahora solo echamos vistazos, de ahí que el texto deba resaltar a primera vista.

Internet no solo ha cambiado nuestra forma de leer y escribir, también ha cambiado nuestra forma de actuar. Los mensajes llegan a todos los que están conectados a la red. La web ha facilitado el movimiento social, el movimiento en masa. La interactividad y la participación continua en foros, chats, redes sociales, blogs, periódicos digitales. La sociedad adormecida y vista como una masa por los medios de comunicación está más despierta que nunca y tiene fuerza.

Porque, además, Internet ha favorecido la distribución, mucho más global, sin límites de fronteras. Nuestra voz, nuestro texto, puede llegar al otro punto del mundo en segundos. La sociedad ya no tiene obstáculos para expresarse. Antes la expresión se hacía en la calle, en nuestros pueblos y ciudades. En un ámbito local, regional... Ahora se hace en Internet y tiene repercusión mundial.

Parece que el miedo al rechazo social se diluye en la red. Es más fácil dar la cara. Los usuarios pueden organizar manifestaciones y eventos si dedica un rato a difundir y diseñar la campaña de movilización. El 15-M (2011) o la #primavera valenciana³ (2012), por citar dos ejemplos en nuestro país, han marcado un antes y un después en el activismo en Internet o ciberactivismo. Pero le antecedieron el grupo Anonymous (2008) o la primavera árabe (2010) por citar dos ejemplos.

Todo este activismo se está generado a través de Internet porque es ahí donde se han generado las más interesantes aplicaciones y herramientas 2.0 que permiten a los ciudadanos organizarse. Carreras Álvarez y Román San Miguel (2011)⁴. Parece claro que todos los que nos conectamos a Internet formamos parte de la comunidad virtual en la que interaccionamos con otros usuarios compartiendo servicios (como el p2p, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, los *podcast*, wikis, marcadores sociales, RSS, vídeo...). Este entorno nos hace vivir en una democracia digital donde todos los usuarios pueden crear, utilizar, compartir y distribuir libremente.

Pero a nosotros nos interesa estudiar el lenguaje que usamos en nuestros textos, como hacen Ortigosa Pastor e Ibáñez Moreno (2006) quienes afirman que la mejor forma que tiene el usuario para crear una identidad en Internet es su lenguaje. Por eso saber escribir en Internet se convierte en algo tan fundamental.

Si queremos destacar en una maraña o red de tales dimensiones se hace necesario usar de forma correcta el lenguaje. Es vital conocer las fórmulas expresivas y estéticas que hacen del texto un reclamo para la vista. Así llamaremos la atención en cualquier web donde el texto sea imprescindible para comunicarse. En este reto, filólogos y periodistas se erigen en los nuevos

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_valenciana (consultado en 01/2014).

⁴ Nos explican algunas de ellas, no es nuestro objetivo hacerlo en esta comunicación

gatekeeper de los mensajes en Internet: seleccionado aquellos que se ajustan a la norma y que aprovechan todo el potencial que tiene nuestra lengua (incluso las figuras embellecedoras del texto, también denominadas figuras retóricas). No podemos olvidar que los usuarios ya no tienen el mismo rol que antes en el proceso comunicativo. Antes eran meros consumidores, receptores de las web pero ahora escriben, participan, interactúan e incluso comparten noticias (controlan todo el proceso, desde la producción hasta la distribución). Se convierten de este modo en auténticos periodistas que elaboran y difunden sus noticias (las que estiman más relevantes).

Pero este fenómeno está recibiendo algunas críticas, como el individualismo y mal uso que hacen del idioma algunos usuarios siendo pésimos referentes para otros lectores que les siguen o los rumores y mentiras que distorsionan la realidad. Es con estos usuarios donde se hace aún más indispensable ese *gatekeeper*, ese periodista o filólogo, que seleccione los contenidos más adecuados de la red.

