



# **INTERNET COMO FUENTE GENERADORA DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS**

**Montse Quesada Pérez (ed.)**

**IX ENCUENTRO DE PROFESORES DE PERIODISMO  
ESPECIALIZADO**

**BARCELONA, 29/30 JUNIO 2009**



# **IX ENCUENTRO DE PROFESORES DE PERIODISMO**

## **ESPECIALIZADO**

© Los autores

© Universitat Pompeu Fabra

© Instituto de Estudios de Comunicación Especializada

© Sociedad Latina de Comunicación Social

Foto de portada d'Almusaiti con licencia BY-NC de Creative Commons y disponible en

<http://www.flickr.com/photos/almusaiti/3862898440/>

1ª edición (diciembre 2010)

ISBN: 978-84-938428-2-6

Se prohíbe, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento o medio, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, la distribución de ejemplares por medio de alquiler o préstamo comercial, la inclusión total o parcial en base de datos y la consulta a través de la red telemática de Internet. Las infracciones de estos derechos están sometidas a las sanciones establecidas por las leyes.

# ÍNDICE

## UN COMPROMISO MANTENIDO EN EL TIEMPO

José Manuel de Pablos Coello (ULL)..... 7

## PRESENTACIÓN

Montse Quesada Pérez (UPF) y Javier Fernández del Moral (UCM)..... 9

## **LOS SERVIDORES ESPECIALIZADOS EN INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO**

1. *Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red?*  
Javier Fernández del Moral (UCM)..... 14
2. *El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización*  
Miguel Túñez López (USC), Yolanda Martínez Solana (UCM) y  
Paloma Abejón (UCM)..... 30
3. *Nuevas oportunidades para el periodismo especializado en el contexto digital*  
Cristina Ribas Barberan (UPF)..... 45
4. *El uso de recursos digitales en la profundización de los contenidos periodísticos especializados. La hipermedialidad en los especiales temáticos de los diarios digitales*  
Lourdes Martínez Rodríguez (UM)..... 58
5. *La especialización como valor emergente en los medios digitales*  
Elena Blanco Castilla (UMA)..... 91
6. *Internet y el ciberperiodista especializado*  
Leopoldo Seijas (CEU/Madrid)..... 103
7. *Contenidos especializados en Internet: redacción y géneros*  
Pastora Moreno Espinosa (US)..... 123

## FUENTES DIGITALES ESPECIALIZADAS: FIABILIDAD Y ACCESIBILIDAD

8. [Fuentes virtuales especializadas. Clasificación y análisis](#)  
Montse Quesada Pérez (UPF)..... 144
9. [El Periodismo especializado en los Posgrados del EEES](#)  
Francisco Esteve Ramírez (UCM)..... 163
10. [Los sucesos en Internet: diarios, foros y blogs](#)  
Carmen Herrero (UVA)..... 185
11. [Buscador-fuente y periodismo especializado. Uso de las aplicaciones de Google en la documentación temática y en el apoyo deontológico](#)  
María Dolores Meneses Fernández (ULL)..... 206
12. [Los blogs temáticos como fuente de información periodística especializada](#)  
Serafín Chimeno (UCM)..... 224
13. [Periodismo económico y fuentes especializadas surgidas de Internet ante la burbuja inmobiliaria](#)  
Laura Teruel Rodríguez, Fernando Díaz de Quijano, Elisa Moreno Espejo, José Luis Pérez Cerón, Ana Smara Sánchez García y Antonio Sánchez Muñoz (UMA)..... 236
14. [El papel de las fuentes virtuales en el periodismo cultural](#)  
Ruth Rodríguez Martínez (UPF)..... 260
15. [Evolución de la sección Web en Mundo científico, revista especializada de divulgación científica](#)  
Ignacio Bravo Alonso (Instituto Universitario Mississippi)..... 271

## LA INFORMACIÓN ALTERNATIVA EN LA RED

16. [La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos](#)  
Elvira García de Torres (CEU/Madrid)..... 294
17. [La estrategia 'freemium': Una alternativa para crear valor y cobrar por los contenidos periodísticos especializados en Internet](#)  
Ricardo Leiva y Alfonso Vara (UN)..... 338

18. [Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada](#)  
José Manuel Gómez Méndez y Sandra Méndez Muros (US)..... 355
19. [Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada](#)  
Hada M. Sánchez Gonzales y Noelia García Estévez (US)..... 371

## UN COMPROMISO MANTENIDO EN EL TIEMPO

Hay asociaciones científicas que nacen y mueren pronto. Nacen llenas de entusiasmo y mueren, una vez de éxito incontenido; otras, al chocarse en su camino con una pared al fondo que no son capaces de horadar, de superar... de derribar.

No es el caso de la sociedad que agrupa al profesorado ocupado de mantener y defender el concepto "periodismo especializado". Así, el IECE, Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, ha ido recorriendo la península, de universidad en universidad, para celebrar hasta nueve encuentros. Lo hace siempre bajo el paraguas de un tema general, al que se suman profesores de las diferentes facultades de Comunicación Social, la mayoría de ellos de universidades públicas.

Su éxito, contenido, se suma por estos congresos a los que les da con cierta humildad el nombre de "encuentros". Otra forma de contener el éxito.

Esta vez, en el IX Encuentro celebrado en Barcelona, acogidos por la Universitat Pompeu Fabra, decidieron poner en estudio un asunto de tanto interés como el análisis de internet como fuente generadora de contenidos especializados. Y vaya si lo es.

Tres fueron los grandes apartados que reunieron las reflexiones e investigaciones de una veintena de autores: los servidores especializados en información de interés público; las fuentes digitales especializadas, desde los puntos de vista de su fiabilidad y su accesibilidad, y la información alternativa en la red.

Con estas tres miradas, nada queda fuera del panóptico desplegado sobre la red enredada. Los límites fueron los de las posibilidades materiales y temporales de los congresistas que han reflexionado sobre el tema propuesto y llevaron a la UPF sus pensamientos, sus ganas de diálogo, sus hallazgos... Han puesto un cimiento más para el fortalecimiento de la auténtica red social que tiene por meta la idea del periodismo especializado. Una idea tan bien defendida por el IECE, tan bien guiada desde hace tanto tiempo ya por sus mentores, un tipo de generoso profesorado defensor del

periodismo especializado. A veces ha sucedido en unos ambientes donde encontraban obstáculos de todo tipo... que siempre lograban derribar u horadar limpiamente.

No hay duda del valor científico de una entidad capaz de convocar a las personas más pertinentes, para que durante unos meses investiguen, reflexionen... saquen conclusiones y las expongan en un foro abierto con ese fin.

Detalles como éste hablan muy bien de la universidad nuestra.

Sólo nos queda felicitarnos por ello y disponernos a leer esta veintena de trabajos bien pensados.

Nos hablan de un aspecto de la formidable red que ha reducido el mundo a una aldea abierta, bien comunicada, y llena de información. Los estudiosos han de saber encontrar lo mejor de lo que hay en ella, acotar su justo valor, para evitar el atropello de una red usada con malas artes para la propaganda sutil y la lluvia de información basura.

Se escribe, de este modo, un capítulo más del compromiso académico que el IECE ha mantenido desde su fundación. Sólo nos queda felicitarnos por tanto éxito contenido.

José Manuel de Pablos Coello  
Presidente de Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS)  
Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna (ULL)  
[jpablos@ull.es](mailto:jpablos@ull.es)

## PRESENTACIÓN

La fiesta tecnológica, de la que todos participamos en alguna medida, está comportando repercusiones importantes en el ámbito del periodismo. Hoy como ayer, los medios de comunicación se han apresurado a integrar en sus rutinas profesionales los nuevos avances tecnológicos que caracterizan este inicio de siglo, olvidando en ocasiones que procedemos de una tradición periodística fuertemente vinculada a códigos éticos, que han tratado de garantizar el derecho constitucional de todos los ciudadanos a recibir información veraz; y esta cuestión es, precisamente, la que suscita las mayores controversias cuando se habla de los efectos colaterales de la comunicación global.

En algunas épocas y en algunos lugares los periodistas han sido capaces de actuar como contrapoder, denunciando los excesos de los tres poderes del Estado: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. A cambio de su intervención profesional obtuvieron respeto social, credibilidad y prestigio, así como la etiqueta de ser “las personas mejor informadas” del planeta. Pero entre aquella situación y la que impera en el presente media la omnipresencia de Internet y los cambios gigantescos que su uso ha comportado en todos los órdenes de nuestras vidas. A los antiguos tres poderes del estado se han añadido ahora el poder económico y el poder civil y este último, además, muestra a las claras su deseo de competir con los propios periodistas en la difusión de la mejor información.