Santiago Tejedor (2007) explicaba el rol de los nuevos periodistas en una ponencia:

Internet tiene muchas virtudes, pero también es mal utilizada; de ahí se han desatado rumores que van a dar en falsas noticias. El lector de noticias no tiene el tiempo suficiente para hacerlo; además de aprender a buscar información y encontrar con destreza lo que nos interesa, debemos aprender a detectar fuentes creíbles y, si no lo son, desecharlas.

Sea como sea, hemos pasado del texto impreso al cibertexto. “Una revolución de la lectura” como afirma Gutiérrez Valencia (2006: 2) que conlleva una nueva forma de acceder a los textos. Pero no afecta a la escritura. De hecho nos encontramos ante un renacer de la escritura. Escribimos como nunca antes lo habíamos hecho. Ni siquiera necesitamos la tinta y el papel para hacerlo.

De hecho, en Internet sigue estando más que vigente comunicar mediante la escritura. El texto sigue de moda. Tan solo hay que echar un vistazo a las web más populares de Internet y comprobaremos que se sigue usando el texto como forma principal de comunicación. Conviene recordar que algunas de las formas de conversación por teléfono móvil con más éxito en los últimos años ha sido la aplicación *whatsapp*, por ejemplo. Una aplicación de mensajería instantánea basada en lo escrito y, por tanto en el texto. Incluso el multimedia necesita el apoyo del texto en algunas noticias para contextualizarlas. Y, también, como hemos visto antes, para llamar la atención del lector como texto reclamo.

Nuestro objetivo es estudiar el texto en Internet y analizar su lenguaje para buscar las fórmulas textuales que llamen nuestra atención como usuarios-lectores. No vale con escribir en Internet. Necesitamos elaborar un texto reclamo. Con el texto seremos poderosos en Internet y podremos combatir las desigualdades y ser un contrapoder para los poderes establecidos sea cual sea su tipo (social, económico o político).

Veamos algunos ejemplos de titulares deportivos como prototipo de mensaje que busca captar la atención de usuario. El discurso periodístico deportivo es uno de los más creativos y trasgresores a la vez que cotidiano y popular. Le sucede lo mismo que al discurso publicitario o el político. En los titulares deportivos comprobaremos la fuerza de la retórica en el lenguaje. Veremos cómo podemos contar las cosas con unos textos embellecidos, llamativos y expresivos. Fórmulas para provocar eco mediático. El titular como texto. El texto como reclamo.

Cuando hablamos de fórmulas, nos referimos a prestar atención tanto a la función del lenguaje como a la propia estética de la palabra escrita. Las principales figuras retóricas que podemos encontrar como adornos de los titulares convierten al texto en un reclamo que llama nuestra atención.

Podemos citar algunas de estas figuras:

Las personificaciones, por ejemplo siempre han resultado interesantes para quien lee, porque el texto abandona su objetividad y se convierte en algo, si se quiere, exagerado pero útil para el fin que perseguimos: diferenciarnos del resto de personas que escriben en Internet. El uso de personificaciones da vida al texto y le da una seña de identidad que lo diferencia del resto de enunciados en Internet. Veamos dos titulares deportivos que hemos encontrado en As.com (02/02/2014):

“El Valencia desnuda al Barça y le da un golpe a la Liga”.

Aunque en este ejemplo hay varias figuras retóricas en el titular, destaca sobre todas el verbo “desnudar”. La simple elección de esta palabra y el peso de su significado, sirven para atraer al lector que releerá antes un texto de este tipo que otro cualquiera. Parece difícil que un equipo de fútbol sea capaz de desnudar a otro.

El siguiente titular, que podría aparecer perfectamente en un periódico de información general o en una sección distinta a la de deportes, aprovecha la fuerza semántica de otro verbo para atrapar al usuario y llamar su atención. También fue publicado por As.com (04/02/2014): “Tarragona 2017 adelgaza por la crisis: de 150 a 90 millones”. Parece obvio que ninguna ciudad o proyecto puede adelgazar, puesto que no come ni deja de alimentarse.

Pero, de entre todas las figuras que podemos identificar en los titulares periodísticos hay una que destaca sobre las demás: la metáfora. En muchos casos, éstas han pasado a formar parte de nuestro habla cotidiana. Hemos rescatado dos ejemplos más:

(Marca.com, 06/02/2014, captura realizada a las 9:25):

- “Robinho nos corta el grifo”.
- “Ayza Gámez, a la nevera”.

Estos dos casos parecen habituales en nuestra habla. La expresión “cortar el grifo” para señalar que se acaba algo. O mandar a alguien “a la nevera” porque allí está congelado, paralizado... castigado en el caso de que se trate de un jugador o un árbitro, como es el caso del ejemplo que exponemos. Expresiones que se han hecho tan habituales que pueden pasar inadvertidas en una primera lectura de titulares, pero que consigue impresionar al usuario porque lo transporta a un lenguaje familiar, más cercano. El uso de este tipo de metáforas tiene que ver con más con la emotividad que con la estética de la palabra o la frase.

Pero si hablamos de palabras, la hipérbole es, quizás, la figura retórica que permite una mayor modificación de las palabras para llamar la atención del lector-usuario. Siempre nos ha despertado interés las cosas exageradas, nos mantiene activos como receptores porque hace que intervengamos en el proceso comunicativo (aprobando o rechazando dicha exageración). Hemos extraído dos ejemplos, uno de *As.com* y otro de *Mundodeportivo.com*:



FÚTBOL INTERNACIONAL | **Comenta**
Maradona casi se murió del susto

Por poco se le salieron los ojos de las órbitas cuando le preguntaron si quería ser presidente de la FIFA.

(26/01/2014) *Mundodeportivo.com*.

ESPAÑOL - REAL MADRID
Aguirre: "Ojalá seamos capaces de llegar vivos al Bernabéu"

EFE | 20/01/2014 | 22:13h



El entrenador del Espanyol: "Ellos son los favoritos y hay que entenderlo así. Por llegar vivos me refiero a que no tengan una diferencia de dos o tres goles".

PICHAS Espanyol

Casilla: "Hay que tratar de meterles miedo"

(21/01/2014) *As.com*.

Ambas expresiones no dejan indiferente al usuario. A eso se añade la foto elegida para presentar el vídeo. Todo vale para llegar a la hipérbole (ya sea verbal o visual) siempre es una de las figuras retóricas más utilizadas en los titulares porque consigue el objetivo para el que son creadas: llamar la atención y emocionar. La exageración del discurso es una estrategia retórica que usamos también en la conversación y comunicación oral.

Es verdad que, en la mayoría de los titulares y textos periodísticos, aparecen varias figuras retóricas y es difícil encontrar titulares o textos donde solo destaca una figura en particular. Los hemos denominado como textos de figuras mixtas o múltiples.

Un ejemplo lo encontramos en este titular de *Mundodeportivo.com*, publicado el día 20/01/2014: “Tres zarpazos de Eto'o acaban con el United”. En él podemos identificar la exageración de “acabar con alguien” para explicar la simple victoria de un equipo sobre otro. Y también observamos la metáfora de “zarpazos” cuando queremos decir “goles”.

El otro ejemplo es de *As.com*, con un titular publicado el 03/02/2014: “El Atlético está en el cielo”. Este texto tiene una hipérbole porque nadie está en el cielo si no es piloto, ave o avión... resulta difícil imaginar un equipo de fútbol ahí. Pero también la palabra “cielo” es una metáfora de alcanzar el liderato en la Liga. La unión y combinación de distintas figuras retóricas en un mismo texto consigue que prestemos atención a él pero habrá que cuidar que, al usar muchas, no hagamos del texto algo inteligible, difícil de entender.

Por último, hemos querido añadir algunos ejemplos que tienen que ver con los juegos de palabras. En este sentido hay que decir que la definición de juegos de palabras, en lingüística, engloba a muchas figuras retóricas que no explicaremos aquí⁵. Nosotros hemos preferido denominarlos juegos periodísticos porque, en realidad, son juegos que los periodistas hacen con las palabras para formar un texto llamativo, original, distinto. Podemos modificar las palabras, combinarlas con otras o experimentar creando algunas nuevas, siempre con la mente puesta en que el usuario apruebe y comparta nuestro texto.