Sorprendentemente, a nadie le incomoda esta nueva situación. Al contrario, si los ciudadanos tienen sus blogs y participan activamente en redes sociales, los periodistas también lo han empezado a hacer, al margen de sus empresas o por orden de ellas. Pero si esta decisión acaba convirtiendo al profesional de la información en un reportero todoterreno, diestro en el uso de los nuevos formatos, aunque sin posibilidad real de ofrecer contenidos de calidad, entonces habrá llegado el momento de proponer correctivos para que el derecho a la información no se vea disminuido o diluido en esta fiesta tecnológica. En este sentido, diez años atrás ya se hizo pública

una declaración internacional firmada por Everett Dennis, Umberto Eco, Jean-François Revel, Armand Mattelart, García Noblejas, González Ballesteros y quien suscribe estas líneas, entre muchos otros, en la que se hacía incapié en dos puntos clave: “no aceptar posturas basadas en el determinismo tecnológico” y “profundizar en el periodismo, su profesionalización y su especialización”.

Guiar al público a través de la complejidad y la abundancia informativa continúa siendo hoy tarea imprescindible de los periodistas si de veras se quiere avanzar en la sociedad de la información, más allá de la sociedad del ocio omnipresente, sin olvidar que la información es de los ciudadanos y que es responsabilidad de aquellos que la mejor información llegue al público a través de las herramientas más eficientes.

Entretanto, es un hecho insoslayable que la crisis económica por la que atraviesa en estos momentos la prensa escrita no sólo tiene que ver con la pérdida de publicidad, sino también y sobre todo con la pérdida de credibilidad de sus contenidos. Todas las cabeceras están ajustando sus plantillas y no es casual que los primeros despidos estén afectando a los periodistas más veteranos, los que tienen las mejores fuentes y más interiorizados los valores de la profesión. Sus puestos de trabajo los ocupan ahora jóvenes y entusiastas periodistas, asalariados de bajo coste en cualquier caso, que, eso sí, se mueven como peces en el agua de la tecnología. Porque ¡pobres de ellos! sí, además de no tener experiencia, ni fuentes exclusivas ni apenas vocación, no estuvieran dispuestos a elaborar en tiempo record las versiones necesarias para satisfacer todos los formatos con los que trabajen sus empresas.

Dibujado así el panorama, el futuro del periodismo pasa necesariamente por marcar claras diferencias con el reportero ciudadano en, al menos, dos ámbitos concretos: a) el del manejo de las fuentes especializadas y el del dominio de la información de contexto. Con este objetivo, y bajo el lema general de “*Internet como fuente generadora de contenidos especializados*”, celebramos los días 29 y 30 de junio de 2009 el IX Encuentro de profesores de Periodismo especializado en el recién estrenado Campus de la Comunicación-Poble Nou de la Universidad Pompeu Fabra. Siguiendo la tradición del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE), que con periodicidad bianual celebra desde 1993 este tipo de jornadas

científicas, nos reunimos más de treinta profesores para compartir el resultado de nuestra actividad investigadora a propósito de estas cuestiones y poner en común nuestras aportaciones originales al marco teórico del Periodismo Especializado. Fruto de aquel IX Encuentro es este libro digital, que recoge las ponencias que el comité científico consideró óptimas para su discusión.

En el acto inaugural, el Decano de la Facultad de Comunicación de la UPF, Dr. Josep Maria Casasús, dio la bienvenida a los participantes y les invitó a conocer las nuevas instalaciones de la Universidad. En la misma sesión también intervino el Dr. Javier Fernández del Moral, presidente del IECE, quien enfatizó la importancia de debatir sobre los cambios que se derivan del uso habitual de Internet para la práctica del periodismo especializado y la Dra. Montse Quesada, organizadora del Encuentro y vicepresidenta del IECE, que agradeció el apoyo prestado por el Departamento de Comunicación de la UPF para llevar a cabo esta actividad académica, así como la presencia del elevado número de docentes e investigadores que priorizan en sus líneas de trabajo el ámbito del Periodismo Especializado.

La conferencia inaugural de estas jornadas corrió a cargo del profesor titular de Documentación de la UPF, Lluís Codina Bonilla, quien disertó sobre *“Los servicios de información especializados y el futuro de la Web”*. Su discurso tuvo la virtud de situar el nivel de discusión directamente en el terreno que más preocupaba a los asistentes: el de la integración de los nuevos hábitos comunicativos en la labor profesional de los periodistas especializados y en las experiencias de uso de Internet.

En este IX Encuentro participaron profesores de las doce Universidades españolas que se relacionan a continuación: Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad de Málaga (UMA), Universidad de Santiago de Compostela (USC), Universidad de Murcia (UM), Universidad de La Laguna (ULL), Universidad de Navarra (UN), Universidad de Sevilla (US), Universidad Camilo José Cela (UCJC), Universidad de Valladolid (UVA), CEU-San Pablo de Madrid, CEU-San Pablo de Valencia y Universidad Pompeu Fabra (UPF), que ofició de anfitriona.

Durante dos días se debatió en torno a tres mesas de trabajo que abordaron tres aspectos fundamentales del periodismo actual:

- *Los emisores especializados en información de interés público*
- *Las fuentes digitales especializadas: fiabilidad y accesibilidad*
- *La información alternativa en la red.*

Cada una de dichas sesiones fue moderada por un miembro del comité organizador, compuesto por los profesores de la UPF Cristina Ribas Barberan, Ruth Rodríguez Martínez y Christopher Tulloch, respectivamente.

Fue una magnífica ocasión para analizar en común el enorme abanico de posibilidades que abre el uso de Internet a la práctica profesional del Periodismo especializado, algunas de cuyas conclusiones han sido ratificadas recientemente en la Declaración de San Simón<sup>1</sup>. Como se hace constar en dicho documento, “la información tiene futuro y el periodismo, también. Es un futuro que se gana día a día, con responsabilidad social e información de calidad. Con un trabajo que ya no es sólo poner a disposición del público la mejor información, sino abrir nuevos espacios públicos donde compartirla y hacerla más útil y valiosa para la democracia, la vida pública, pero también para los intereses cotidianos”. Porque la labor del periodista no se acaba con el denominado fin de la mediación; tras la borrachera tecnológica llega la oportunidad de utilizar las tecnologías para hacer mejor información y ponerla a disposición del público cómo y dónde quiera para que la utilice, la comparta y la redistribuya en libertad.

Montse Quesada Pérez  
Directora del IX Encuentro  
Universidad Pompeu Fabra

Javier Fernández del Moral  
Presidente del IECE  
Universidad Complutense de Madrid

---

<sup>1</sup> I Foro Internacional sobre Comunicación Social celebrado los días 14 y 15 de diciembre de 2010 en la Isla del Pensamiento, Redondela, Vigo.

**LOS SERVIDORES ESPECIALIZADOS EN INFORMACIÓN  
DE INTERÉS PÚBLICO**

## **Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información ¿Hay periodismo en la red?**

**Javier Fernández del Moral  
Universidad Complutense de Madrid**

Vamos a intentar plantear en el contexto de estas reflexiones que nos permite hacer el Instituto Español de Comunicación Especializada, la cuestión fundamental con la que nos encontramos dentro de la comunicación social en estos momentos, la de la evolución del fenómeno que hemos venido llamando *periodismo*, en relación no sólo con los avances en el uso de las TICS, sino también con los avances conceptuales producidos por la investigación en las ciencias específicas de la información y la comunicación.

En primer lugar sería más que oportuno hacerse una serie de preguntas en relación con el título de nuestro discurso, porque ¿podemos llamar cabalmente a nuestra sociedad “Sociedad de la Información”? Lo cierto es que llevamos décadas ya haciéndolo, y para muchos no tendría sentido poner en duda ahora tal denominación, pero veamos algunas reflexiones que nos pueden plantear notables aporías en la aceptación indiscutible del término.

La sociedad de la información es sin duda una sociedad en red, y vendría muy bien recordar aquí el contenido de una de las últimas conferencias de Abraham Moles (1991), pronunciada en Madrid, en El Escorial, dentro de la celebración de las primeras convocatorias de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense, invitado por la Facultad de Ciencias de la Información a comienzos de los años noventa. El profesor Moles insistió en esa ocasión en describir la sociedad en red como una sociedad contradictoria, en la que junto a lugares de gran concentración informativa, la producida en los nódulos o los nudos de la red, coexistían ámbitos de extraordinaria inanimidad, de gran vacío informativo, coincidiendo con los huecos o los agujeros de la red. Así, las redes, compuestas por nudos y por huecos, cubrían la totalidad de la sociedad actual, pero lo hacían de forma completamente desigual,

tratando con la misma denominación o los mismos criterios conceptuales realidades no solo diferentes, sino en muchas ocasiones, diametralmente opuestas. Y esa diferencia se podía producir en lugares geográficos muy distantes o en un mismo espacio físico en el que podían coexistir realidades socioculturales muy diferentes. De manera que una sociedad en red puede encubrir sociedades muy diferentes, impidiendo que se pueda considerar universalmente aceptada la denominación “Sociedad de la Información”, ya que en esa expresión se quiere dar a entender precisamente su carácter global.