Los siguientes titulares pertenecen al diario *Marca.com*, pero a fechas distintas:



(24/01/2014): “Crónica de una dimisión anunciada”. Hace mención al libro con un nombre parecido para referirse a la dimisión de Sandro Rossell como presidente del F.C. Barcelona.



(21/01/2014) “Un golazo como una Catedral”. Aunque en este titular aparecen otras figuras retóricas –como la hipérbole- la palabra “catedral” encierra dos significados distintos que hace reflexionar al usuario-lector. Un significado tiene que ver con el nombre por el que se conoce el estadio donde se consigue ese gol. Y otro significado tiene que ver con la expresión popular de añadir “como una catedral” para explicar que algo grande sucedió.

⁵ Véase Albadalejo (1989).

(07/02/2014): “Jeselección”. Los juegos periodísticos pueden llegar a ser tan ingeniosos que se convierten al titular en texto de portada. Es lo que ocurrió en esta ocasión donde Marca abrió su periódico impreso con una titular elaborado en Internet tras la actuación de Jese con su equipo (Real Madrid).

The screenshot shows the Marca website's homepage. At the top, there's a banner for 'Closemeet', an app by MARCA. Below it, a large headline reads 'Jeselección'. A sidebar on the right lists the '10 VÍDEOS MÁS VISTOS' (most viewed videos) with their titles and descriptions. The first video is '1. UN PORTERO 'CÁNIERO'' featuring Jose Contreras. Other videos include '2. JESÉ SE TRANSFORMA UNA FALTA', '3. JESÉ Y LA MUJER Y A LA HIJA DE PACO GONZALEZ', '4. EL RETO DE PABLO PIATTI', and '5. LOS CÁNTICOS RACISTAS CONTRA MARCELÓ'. The sidebar also shows the 'LO MÁS LEÍDO' section with various news items.

4. Conclusiones

Como hemos visto, las figuras retóricas pueden hacer que nuestro texto destaque y llame la atención del usuario. Debemos controlar las más comunes para mejorar nuestros mensajes en Internet. Pero, por otro lado, no debemos olvidar que son solo un añadido más pero también hay otros elementos fundamental en la creación de un texto como su ortografía, su estructura sintáctica y su semántica. Las normas gramaticales el primer filtro para elaborar un buen texto en Internet. Después vendrá el siguiente nivel: su orden sintáctico, que esté estructurado para que el mensaje se reciba rápido y directo. Tras esto, habremos pasado al último nivel: el semántico. Aquí jugaremos con las palabras, crearemos y las combinaremos buscando su efecto en conjunto. Hay que innovar y jugar con el texto. Pero no olvidemos que muchos lo han intentado y, a veces, se pasan de adornos, dejando a sus textos inservibles, confusos.

Si el texto está en casi todas las webs que visitamos, y ahora también en nuestro bolsillo porque los dispositivos electrónicos que nos permiten acceder a Internet son cada vez más pequeños, no podemos renunciar a la lectura y la escritura. Esta última nos permitirá diferenciarnos del resto de usuarios. Tan solo hace falta cuidar bien nuestro lenguaje. Usar todos los recursos expresivos y retóricos de los que dispongamos para embellecer el texto y convertirlo en un auténtico reclamo en Internet.