Por su parte, el conocido semiólogo italiano, Umberto Eco, se ha referido últimamente en varias ocasiones al fenómeno de la Sociedad de la Información, y a su generalizada expresión, haciendo notar precisamente la precariedad de sus tecnologías, justamente lo que algunos consideran la indiscutible seña de identidad de esa Sociedad. No duda el profesor Eco de la universalización y la habitualidad en el uso de esos instrumentos, como no lo hace en la actualidad del uso de los aviones como medio de transporte, pero alerta sobre la necesidad de considerar en estos momentos a la Información, comparada con la aviación, como si estuviéramos todavía en la etapa de los Zepelines.

Por último, es de justicia reconocer la clarividencia y la sensibilidad social de la persona que encabeza en estos momentos la Iglesia Católica, el Papa Benedicto XVI, que en varias ocasiones, con motivo de encuentros de científicos o profesionales de la información, se ha referido a la Sociedad de la Información con un sentido muy crítico, haciendo notar las diferencias profundas que se producen en el derecho al acceso a la información, no sólo desde perspectivas geográficas distantes, sino –y siguiendo las tesis de Moles- en situaciones socioeconómicas diversas aun dentro del llamado primer mundo. Desde esa perspectiva, el Papa (2000) ha acuñado un término de gran interés, al que habrá que dedicar próximamente algunas reflexiones científicas y profesionales, el de INFOPOBREZA. Pero además de esta preocupación, Benedicto XVI (2008) ha mostrado su inquietud por las dificultades para que los que acceden a la información, lo hagan con las suficientes garantías de honestidad, respeto a la verdad, e independencia, como para tener preservado su derecho a recibir información veraz. En este sentido viene proponiendo la necesidad

de una INFOETICA, que trate de orientar la diferencia en el uso de los instrumentos informativos y comunicativos, desde una perspectiva deontológica clarificadora que defina las actuaciones profesionales.

Vemos por tanto que el uso indiscriminado y acrítico del término “Sociedad de la Información” puede resultar muy injusto y desde luego inexacto. Y si eso es así, ¿se puede considerar aceptable la utilización del término “sociedad del conocimiento”, como expresión de alguna realidad social? Mucho menos, diría yo. La “Sociedad del Conocimiento” implicaría ya un paso posterior mucho más sofisticado, en el que se da por supuesto el logro anunciado por la “Sociedad de la Información”. El acceso universal, preciso y pertinente de todos a la información, llegará a definir un estado de participación en el conocimiento especializado o experto tal, que defina incluso una nueva sociedad. Ahora bien, si no se puede hablar todavía de Sociedad de la Información de forma rigurosa, mucho menos se puede decir que estemos en una Sociedad del Conocimiento. De la información al conocimiento se llega a través de una comunicación eficaz, y la sociedad previa, definida como “Sociedad de la Comunicación”, ni siquiera ha sido objeto de discusión científica y por lo tanto ni siquiera ha sido acuñado. ¿Por qué se habla mucho de la sociedad de la información y de la sociedad del conocimiento y no se habla nada de su necesario paso intermedio en la sociedad de la comunicación?, pues precisamente porque es la etapa en la que se ponen de manifiesto las carencias, los conflictos, las manipulaciones y las trampas. Es el momento en el que se analiza de modo profundo, sistemático y riguroso, el procedimiento que se sigue en el uso de la información para hacerla llegar a todos y lograr esa universalización del saber, del conocimiento. Y en el análisis, es muy probable que muy pocos procedimientos, que muy pocos métodos serían aceptables desde una perspectiva de independencia, de credibilidad y de garantías de honestidad.

Estamos en una sociedad global, eso nadie lo pone en duda, pero no se dice por lo general desde qué perspectiva hablamos de globalidad. Parece que cada vez se acepta más la idea de la globalidad climática, de manera que ya casi nadie duda de la existencia del llamado “Efecto mariposa” y que un modo de actuar en alguna parte del planeta repercute necesariamente en otra, pero en ese terreno nuestra capacidad de análisis y prospección es muy limitada todavía. En Davos se palpa la globalidad

económica, y se interpreta en términos positivos por algunos analistas que manejan variables globales de la economía, aunque también ese concepto tenga sus detractores al atribuirle la mayor parte de las desigualdades reinantes. Parece que las identidades culturales diferentes de todo el mundo van dando lugar a una uniformidad preocupante; las ciudades tienen un aspecto muy similar, peatonalizadas, adornadas con las mismas piezas impersonales y funcionales, oliendo a hamburguesa o a las salsas que condimentan los hot-dogs; huyendo de unos determinados convencionalismos, los jóvenes se refugian en unas modas idénticas en su manera de vestir, de hablar, de comunicarse... ¿de comunicarse? Es evidente que sí, si lo consideramos exclusivamente como un modo de usar las tecnologías, como una universalización de los instrumentos, e incluso de los elementos formales y de los códigos utilizados, pero la comunicación es un fenómeno que tiene que ver fundamentalmente con el ser humano, y por lo tanto debe empezar a plantearse partiendo de otra tecnología, la que procede de la aplicación práctica de los conocimientos derivados de su ciencia específica. Sólo si aceptamos la existencia de unas nuevas ciencias (de la información y la comunicación), podremos hablar de unas nuevas tecnologías (Fernández del Moral, 1990: 9). Y esas nuevas tecnologías tienen que ver principalmente con el periodismo.

### **Identidad del Periodismo**

Inmediatamente aparece la necesidad de establecer un criterio objetivo y lo más científico posible sobre la identidad del periodismo. ¿Qué es el periodismo?, las respuestas a esta pregunta inocente has sido y son todavía de un simplismo extraordinario que en ocasiones roza la vaciedad. En la mayoría de las ocasiones el periodismo se define a base de narrar la actividad de los que lo ejercen. Me imagino que es exactamente lo que ha debido de ocurrir en todas las demás actividades humanas. Primero surge una necesidad, una actividad práctica que va aportando conocimiento empírico sobre su desarrollo; a ese conocimiento empírico se le aplica el conocimiento científico de las materias más relacionadas con esa actividad, más

afines, y en ese proceso llega un momento el que ya hay que considerar la existencia de una nueva especialidad científica, de una nueva ciencia.

En los primeros tiempos todas las profesiones sufrieron por lo tanto una misma simplificación a la hora de ser descritas, limitándose más o menos a narrar la actividad que representaban, y que tenían que ver con el ejercicio de un oficio que se transmitía y se enseñaba de padres a hijos o de maestros a aprendices.

En nuestra sociedad de la información, la mayoría de las ocasiones no hemos pasado todavía de ese estadio al hablar del periodismo. Por eso resulta oportuno traer aquí las aportaciones de autores como Otto Groth (2008), sociólogo alemán mucho menos conocido que sus colegas norteamericanos a la hora de definir los antecedentes científicos del periodismo. Siguiendo a Groth, la inmensa mayoría de toda la información que circula hoy por la red tendría muy poco que ver con el periodismo. Las características periodísticas definidas por él, actualidad, periodicidad, universalidad y difusión, brillan por su ausencia en los contenidos de la información digital. Una muy llamativa ausencia es la del concepto de cierre en la mayoría de los productos, que no ofrecen una periodicidad concreta, dejando abierto el contenido, que variará permanentemente sin criterio espacio-temporal.

A la pregunta ¿qué es el periodismo?, es hora de darle una respuesta algo más abstracta y conceptual, permitiendo ya dar ese paso más que exige la salida de las definiciones iniciales de toda actividad profesional. El periodismo se podría definir como “la intermediación profesionalizada en la comunicación de la información social pertinente”.

Nos encontramos aquí con el paso que hemos planteado como necesario entre sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y que hemos denominado sociedad de la comunicación. Se trataría, por tanto, de comunicar la información. Comunicar un tipo concreto de información, la información social pertinente. Y comunicarla de una determinada manera, haciendo una labor de intermediación eficaz, es decir de forma profesional, lo que implica una serie de características. Intermediación profesionalizada, porque es una actividad compleja, que exige un

ejercicio responsable y por lo tanto libre, deontológico, independiente, pericial y honesto.

### **Coincidencia entre oferta tecnológica y demanda social**

Estamos en la actualidad viviendo uno de los puntos activos, de los momentos de cambios radicales, que se vienen produciendo en la comunicación cuando coinciden en el tiempo factores determinantes de oferta en los instrumentos tecnológicos, con factores de demanda sociológica.

El primer momento de estas características se vivió a finales del siglo diecinueve, cuando las audiencias masivas, concentradas y acríticas se encontraron con la capacidad de impresión de periódicos de la rotativa Marioni. Ese fenómeno para muchos hizo nacer el periodismo tal y como lo conocemos hoy, con los componentes mercantiles, que permitieron por primera vez desembarazarse de la carga ideológica o cultural de las empresas periodísticas. Los medios se convirtieron en empresas comerciales a gran velocidad, y los periodistas tenían que competir para conseguir las noticias más espectaculares, de mayor impacto en esas audiencias recién salidas del analfabetismo.