5. Bibliografía

- ALBADALEJO MAYORDOMO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis
- (2005) "Retórica, comunicación, interdiscursividad". En: *Revista de investigación lingüística*, Vol. VIII. Pp. 7-33.
- DESIDERI, L. y SALAVERRÍA, R. (2013). "El flujo continuo de noticias y sus efectos". En: XV Foro de investigación en comunicación El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Pontevedra. Coloquio.
- DÍAZ NOCI, J.; ARMAZAÑAS SODUPE, E; MESO AYERDI, K. (1997). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- GRAU, A. (2008). Internet cambia la forma de leer, *El País*, Octubre, 10: http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601_850215.html (consultado 12/2011).
- GRIJELMO, ALEX (1997). *El estilo del periodista*. Taurus. Barcelona.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Editorial Cátedra. Colección Signo e imagen.
- GUERRERO SALAZAR, S. y CREMADES, R. (coords). (2012). *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones.
- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- (2012). *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Madrid: Visión Libros.
- JAKOBSON, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- LAKOFF, G. JOHNSON, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. Colección Teorema.
- LAUSBERG, H. (1967). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos. Volúmenes I y II.
- LARRONDO URETA, A; y MESO AYERDI, K. (2010). "Contenidos de actualidad deportiva en la red: una propuesta de análisis aplicada a Marca.com", En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (coord.): *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de periodismo digital de Huesca. Asociación de la prensa de Aragón. Pp. 8-21.
- LÓPEZ CARA, M.a DEL C. (2005). *La paranomasia como recurso conceptual, expresivo y humorístico en la lengua española actual*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- LÓPEZ GARCÍA, X; LIMIA FERNÁNDEZ, M; DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, T; TOURAL BRAN, C. (2009). "La interactividad en los cibermedios deportivos europeos de referencia". En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J (coord.): *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. X Congreso de Periodismo digital de Huesca. Pp. 154-163.
- MAPELLI, G. (2005). "Los titulares de la crónica deportiva". En: *Español Actual*, 83. Pp. 89-106.
- MARCOS ÁLVAREZ, F. (1989) *Diccionario práctico de recursos expresivos (figuras y tropos)*. Manuales UNEX, No 3. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.
- MUÑOZ, J.J (1994). *Radio educativa*. Salamanca: Librería Cervantes.

- SPANG, K. (2005). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA
- TEJEDOR CALVO, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (1983). "Estructuras textuales de las noticias de prensa". En: *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 7/8. Pp. 77-105.
- (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- ZORRILLA BARROSO, J.M. (1996). *El titular de prensa. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

LAS REDES DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA CONECTIVIDAD

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural

Universidad de Santiago de Compostela
carlostoural@gmail.com

Ana Isabel Rodríguez

Universidad de Santiago de Compostela
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Resumen

El periodismo está en la red y la red está en el periodismo. Desde el periodismo podemos contemplar con rigor el papel de las redes sociales, pero no vivir totalmente al margen de estas plataformas de comunicación y relación social extendida de la mano de la mediación tecnológica. El nuevo ecosistema comunicativo plantea, al periodismo y a los periodistas, renovadas redes profesionales para afrontar los desafíos en el uso de las herramientas actuales y la colaboración en el campo de la investigación. En una sociedad enredada, el periodismo tiene que estar donde siempre ha estado su lugar: en la sociedad¹.

Palabras clave: periodismo, sociedad en red, redes sociales, periodismo móvil.

Abstract

Journalism is in internet and the internet is in journalism. Journalism can use social media with rigor, not live apart this platforms and new ways of communication. The new communication system poses new challenges for journalism and journalists, new ways of collaboration in research field and new professional networks. The network society is a good place for journalism, for the journalism as a profession and a great opportunity to develop new professional skills.

Keywords: journalism, social media, mobile journalism.

¹ Este artículo forma parte de la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios”. Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

1. Introducción

Los periodistas, conscientes de las fortalezas y de los peligros que entrañan los flujos comunicativos a través de las redes sociales, avanzan en su uso con cautela y con el establecimiento de renovadas rutinas en la producción periodística. Los datos de la evolución de los medios de comunicación en las redes y del impacto de los mensajes periodísticos que se difunden a través de estas plataformas figuran entre los principales motivos de esta opción seguida cada vez por más profesionales. El sostenido incremento de las visitas de usuarios a los medios online desde las redes sociales, que en algunos casos ya supera el cincuenta por cien de los visitantes únicos, y el convencimiento de que las redes sociales han venido para quedarse conforman dos argumentos de peso.