Años más tarde, a mediados ya del pasado siglo veinte, nos encontramos con la aparición de los medios audiovisuales, radio y televisión, y su utilización para transmitir noticias por las ondas una vez terminada la guerra, después de haber sido instrumentos de persuasión masiva en el caso de la radio. Los medios audiovisuales introducen un elemento extraordinariamente importante, su capacidad de ofrecer una apariencia de objetividad mayor, al creer que el periodismo informativo (o especular) se produciría con mayor facilidad, pero pronto se descubrió que la pura apariencia de objetividad por la transmisión no impedía la aportación de la correspondiente carga interpretativa en la edición de las noticias. Las audiencias se especializan, pierden credibilidad en los medios y surgen las denominaciones de audiencias críticas o selectivas. Este es un momento extraordinariamente significativo, que exigió ya un componente profesional mucho más riguroso y comprometido con las audiencias, antes que con los empresarios de los medios de comunicación.

Y nos encontramos ahora, desde hace ya unos años, en pleno siglo XXI, con la situación de mayor riesgo, de mayor exigencia de profesionalidad, en el tercer punto activo, en el tercer encuentro en el tiempo de las ofertas tecnológicas más radicales, con las demandas de una sociedad compleja, individualizada, rigurosa y muy exigente, justo en el momento que se pierde más identidad en la profesión periodística y se desdibuja su perfil. Exigencias de profesionalidad periodística que no solo no resuelve Internet, sino que la red actualiza y aumenta.

Con lo que ya hemos dicho hasta ahora, empezamos a ver una necesidad, la de establecer en el momento actual, concretándolo en unos cuantos puntos, unas reflexiones que dejen nítidamente claro que sin ellos nunca podremos llegar a la Sociedad de la Comunicación, a la sociedad que logre la transición de la información al conocimiento. Veamos:

- a) Superación de la confusión decimonónica sobre libertades informativas

Resulta sumamente sorprendente que a estas alturas de evolución de la información y la comunicación, se siga hablando de libertades informativas con tanta confusión. En primer lugar, se sigue usando el anacrónico término de “libertad de prensa” para referirse a realidades tan diferentes como libertad de imprenta o libertad de opinión en un medio audiovisual. En realidad habría que plantearse una nueva expresión de “libertad de información” exclusivamente para referirse al ejercicio libre de las profesiones informativas, dejando claramente delimitadas las otras expresiones de “libertad de expresión”, como derecho universal de todo ser humano a expresarse por cualquier medio y “libertad de empresa informativa”, para identificar la libertad de cualquiera a poner en marcha un nuevo medio de comunicación, una nueva empresa dedicada a la información pública.

La confusión tiene su lógica y proviene de la unidad de libertades con las que operaban en el siglo XIX los viejos pioneros de la información. Ellos eran al mismo tiempo los profesionales, los empresarios y los que de alguna manera expresaban la opinión de los que no la tenían en los foros oficiales o políticos. Así, la libertad de prensa (de ejercer la profesión), la de imprenta, la de empresa informativa y la universal libertad de expresión de todos se unían en una sola persona y en un solo

gesto. Pero hoy no tiene sentido que se confundan y que se atribuyan a las garantías para favorecer el ejercicio libre de la profesión, cada vez más necesarias, amenazas para la universal libertad de expresión. Nadie entendería que el derecho de todos a la salud se fuera a sentir amenazado por la regulación del ejercicio profesional de la medicina, muy al contrario, el modo más rápido de perder ese derecho a la salud, y con él la propia salud, sería precisamente la falta de regulación en materia sanitaria en un país.

- b) Dar carácter teológico a la libertad. Considerar por tanto a la libertad como un principio, no como un fin en sí mismo

Y es que la libertad es un principio absolutamente irrenunciable, básico, imprescindible para iniciar cualquier proceso informativo, la única base en la que se puede apoyar el edificio, pero eso no puede significar en absoluto que se considere una meta en sí misma. La libertad no puede considerarse el final de trayecto; la finalidad de los sistemas informativos no puede consistir en lograr la libertad de expresión, en conseguir que todo el mundo pueda decir lo que quiera libremente, ese es el principio de todo, el cimiento del edificio pero nunca el resultado, la “sociedad de la comunicación” sería imposible de lograr por ese procedimiento, y desde luego mucho más imposible la “sociedad del conocimiento”. Podemos engañarnos con el señuelo de la “sociedad de la información”, pero en ningún caso podemos pensar que la libertad de información garantiza en sí misma la consecución de metas de alguna naturaleza.

- c) Pérdida creciente de la credibilidad institucional y abandono de los espacios públicos

La clásica e inquietante profecía del francés Dominique Wolton, sobre la pérdida de sentido de los clásicos espacios públicos, se ha ido cumpliendo inexorablemente, y multiplicando, a medida que las tecnologías se sucedían y separaban al votante de sus representantes. Primero fue la televisión, convirtiendo los clásicos mítines políticos e incluso los sacrosantos parlamentos democráticos en meros escenarios preparados para las retransmisiones en directo a las horas convenidas o en decorados de tragicomedias al gusto para los cortes a editar más tarde por los acólitos del poder.

Pero a medida que Internet se ha ido adueñando del discurso político, la pérdida ha quedado no sólo conseguida, sino certificada y resuelta definitivamente. Las páginas Web, los portales, los Blogs, el uso de las redes sociales o de Youtube, se han ido imponiendo en los discursos políticos hasta desterrar casi por completo lo que tradicionalmente se consideraban templos de la democracia. Los plenos, las asambleas, los mítines, los debates, los parlamentos, las ruedas de prensa institucionales de gobiernos, ayuntamientos, empresas públicas y demás instituciones no pasan en estos momentos de meros soportes rutinarios a los que se recurre exclusivamente para poder justificar los contenidos que cuidadosamente se han preparado con “argumentarios” artificiales y alejados de las verdaderas intenciones.

De todos los factores y variables que pueden definir la salud democrática de un país, me parece especialmente importante precisamente el que hace referencia a los sistemas informativos. Y hoy nos debería preocupar -desde luego, mucho más de lo que lo hace- que las instituciones se deterioren de forma creciente en esta materia. Que se pierda profesionalidad de forma alarmante, apareciendo como responsables de la información oficial personas cada vez más afines y menos preparadas; se trate de seguir siempre el camino más corto; se intente engañar periodistas; se recurra al maquillaje de forma permanente; se convoquen ruedas de prensa sin admitir preguntas de los periodistas convocados; se editen textos, fotos, videos, etc., con el propósito de que sean la única ventana que les muestre a la sociedad. Los partidos políticos marcan sus condiciones en comunicación de forma implacable, hasta llegar a producir debates grotescos; Internet cada vez aparece más como la gran excusa, la gran coartada y la gran mentira; el acceso a la información pública marca caminos completamente intencionados que llevan a la completa desinformación por exceso o a la inanición o a la simplificación por defecto.

Y es que la transparencia no es posible sin profesionalidad comunicativa, en los medios y en las fuentes, sin ética, sin verdad. La transparencia se enmascara hoy con puras apariencias, de forma excesivamente frecuente. La transparencia está exigiendo hoy sobre todo voluntad sincera de transmitir lo que nuestra responsabilidad social nos obliga a transmitir, lo que la gente tiene que saber, no lo que nosotros queremos

que sepa, lo que tienen derecho a saber si creemos de verdad en ese derecho, en el derecho a recibir información veraz, útil y pertinente.

Sin periodistas profesionales libres e independientes es imposible recuperar esa credibilidad, esa función mediadora en los ámbitos públicos. Por lo tanto, esa exigencia no sólo no queda resuelta con la red, sino que se acentúa, se agrava, se pone sin duda muchísimo más de manifiesto.

- d) Aparición de una actualidad periodística creada, que constituye cada vez más un ruido informativo

Esta realmente es una de las patologías más lamentables con las que estamos contaminando el panorama de los medios de comunicación, y de la vieja y romántica actividad periodística de levantar acta de la actualidad, de ser notarios de lo que ocurre, estamos limitando muchas veces a los profesionales de la información a ser meros transmisores de los eventos diseñados, creados, y actualizados con el único propósito de generar una actualidad que interese dar a conocer a la fuente informativa. Estaríamos cada vez más, siguiendo la teoría de Mc Combs, asumiendo las agendas impuestas, o siguiendo la agenda que marcará alguien exclusivamente con la intención de que se siga. Así, si resulta interesante o digno de ser considerado noticia lo que diga un determinado personaje, se le hace comparecer y actuar. Si se trata de una determinada moda, de un atractivo acontecimiento o de una irresistible presencia, se hace coincidir con la cuestión que se quiera para darle ese carácter periodístico. ¿Y los profesionales? ¿Es posible mantener los viejos esquemas del periodismo en esta sociedad, basándose tan sólo en la transmisión de los acontecimientos de cuyo foco no somos directamente responsables? En ese sentido, la separación entre emisor y receptor en el proceso de la comunicación social se hace imprescindible, evitando el anonimato y apostando claramente por el derecho a recibir información veraz del ciudadano, que no se resuelve en absoluto con el acceso universal a la información.