Estas calles virtuales que enredan el ciberespacio se han revelado como un escenario central no solo en el funcionamiento del ecosistema comunicativo actual sino como un elemento central en buena parte de las estrategias de los actores económicos, sociales y políticos, lo que contribuye a construir una nueva cultura marcada por el eco de los enredados. A medida que las redes han ido formando parte del centro neurálgico de las sociedades actuales, los medios han dado pasos para aprovechar estas plataformas de comunicación que han desarrollado un nuevo modelo de negocio basado en la interacción y el intercambio social que se ha unido a la economía de la atención y la publicidad procedente de los medios tradicionales (Campos, 2013: 359). Negocio, con sus correspondientes modelos, e información interactiva, con la participación del usuario en diferentes espacios, están, pues, en el centro de las renovadas tendencias.

Cada día que pasa son más los ciudadanos que están en las redes sociales. De hecho, las redes sociales transformaron la forma de comunicarse de muchas personas, especialmente en los segmentos de población más joven, en la sociedad que gira alrededor de Internet. Los datos indican que no se trata de un fenómeno pasajero, sino de una extensión comunicativa mediada tecnológicamente que ha venido para quedarse y para ir evolucionando. Es precisamente esta constante mudanza la que alimenta el interés de las personas que emplean el ecosistema comunicativo actual para su visibilidad y para canalizar sus mensajes. Las estrategias para este ámbito precisan, pues, adaptaciones constantes y sucesivos cambios, en función de tendencias en los usos y consumos por parte de los usuarios y según la evolución del ecosistema como tal.

2. En la agenda del periodista

La vida diaria de las redes sociales, tanto de las generalistas como de las especializadas, ya figura en las agendas de los periodistas, que han descubierto en estas calles virtuales uno de sus puntos de referencia para el trabajo informativo, tanto en la búsqueda como en la elaboración, difusión y gestión de las piezas periodísticas. La práctica periodística actual ha asumido, en un escenario en el que introducen muchas reflexiones críticas, que las

redes sociales constituye un elemento del contexto comunicativo que incide en la práctica del ejercicio profesional. Su importancia lo demuestra el hecho de que figura como uno de los principales cambios en las rutinas profesionales de los periodistas del siglo XXI, como confirman los datos. Estos indican que en el año 2013, el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos ya indicaba que las redes sociales eran muy importantes para su trabajo y más de un tercio ya reconocía que dedicaba entre treinta y sesenta minutos cada día a las redes sociales (Willnat/Weaver, 2014: 22).

Los datos de estudios recientes en España apuntan, igualmente, como cada vez las redes sociales tienen más relevancia en el trabajo periodístico. El índice de utilización de estas plataformas de comunicación por parte de los periodistas españoles es relevante en la actualidad, en especial de Twitter y Facebook, que han sido incorporadas en las rutinas de la producción diaria. El intenso uso se sitúa por encima del 80 por ciento de los profesionales (Cerviño, 2013: 79). Otras investigaciones recientes muestran como los periodistas españoles están en la red y las usan de alguna forma, indicando porcentajes en la misma dirección. Una tesis doctoral sobre periodistas y redes sociales elaborada recientemente en la Universidad Carlos III de Madrid señala que el 95 por cien de los periodistas españoles entran en la red para publicar información y el 82 por cien para buscar noticias (Herrero, 2013 : 243). Y los periodistas emplean estas redes sociales para completar la investigación periodística y no para reemplazar sus principios básicos (Cerviño, 2013: 79).

El hecho de que los periodistas hayan introducido las redes sociales en sus rutinas no implica que las consideren muy creíbles. De hecho, la opinión de los profesionales encuestados apunta que el 36,4 por cien dice que las utiliza para contrastar información, aunque un 67 por cien las considera menos fiables que los medios tradicionales. Los porcentajes de uso para la búsqueda de información supera el 55 por cien, para detectar temas llega hasta un 58,78 y para conocer la opinión de los usuarios alcanza el 59,27 por cien (Herrero, 2013: 245). La opinión de los periodistas, por tanto, trasluce cierta desconfianza sobre lo que circula por esas plataformas, aunque son conscientes de que necesitan conocer los mensajes y los procesos comunicativos que desencadenan, especialmente en temas nuevos e temas de conflictos.

El interés de los periodistas por estas plataformas de comunicación, a las que no atribuyen mucha fiabilidad, tiende a mantenerse e incluso incrementarse. El motivo es la progresiva transformación de Internet hacia una plataforma carácter social con acento social. Esta tendencia empezó a coger fuerza en el entorno personal, pero en los últimos años también el entorno empresarial ha ido entendiendo su importancia (VV.AA, 2013: 66). De ahí que muchos periodistas no tengan duda de su papel activo en los procesos comunicativos actuales y futuros.

3. Cadena colaborativa

El auge de los dispositivos móviles también alimenta tanto la producción como el consumo de mensajes alrededor de las redes sociales. Porque a los

usuarios les resulta más fácil intervenir de la mano de los nuevos dispositivos móviles. De ahí que el progresivo incremento de los dispositivos móviles esté favoreciendo nuevos usos y consumos comunicativos en los que las redes sociales generalistas y las especializadas están no solo presentes, sino que sus escaparates de mensajes se han convertido en un importante almacén por el que, a modo de punto de encuentro, pasan muchos usuarios con el fin de encontrar las piezas más insospechadas, hacer un pequeño viaje comunicativo y entablar una conversación multidireccional. Es una tendencia que avanza con fuerza y que anima a muchos colectivos profesionales a aprovechar las oportunidades que ofrece.

Los datos sobre el potencial de crecimiento de los dispositivos móviles no faltan duda ya que, según el informe de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información, en los próximos años incrementarán su protagonismo. En Europa, en diciembre de 2012, los datos ya indicaban que el 75 por ciento de los móviles que se vendían eran smartphones. Las previsiones apuntan que en el presente año 2015 la venta de tablets en el ámbito mundial supere al de ordenadores personales en su conjunto y que en el año 2017 serán un 20 por ciento más elevadas (2014: 7). Su protagonismo como terminal de acceso y producción parece evidente, lo que permite suponer que incidirá en el acceso e intervención en el funcionamiento de las redes sociales., tanto en las generalistas como en las especializadas, que han tardado más en consolidarse pero que ya constituyen un entramado significativo tanto cuantitativa como cualitativamente.

El papel social de estas plataformas de comunicación, ya asumido tanto por los investigadores en Ciencias Sociales como por los profesionales, ha revalorizado entre la profesión periodística la creación de redes de colaboración profesional, tanto en el campo de la investigación periodística como en el periodismo de datos o en un mejor conocimiento de las herramientas para la construcción de piezas de más calidad. Es en este contexto en el que tenemos que resaltar la importancia que están adquiriendo quora.com (que permite hacer preguntas y ofrecer respuestas, así como comentarlas), en especial para la elaboración de piezas periodísticas, o la colaboración mediante redes de investigación, como Global Investigative Journalism Network (<http://gijn.org/> y la versión en español, <http://gijn.org/global-conference/global-conference-espanol>, que permite un constante intercambio de técnicas para investigar y sortear dificultades en los diferentes ámbitos), entre otras iniciativas y proyectos.

Figura 1: Captura de pantalla de la web de la red Global Investigative Journalism Network.



El trabajo en redes periodísticas avanza sobre todo de la mano de los periodistas más jóvenes, muchos de los cuales han tenido que emprender su propio proyecto periodístico para ejercer la profesión. Aunque muchas de las actividades profesionales periodísticas siguen teniendo un carácter individual, tanto en los medios matriciales –los que tienen una matriz en otro soporte tradicional- como en los medios nativos digitales –los pensados y nacidos para la red-, el trabajo en equipo y colaborativo muestra fortalezas para los nuevos ritmos de producción, al tiempo que encuentra nuevas vías de colaboración gracias al trabajo en redes de características muy diversas. El proceso de transformación que vive el periodismo, tanto por el cambio del papel de las audiencias activas como por las herramientas, demanda profesionales que dominen competencias y habilidades para una sociedad enredada².