- e) Capacidad manipuladora y engañosa, siempre directamente proporcional al uso de tecnologías, que es mayor cuanto más sofisticadas son

Hace ya tiempo que la transmisión de sonido, de voz o de imágenes a distancia, podía ofrecer una imagen totalmente opuesta a la realidad. De hecho, la imaginación puede actuar de modo completamente irresponsable, permitiéndonos hacernos representaciones muy distintas y alejadas de la verdad. En ese sentido, los viejos medios audiovisuales nos hacían oír los galopes de unos caballos o ver la apariencia apetitosa de un pollo recién cocinado con unas cáscaras de coco o un cartón repintado, pero al menos eran cáscaras reales y cartón de verdad. Hoy el riesgo es mucho más inquietante, porque entre el uso de la alta definición y la resolución informática de programas concretos podemos hacer aparecer o desaparecer protagonistas de escenarios de noticias reales, haciendo ver como verdadera la mentira misma con una nitidez extraordinaria.

Sin profesionales sometidos a una deontología, sin responsables de la información emitida ante la sociedad, la situación puede ser auténticamente dramática.

- f) Escasa credibilidad de las fuentes y uso exclusivamente comercial e interesado de la información

De muy poco nos valdría tener las más sofisticadas herramientas de comunicación en la red, las mejores páginas, los más costosos y avanzados procedimientos de nuestra comunicación corporativa, sin la presencia de unos intermediarios creíbles cuyo único objetivo se orientase al derecho del ciudadano a recibir información veraz. Cuando la incidencia de las opiniones positivas o los posicionamientos en los buscadores dependen básicamente del nivel de las inversiones realizadas por las diferentes empresas, la única forma de mantener los criterios mínimos de credibilidad radican de forma total en los profesionales independientes que informen.

- g) Falta de objetividad, que no se resuelve con neutralidad

Lo neutro no es siempre sinónimo de objetivo, y en muchas ocasiones se pueden confundir ambos términos. Una opinión a favor y otra en contra pueden resultar en apariencia equilibradas y por tanto neutras, pero la neutralidad es anónima, y en la información creíble tiene que haber un responsable. El viejo conflicto entre la objetividad y la subjetividad lo resolvía Bernard Voyanne con el concepto “subjetividad objetiva”, lo que equivalía siempre a la honestidad. Un profesional no

puede nunca ser objetivo del todo, pero siempre puede tratar de serlo. La búsqueda asintótica de la objetividad es un ejercicio típicamente humano, propio de los profesionales del periodismo honestos y subjetivamente objetivos.

- h) Pérdida de la calidad periodística

Definitivamente, lo que nunca podrá dar la sociedad de la información será un periodismo de calidad sin periodistas. En la última edición de la Cátedra Europa, celebrada también aquí, en la Universidad Uninorte de Barranquilla, presentamos un trabajo de investigación dirigido por mí (2008), de tres universidades españolas, la Universidad de Navarra, la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Universidad Complutense de Madrid, en el que participó el profesor Elías Said, en el que se analizaban más de medio centenar de variables cualitativas para evaluar los informativos de las televisiones generalistas españolas. En dicho estudio se ponía de manifiesto de un modo indiscutible la necesidad de interpretar el periodismo audiovisual de un modo mucho más profesional, riguroso, plural y honesto, desde luego muy alejados de los cánones con los que hoy encontramos frecuentemente vídeos en la red.

### **¿Para qué debe servir un medio de comunicación periodístico?**

Sin ninguna duda, de todos los compromisos que adquiere un medio de comunicación que quiera considerarse periodístico, quedan patentes y definitivamente aceptados los que siempre ha considerado la teoría funcionalista como principales:

- a) Función informativa.** Es sin duda la primera y la principal, orientada a atender el derecho que tiene todo ciudadano de recibir información veraz, para construir libremente una sociedad democrática. La información se construye después con infinidad de ingredientes, de matices, de enfoques, pero básicamente se trata de ofrecer información en un contexto plural y con libertad.
- b) Función pedagógica o formativa.** No siempre bien entendida y desde luego secundaria respecto a la informativa, pero cada vez más necesaria y prácticamente insustituible para una formación permanente de las audiencias de los medios, que

han dejado de recibir formación y se nutren casi en exclusiva de lo que aprenden a través de los medios de comunicación.

- c) **Función de entretenimiento.** Constituye una importantísima función y, si no se produce en las cantidades y efectos oportunos, corren grave riesgo de desaparecer las dos anteriores. Esta función afecta no sólo a los contenidos específicos añadidos a los medios con el único objetivo de hacer pasar un rato distraído y amable a los destinatarios de la información, sino que cada vez más se considera una función que debe contemplarse en todos y cada uno del resto de los contenidos del medio. Todos los productos informativo-periodísticos deben por lo tanto atender esta función que garantice que el receptor esté suficientemente atento a lo que le vamos a contar.
- d) **Función de refuerzo.** Tiene como objetivo reforzar las ideas o las convicciones de los diferentes destinatarios de la información, que se agrupan por medios de comunicación precisamente en función de la diferente forma de entender el mundo y de enfocar ese entendimiento. Así, yo sintonizo esa emisora, compro tal periódico o entro en esa determinada página o portal de Internet, precisamente y fundamentalmente para sentirme así reforzado en mis planteamientos políticos, ideológicos, deportivos o morales.

De todas ellas es responsable, o debería serlo, el profesional de la información, que debería dosificar las diferentes funciones, pensando siempre en el beneficio del receptor. El problema principal en la actualidad es que las dos últimas se están imponiendo a las dos primeras, perdiendo así razón de ser la enorme trascendencia de la profesionalidad periodística que debe siempre precisamente supeditar las dos últimas a las dos primeras.

### **El Periodismo en la red**

En estos momentos se está viviendo una enorme confusión respecto a los productos que pueden denominarse periodísticos en Internet. Se empezó simplemente por “colgar” los medios convencionales, prensa, radio y televisión en la Red, haciendo

que los productos que se ofrecían por los procedimientos tradicionales pudieran estar además en soporte digital.

Más tarde, se emplearon las empresas periodísticas tradicionales en ofrecer productos digitales que competirían con sus propias marcas, intentando ya una mayor originalidad, es lo que se llamó “edición digital”. En estos momentos se puede decir que todas las empresas periodísticas que se precien, exhiben ediciones digitales. Aquí se han pasado años debatiendo el modo de configurar las redacciones de estos nuevos medios respecto a las de los otros medios más tradicionales. “Redacciones centralizadas”, “redacciones partidas”, “redacciones compartidas”, “redacciones independientes”, “redacciones sinérgicas”, “en estrella”, “en árbol”,... ningún modelo se ha impuesto y los defensores de cada uno siguen manteniendo las ventajas y los inconvenientes de cada uno como si se tratara de auténticas batallas.

En seguida, y de forma mucho más reciente, se están ofreciendo productos originales con soportes digitales muy sofisticados tecnológicamente, en los que videos, teletextos, hipertextos, vínculos de toda clase y conexiones a documentos, portales o páginas especializadas permiten al usuario “navegar” literalmente por Internet en busca de su interés o su deseo de profundización. En este caso están siendo muy comentadas las ofertas de *The New York Times* o en España *El Mundo*, con su producto “ORBYT”.

Por último, y todavía de manera muy precaria y desde luego muy incipiente, se están empezando a plantear nuevos modelos de información periodística en Internet, que aparecen basados en los principios periodísticos de siempre, pero entrando en la búsqueda de la calidad y de la especialización.

Esos modelos se debaten además entre las dos grandes opciones, los modelos abiertos y gratuitos, con los modelos cerrados y de pago, entrando definitivamente en el debate con términos como “información de utilidad”, “periodismo de servicio”, y evaluando al mismo tiempo el comportamiento de la publicidad digital, que no termina de ofrecer alternativas fiables, convincentes y seguras.

En cualquier caso parece que en la Red, como casi siempre, tendrán que convivir modelos dispares, diferenciados e incluso radicalmente diferentes, separando quizás

los productos en función del costo y por tanto del precio. Así, igual que en casi todo el mundo, en las grandes ciudades conviven modos de alimentarse muy variados e incluso radicalmente distintos, en el futuro todo parece indicar que nos vamos a introducir en modelos informativos que irán desde el “gratis total”, como los comedores de caridad, hasta las más sofisticadas y novedosas preparaciones comparables con el mejor plato de la moderna cocina de autor.

En cualquier caso, desde aquí quiero reivindicar un modo sencillo y barato de acceder a la información periodística de calidad, que salvaguarde los principios de toda sociedad libre y democrática, para lo cual es más que probable que tengamos que volver a inventar los modelos de información periodística pública en la Red.