² El resultado procede de las conclusiones de los primeros trabajos sobre mudanzas periodísticas llevados adelante en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” (Referencia: CSO2012-38467-C03-03), alguna de cuyas conclusiones se difunden mediante este artículo.

Figura 2: Captura de pantalla de la versión en español de la web de la red Global Investigative Journalism Network.

El profesional del periodismo del tercer milenio precisa convertirse “en un narrador muchos más habilidoso, en alguien que pueda no solo entrelazar los datos de un acontecimiento o de un proceso, sino también conectarlos en un conjunto mucho más amplio de hechos y circunstancias contextualizados” (Pavlik, 2005: 336-337). Y en esa tarea de entrelazar las redes generalistas y las especializadas facilitan el trabajo, así como las redes creadas por los propios periodistas para hacer mejor su labor.

El periodista tiene que emplear estas redes sociales con los mismos parámetros que cuando elaboraba información para los soportes tradicionales, es decir, cuidando las fuentes, y construyendo y protegiendo su prestigio como profesional de la información (Rost, 2012: 11). Lo básico, permanece, pero cambia el entorno y las prácticas profesionales. Los principios fundamentales del periodismo apenas han sufrido ajustes, pero sí los soportes, los contextos, los usuarios, la sociedad, las técnicas y las herramientas, entre las muchas dimensiones de esa transformación que ha conducido a las complejas sociedades de la segunda década del tercer milenio.

4. A modo de conclusión

El periodismo, a pesar de la tendencia al “agotamiento” de los principales soportes tradicionales y a su progresivo tránsito a la red de redes, que se ha agudizado a causa de la crisis económica de los últimos seis años, busca

adaptarse al actual ecosistema comunicativo mediante iniciativas que demuestren en la práctica que “el periodismo es periodismo al margen de los soportes”. A fin de responder a este desafío, la práctica periodística ha incorporado, con alguna cautela, las redes sociales a sus rutinas de producción y a sus estrategias de comunicación. Muchos periodistas entienden estas plataformas de comunicación como un elemento central en sus procesos de búsqueda, producción, difusión y gestión de sus piezas periodísticas.

A los periodistas les resultan útiles las redes generalistas porque en esas calles virtuales hay conversaciones de muchas preocupaciones e inquietudes de los ciudadanos del tercer milenio. Pero no cabe duda que las redes especializadas, sobre todo alguna que ayuda a disipar dudas o que ofrece herramientas para el empleo de técnicas que contribuyen a una mejor factura de los productos, se han convertido en sus aliadas para el ejercicio profesional. Se trata de un campo abierto, en el que posiblemente se producirán avances importantes a medida que avancen las transformaciones y los propios profesionales sean capaces de impulsar nuevas redes colaborativas que trabajen para facilitar el ejercicio de la profesión en las complejas sociedades actuales.

Bibliografía

- CAMPOS, Francisco (2013): “La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales”. En, CAMPOS, Francisco –Coordinador-, Recopilatorio de artículos científicos sobre redes sociales. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- CERVIÑO, Beatriz (2013): El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas. Barcelona: Universidad Autónoma. Trabajo de fin de Máster. Accesible en: <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/216886/Versión%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>. Consulta para este trabajo: 5 de febrero de 2015.
- HERRERO, Eva (2013): Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011). Getafe: Universidad Carlos III. Tesis doctoral. Accesible en: - archivo.uc3m.es/handle/10016/17648. Consulta para este trabajo: 5 de febrero de 2015.
- PAVLIK, John V. (2005): El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ROST, Alejandro (2012): “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo”. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Accesible en: https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo. Consulta para este trabajo: 6 de febrero de 2015.
- VV.AA. (2014): La Sociedad de la Información en España 2013. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel Comunicación. Accesible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Consulta para este trabajo: de febrero de 2015.

WILLNAT, Lars/WEAVER, David H. (2014): The American Journalist in the Digital Age. Indiana: School of Journalism. Indiana University. Accesible en: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>. Consulta para este trabajo: 5 de febrero de 2015.