### **A modo de propuesta final**

Desde esta tribuna que constituimos los profesores e investigadores del Instituto de la Comunicación Especializada, quiero concluir con las siguientes afirmaciones:

- Sólo habrá periodismo donde haya periodistas; por lo tanto la profesionalidad basada en la libertad y la responsabilidad de cada uno de los protagonistas de la información deberá abrirse paso en los nuevos soportes.
- Esa nueva profesionalidad periodística deberá basarse en los principios de siempre, pero atendiendo especialmente a la calidad y la especialización.
- En estos momentos la profesión periodística está claramente en riesgo de extinción, por lo que proponemos para concluir una necesidad urgente: proponer en los países democráticos la aparición de una figura de derecho público que responda al concepto de “el defensor del periodista”.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Benedicto XVI (2000). “Ética en las Comunicaciones Sociales”. Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, Roma, junio. Disponible en:

[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/do-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/do-communications_sp.html)

Benedicto XVI (2008). N° 4 de su Mensaje para la 42ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

Faus, Angel (1979). *Las características de la Ciencia Periodística de Otto Groth*. Pamplona: Ed. EUNSA

Fernández del Moral, Javier (1990). “¿Nuevas tecnologías o nuevas ciencias?”, en *Telos*, nº 20, Madrid: Fundesco, p. 9

Fernández del Moral, Javier et al (2008). *Análisis de la información audiovisual. Hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: Ed. Dossat

Moles, Abraham (1991). “La sociedad en red”, conferencia clausura del curso de verano de la Universidad Complutense de Madrid, en El Escorial. Madrid

## **El perfil del nuevo periodista 3.0: tecnología & especialización**

**Miguel Túñez López**  
**Universidad de Santiago de Compostela**

**Yolanda Martínez Solana**  
**Universidad Complutense de Madrid**

**Paloma Abejón**  
**Universidad Complutense de Madrid**

La *revolución* tecnológica y las constantes referencias a la construcción global de la sociedad del conocimiento han promovido un nuevo modelo de organización social basado en el intercambio y en la globalización de la información. Internet y los continuos avances tecnológicos en los nuevos soportes receptores (y transmisores) de información nos permiten hablar de nuevas formas, de nuevos flujos, de nuevos lenguajes de comunicación social, grupal e individualmente. Si admitimos que la sociedad transforma su forma de comunicarse es fácil suponer que el periodismo está en un proceso de reconfiguración para ajustarse a esos cambios. En este artículo reflexionamos sobre cómo afectan los avances tecnológicos y las transformaciones sociales y económicas al sector de la comunicación, y al perfil profesional y a las rutinas laborales del periodista.

El periodismo está en un proceso de transformación: la tendencia a la hibridación de géneros, a la convergencia de medios en Internet, las nuevas rutinas productivas, los nuevos roles de la audiencia... El cambio es tan significativo que incluso, como justificaremos más adelante, se hace patente en la transformación del esquema lineal de comunicación masiva (fuente-canal-receptor) a un sistema circular en el que el receptor puede ser emisor de argumentos propios o reelaborados a partir de lo recibido de los medios de masas. Y también se detecta en que la audiencia demanda relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de dialogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso.

Antes de que Internet se convirtiera en el detonante del cambio, Smith (1981) reflexionaba sobre las transformaciones del periodismo con un apunte que no ha perdido vigencia: ésta es una profesión que ha estado marcada por un proceso continuo de redefinición de especialidades y *subprofesiones* en el que cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de periodismo. La *reprofesionalización*, los ajustes de roles y tareas, los cambios en las rutinas profesionales son un proceso permanente en la profesión periodística.

Esta vez el cambio no solo es de los periodistas. Va más allá porque es una modificación en los hábitos y las pautas de comunicación de los individuos, de la sociedad; una transformación que afecta a todos los actores que intervienen en el modelo clásico de comunicación: emisores (fuentes y codificadores de mensaje), medios, soportes, mensaje y receptores. Es decir, el motor de cambio está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias.

**a) Las empresas** han orientado su actividad a productos multimedia que se difundan en varios soportes atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores (vídeo y televisión en el teléfono móvil, por ejemplo).

**b) Las fuentes** se han convertido en emisoras con plataformas propias, mayoritariamente on-line, además de multiplicar su actividad de *free-press* para convertirse en referentes hegemónicos en el universo informativo sobre el que se realiza la recogida de información con la que construir el temario.

**c) Las audiencias** también se mueven. Internet ha democratizado la posibilidad de convertirse en emisor para una audiencia transnacional que ha alimentado el papel del receptor como proveedor de productos propios (las grabaciones personales) y de productos elaborados a partir de lo transmitido por otros medios. La Red, la televisión por cable, la digitalización de las emisiones en sustitución de la señal analógica,... se traducen en una fragmentación cada vez mayor de la audiencia que se acentúa ante la posibilidad de productos y/o

dispositivos que facilitan nuevas formas de consumo (por ejemplo el *pod-cast*) o de participación en lo emitido (por ejemplo, *twitter*).

**d)** También varían las rutinas de **los periodistas**. El cambio se da en un doble escenario: los periodistas que informan en medios a través de Internet y la irrupción de Internet en el periodismo tradicional. En Internet, el periodista encaja en sistemas de producción colectivos (como el diario *on line*) o individuales (su *blog*, por ejemplo), pero en ambos casos la red supone la interacción de los tres soportes: audio, video y escrita en un mismo producto informativo, lo que se traduce en nuevas tareas, nuevas funciones, nuevas rutinas para el periodista. En los soportes tradicionales, la convergencia en las empresas se traslada a las redacciones, que tienden a estructurarse forma abierta para que sea posible elaborar productos para diferentes soportes. Los temarios se renuevan o actualizan en ciclos cada vez más cortos imbuidos de las dinámicas de actualización constante en Internet.

### **Internet en el periodismo**

Los cambios y, sobre todo, la necesidad de adaptarse a ellos se contextualizan observando la evolución del empleo en los diferentes soportes. A finales de 2009 las listas del paro registraban 5.155 periodistas y las de demandantes de empleo 6.668. Las cifras suponen un incremento de casi un 60% sobre las que ilustran ambas situaciones un año antes, a finales de 2008. Son datos de un informe de la FAPE que se reinterpretan al observar como en el quinquenio 2004-2008 las tendencias globales de empleo marcan curvas bien diferentes en la evolución del empleo en comunicación (-3,19) en general y la evolución del empleo como periodista (-7,27). El panorama se termina de describir con un retroceso tanto en medios tradicionales como en lo que el autor del informe etiqueta como medios emergentes en un sector cuya cifra de negocios cayó en 2008 en torno al 11% y la inversión publicitaria se redujo en más de un 19%:

“Estos datos conviene matizarlos. En el ejercicio 2007, la cifra total de destrucción de puestos de trabajo más que cuadruplicó a la de los

específicamente periodísticos; en 2008, en cambio, el sector periodístico casi ha duplicado la tasa del empleo total. La estadística parece estar indicando que si en 2007 las editoras reordenaron las secciones industriales y comerciales –buena parte de ellas mediante externalizaciones, que no necesariamente conducen al desempleo- en 2008 ha tocado el turno a las redacciones” (Petit Caro: 2009, 62).

En un contexto global y sectorial de crisis y de cambio, la demanda profesional de las empresas se enfoca hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente en multimedia, en lo que podría considerarse como una apuesta por la especialización tecnológica<sup>2</sup>. Las empresas diversifican oferta en varios soportes (a modo de plataformas multimedia) y reclaman profesionales que puedan elaborar contenidos no solo para un medio sino para esa nueva estructura empresarial. Por eso, esta especialización ha de entenderse como una necesidad empresarial que se satisface con profesionales polivalentes capaces de producir contenidos que se difundan en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales.

Las políticas económicas de las empresas periodísticas, y más en tiempos de crisis,<sup>3</sup> dejan al descubierto que en casos así la especialización es una etiqueta de competencias profesionales porque detrás del reclamo del redactor o reportero polivalente está la estrategia de producir contenidos recortando los costes de producción transformando los equipos pluripersonales (reportero, cámara, fotógrafo, productor, montador,...) en acciones unipersonales. Y, también, en la necesidad de reajustar toda la cadena productiva que ha derivado hacia un modelo en el que se evita la improvisación estandarizando los lugares de recogida, los canales de acceso, los criterios de selección y jerarquía... con una oferta mediática que, de forma global y cuantitativa, se caracteriza por ser una multitud de medios llenos de las mismas noticias, mayoritariamente monofónicas y basadas en actos promovidos por sus

---

<sup>2</sup> Una de las últimas cabeceras en papel en salir al mercado es el diario I, de Portugal. ‘I’ se presentó en abril de 2009 con una nueva vertebración: *Opinión, Radar, Zoom y Más*, una revista los sábados, sin suplementos, y con versión *on line*. Su estrategia de diferenciación se basaba en dar “una nueva imagen de la profesión” ya que sus periodistas “contarán con un *kit* compuesto por móvil con cámara de fotos y vídeo, trípode y micrófono”.

<sup>3</sup> Con el argumento de la crisis económica y el escaso interés que suscitan, las elecciones al Parlamento Europeo de junio-09 han sido las primeras en las que no hubo caravanas electorales de cobertura.

protagonistas para ser noticia. Una oferta de noticias que muchas veces no se diferencian por el acontecimiento que narran sino por el enfoque ideológico desde el que el medio narra el acontecimiento.

Esta realidad de demanda de un perfil profesional de periodista polivalente no debe confundirse como una polivalencia entendida como el experto con habilidades y recursos profesionales para la gestión y producción de mensajes persuasivos e informativos. Más que requerir a un experto en comunicación que sepa trabajar como publicista, relaciones públicas o periodista, la exigencia del mercado laboral se centra en perfiles de periodistas capaces de producir contenidos que se difundan en soportes diferentes; es decir, un periodista *multisoporte* capaz de elaborar información para entornos multimedia. No es redundante insistir porque se dan dos cambios importantes: 1) ya no se busca tanto al periodista como elaborador de información sino al periodista como productor de información y 2) se suma a los requisitos laborales la especialización tecnológica, pero entendida como una garantía o una cautela empresarial para que sus trabajadores puedan elaborar información válida para todos los soportes en los que la empresa transmita contenidos.

El periodismo es mucho más que el dominio de la técnica. En el entorno tradicional sería fácil de ver solo con marcar las diferencias entre mecanografía y redacción. En el nuevo entorno hipertextual o multimediático no debería ser una actividad laboriosa mantener que el periodismo sigue siendo bastante más que una actividad de dominio de los lenguajes técnicos y que el periodista no solo es un mero intermediario entre el acontecimiento y el público sino un mediador que interpreta y narra la realidad desde la responsabilidad profesional delimitada por la deontología, en primer lugar, y el marco legal, en última instancia.

Como apunta Celis (2008: 52), “la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia: son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que aún se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo”. El periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimientos. Por eso, en un panorama incierto y en transformación, es

alentador ver como los indicadores de evolución laboral parecen señalar que ese necesario dominio de las herramientas para elaborar mensajes que se puedan distribuir en soportes multimedia dibuja una polivalencia que necesita el refuerzo de la especialización temática.

No hablamos, pues, de especialistas tecnológicos o de expertos informáticos, sino de periodistas capaces de reconstruir informativamente un hecho, con todo lo que eso significa, para ser difundido en distintos soportes. La especialización tecnológica significa conocer y aplicar todos los recursos a nuestro alcance para no tener limitaciones a la hora de enviar un mensaje. Pero ha de complementarse con la especialización temática porque el Periodismo no puede limitarse al soporte sino que debe centrarse en los contenidos. Los indicadores permiten intuir que la especialización tecnológica o la polivalencia multimedia podrían servir de refuerzo de la necesidad de una especialización temática: el periodista deja de elaborar muchos textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes.

### **Periodismo en Internet**

Internet se consolida cada vez más como plataforma de contenidos audiovisuales. A ello ha contribuido sin duda que los aparatos de registro de imágenes (videocámaras o teléfonos móviles) son cada vez más pequeños, más fáciles de buscar, más ajustados a las economías domésticas y graban cada vez con más calidad, con resoluciones más altas, alentados por la generalización del teléfono móvil. Tres datos como ejemplo: 30 billones de fotos subidas cada año a *faceboock*; 12,2 billones de videos vistos cada mes en *You Tube* solo en los Estados Unidos; y el 82% de los usuarios de Internet en Estados Unidos han visto vídeos on-line.

El modelo de negocio se centra sobre el soporte, pero también sobre los terminales. La carrera de los teléfonos móviles para convertirse en la nueva pantalla de recepción y la tendencia a la hibridación que funda en un solo aparato a televisores y ordenadores son buena muestra de ello. Pero también se fomenta una mayor

participación de los usuarios como proveedores y elaboradores de contenidos. Ya no solo se estimula a la audiencia como notificadores de acontecimientos que el medio transforme en noticia, sino que se promueve la participación como parte activa de la redacción. Se ha elevado a los receptores de mensajes, al público en definitiva, a la categoría de protagonistas del *newsmaking*. Como señala Fernández Beaumont (1996), "las noticias digitales pueden ser compartidas y discutidas por el emisor y por el receptor. Una verdadera participación de los lectores jamás ha existido en los medios comerciales y ahora se abre esa posibilidad, lo que hará cambiar muchos supuestos y formas de trabajo de tales medios".

El periodismo ciudadano se ha generalizado como una opción al amparo de la universalización del papel de emisor que representa Internet y muchos medios lo han usado como una estrategia de fidelización que aumente la empatía con las audiencias.

"Internet, por tanto, ha puesto en cuestión la definición de periodista, ha modificado la práctica diaria de la profesión, abriendo enormemente el abanico de fuentes a disposición de los más avezados internautas, ha transformado los hábitos de lectura y búsqueda de las noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información. Con el acceso a Internet, cualquiera puede convertirse en informador; se han difuminado las barreras entre informador y usuario; los diarios personales on-line (*weblog*) ganan parte del territorio ocupado por los periódicos; y reaparecen en formato digital fórmulas que parecían extinguidas como los confidentiales o la prensa gratuita" (Cerezo & Zafra, 2003: 03).

Es este un fenómeno que podríamos encuadrar en la dinámica de *reversión de masas*, descrito por Alvin Toffler en su *Tercera Ola*, donde pronosticaba la aparición de medios no masivos (mini-revistas, *newsletters*, dossiers, comunicaciones por cable) que iban a competir -no a sustituir- con la prensa, la radio y la TV convencionales. Antes de la era Internet, Toffler auguraba que la irrupción de "medios inteligentes" (interactivos) y la creación de nuevas fuentes informativas *desmasificarían* la información.

Sin embargo, al revisar las cabeceras informativas diarias en Internet más allá de los grandes medios es relativamente fácil observar en simultáneo cuatro actitudes informativas de los medios informativos en función de sus contenidos:

- Los medios exclusivamente on-line, en competencia por la primicia y la inmediatez
- Los medios con versión on-line y en papel que actualizan contenidos con noticias sobre hechos conocidos y reservan para su emisión en soporte tradicional las exclusivas
- Los medios que actualizan su versión on line con noticias de agencia y reservan la producción de sus periodistas para el soporte tradicional, que *vuelcan* en la red una vez emitido/publicado
- Los medios que solo tienen presencia simbólica en la red y solo vacían contenidos una vez transmitidos en los soportes tradicionales

Los cuatro significan una degradación progresiva de las funciones que se atribuyen al periodista: de mediador social como interprete de la realidad que observa y narra a mero empaquetador de contenidos elaborados.

Como abordamos, las empresas prefieren periodistas que atiendan a más de un soporte y, en el caso específico de la red, orientan esa polivalencia a la necesidad de un periodista capaz de elaborar información interactiva, responsable de usabilidad, moderador de foros, editor de vídeo, especialista en web 2.0, redactor de hipertexto e integrador de contenidos de usuario, editor de flujos de noticias online... En definitiva, el periodista 3.0.

No deja de ser significativo que esa demanda de periodistas con funciones específicas que acrediten especialización tecnológica derive en que la información periodística en Internet se desarrolle con plantillas de personal reducidas, mientras se alienta una virtual elaboración colectiva de contenidos con aportaciones ciudadanas que suponen un acceso universal pero desde el anonimato o sin todas las garantías o filtros de autenticidad de los contenidos que se ofrecen en lo que podría interpretarse como síntomas de desprofesionalización del periodismo.

Las papeles de ambos, audiencia y periodistas, han cambiado, pero no son cien por cien intercambiables, al menos cuando se trata de la responsabilidad social del periodista, su capacitación como experto en todo el proceso de productividad, su

credibilidad como aval de autenticidad de lo narrado, su papel como ejecutor habitual del derecho universal a estar bien y verazmente informados, el peso de la información contrastada en la democracia como fórmula de participación universal,...

La relación audiencias-periodistas varían porque también cambian los roles de ambos. Sostenemos esta afirmación desde la constatación de que las audiencias se reorganizan y tanto modifican sus hábitos de consumo de medios como se reagrupan a través de redes sociales que superan los límites y las posibilidades de emisión de los medios tradicionales. Se supera la bi-direccionalidad en las relaciones periodista-audiencia y se fomenta la interactividad, basada en un diálogo múltiple. La audiencia ya no pregunta o consulta al periodista: la audiencia habla, conversa con el periodista y con los medios. Pero son conversaciones entre emisor y receptor del mensaje como se podían observar en los medios tradicionales. Las audiencias contemporáneas no son receptoras, son dialogantes; quiere esto decir que interactúan con los medios pero también consigo mismas por canales y en escenarios propios por los que fluyen informaciones de o sobre los medios y aportaciones propias de los *nuevos* emisores.

### **Hacia un nuevo perfil: multimedia, polivalente y especializado**

Periodismo en Internet e internet en el periodismo. Fórmulas nuevas y tradicionales conviven y definen las características de la profesión en un sector en renovación y evolución continua que hace necesario redefinir las funciones del periodista. El debate está servido. Hay voces, como David A. Patten, que hablan ya del *tecnoperiodista* o *teleperiodista*. Otros, como McCullagh, van más allá con interpretaciones futuristas y hablan del *periodista cyborg*, una especie de informador mitad humano, mitad máquina, capacitado y provisto de la tecnología que le permita no depender de ninguna oficina.

Como advierten Flores Vivar y Arruti (2001), la red exige un cambio profundo en los planteamientos productivos de los medios de comunicación que implica una adaptación de los recursos humanos al uso de nuevas tecnologías, pero los periodistas seguirán aplicando sus criterios profesionales con rigor y aportarán el valor que han aportado hasta el momento, con un conocimiento tecnológico sobre el medio

suficiente como para desarrollar las funciones que en una organización periodística son reservadas para su rol.

Los periodistas deben aplicarse en todo su know-how con el fin de adaptar los nuevos productos periodísticos a las potencialidades de los medios y superar así sus posibles limitaciones. En palabras de Castelló y Avia (2004: 71-86), “El éxito está en la capacidad de saber colaborar con otros perfiles profesionales (técnicos, diseñadores, documentalistas o comerciales)”.

Por eso, simplifican las necesidades en dos perfiles profesionales<sup>4</sup>:

- Los periodistas (“*pure journalist*”), que seguirán el proceso tradicional del newsmaking: buscar, seleccionar, laborar y jerarquizar la información adaptándola al formato o soporte (*packaging*) en el que se vaya a difundir, y
- Los periodistas con funciones de productor de productos (*e-production journalist*), que se encargarán de seguir la evolución de ese producto en el mercado y, asumiendo estrategias de negocio (*media product management*), proponer con técnicos y diseñadores nuevas oportunidades comerciales.

Pero si hay algo cierto es que el consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que les interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y los reclama al instante de haberse producido la noticia. Ya no se trata de un público paciente y agradecido que tradicionalmente consumía sumisamente cuanto la prensa y los demás medios le proporcionaban. Las rutinas productivas de la información se alteran, pero sin dejar de ajustarse a un proceso que permita entender la noticia como servicio, sin limitarla únicamente a ser un producto. Las dinámicas productivas mantienen la necesidad de inmediatez (los servicios de alertas a móvil o al correo electrónico, por ejemplo), pero sin desatender la necesidad de rigor y profundidad en la narración. Como apunta Bradshaw (2007), la pauta productiva de los medios on-line conjuga textos breves de adelanto informativo a

---

<sup>4</sup> Otros autores señalan al *community manager* como la nueva actividad del periodista. En nuestra opinión, más que de una actividad periodística se trata de un perfil de gestor de comunicación que. Evidentemente, también puede ser asumida por los licenciados en Periodismo como tarea de planificación e implementación estratégica de acciones de comunicación.

modo de avance con relatos elaborados en los que la hipertextualidad permite el contexto, el análisis o la reflexión. La interactividad fomenta la bidireccionalidad y también favorece la ampliación del ámbito de difusión a través de los reenvíos personales de la audiencia a sus cadenas de contactos o sus grupos sociales en la red.

En cualquier caso, el aumento de la oferta desde las organizaciones y la constante actividad de los ciudadanos como proveedores/elaboradores de información provocan un estado próximo a la saturación: no es posible atender a todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos. El problema es que la sociedad está ahogándose en información, pero paradójicamente continúa sedienta de conocimiento. Esta saturación revaloriza la necesidad de la figura del periodista<sup>5</sup> por triplicado:

- 1) como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de *gatekeeper* en los flujos informativos
- 2) como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre,
- y 3) como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Como apuntan Flores Vivar y Arruti (2001), el nuevo perfil del periodista debe ir más allá de la mera identificación de sus funciones con tareas de “limpiador de ruido” o de “buscador de información”. Como mediadores, como intérpretes de la realidad que deben trasladar a sus audiencias, los periodistas y el periodismo han de acomodarse a este momento de transformación enmarcado en los cambios sociales (variaciones en los ámbitos de comunicación) y económicos (nuevos modelos de

---

<sup>5</sup> El periodista es interprete y narrador de la actualidad aunque los análisis comparativos de la estructura de la profesión destacan que hay dos actividades que han ido ganando peso: como estrategia de comunicación en las organizaciones y otras actividades relacionadas con la elaboración de contenidos, muchas veces más divulgativos que informativos, aunque en un primer momento los periodistas dejaron pasar de largo el incorporar a sus tareas la elaboración de contenidos para la red de modo que quedase delimitada la necesidad de confluencia de expertos: a) en arquitectura informática para diseñar el continente y crear el soporte y b) en comunicación para elaborar los contenidos.

negocio en soportes y productos de o para la comunicación). Son transformaciones globales que inciden en los reajustes de los perfiles profesionales. Los periodistas deben garantizar su papel de mediadores sociales como garantía de veracidad, en un panorama que, en nuestra opinión, ha de tener inevitablemente en cuenta que estamos ante un cambio en el que es imprescindible atender a estos diez parámetros:

- 1) La actitud del emisor del mensaje: del discurso al dialogo. El nuevo rol se traducen en: no basta con informar (emitir información) sino que el esfuerzo debe estar en comunicar (interactuando con la audiencia).
- 2) Los flujos de comunicación, que dejan de ser lineales y se ajustan a un flujo circular con estructura de racimo, con origen en cualquier punto del proceso de comunicación y con feedback entre todos los participantes.
- 3) Las redes de distribución del mensaje. A las propias de los medios (cobertura de mercado) se suman las universales (Internet) y las propias de la audiencia (redes sociales).
- 4) Las relaciones del periodista con la audiencia: de ser una relación mediada pasa a ser una relación mediada y directa a la vez en la que las posibilidades de bi-direccionalidad (respuesta de la audiencia) se convierten en interactividad entre ambos.
- 5) Los soportes: no solo la red como sustento de medios y mensajes sino en los terminales de recepción con dos tendencias claras: la hibridación de ordenador y televisión y las pantallas del teléfono móvil como nuevos puntos de contacto medios-audiencias.
- 6) Las formas de narrar (el hipertexto) y de elaborar el mensaje (multimedia), lo que significan nuevos lenguajes y nuevas funciones para el periodista.
- 7) El papel de las fuentes, que desde una actitud pro-activa se convierten en emisores con medios propios y contacto directo con los medios de

comunicación y sus periodistas pero, simultáneamente, con las audiencias de ambos, fuentes y medios.

- 8) Los escenarios y modos de participación de la audiencia: como re emisores del mensaje, como productores de contenidos, como narradores del acontecimiento, como comentaristas de la noticia, como evaluadores críticos de los contenidos en otros medios (chats, foros,...).
- 9) Las formas de recepción: las audiencias se fragmentan por la multiplicación de propuestas pero también varían sus modos de consumo. Las descargas, los contenidos bajo pedido, la posibilidad de elaborar parrillas propias con la TDT. La obligada instantaneidad de emisión-recepción desaparece en los audiovisuales tradicionales a la vez que el receptor gana la posibilidad de compartir el producto en su círculo personal de enlaces en la red.
- 10) La colectivización de los avances sociales. No se trata de nuevas aplicaciones para los medios sino que los medios ajustan su producto a las nuevas aplicaciones que comparten los ciudadanos. Obliga a una actualización constante y, más aún, a medida que avancen las cifras de población con posibilidades reales de conexión a Internet.

Las redes sociales, los nuevos soportes, los nuevos terminales, la participación activa de la audiencia, la bidireccionalidad de la comunicación y del periodismo, los cambios en los consumos informativos y de entretenimiento... todos son indicadores de que estamos ante nuevos escenarios informativos que requerirán expertos que ajusten la información a las nuevas necesidades. Negarse a verlo o a aceptarlo sería como volver al momento de los primeros noticieros de radio con noticias de televisión o de los primeros noticieros de televisión desequilibrados a favor de la palabra hablada sobre la imagen. Nuevos soportes, nuevos lenguajes, nuevos públicos, nuevos formatos, nuevos géneros... El periodismo vive un momento de transformación que obliga a redefinirse, incluso a pensar en reinventarse para satisfacer las necesidades y las demandas informativas de una audiencia diferente.

La transformación que ha iniciado Internet se hará más y más visible en el periodismo a medida que se universalice y democratice el acceso, que todos y desde cualquier punto puedan acceder. La preocupación está ahora en los soportes y en los productos (entretenimiento y juegos), de manera que el modelo de negocio deje de depender en los medios de la publicidad como hilo que sustente la Web. Informática, telecomunicaciones, empresa,... avanzan en un camino que a los periodistas no debería cogernos con el paso cambiado. No cambiará la necesidad de saber de qué se informa para poder informar correctamente, con rigor. La especialización no puede ser solo tecnológica porque sería efímera y tendría la misma vigencia que tuviera esa aplicación tecnológica. Los periodistas como elaboradores de contenidos precisan la especialización temática (porque sólo se puede explicar lo que se conoce en profundidad) y la actualización tecnológica (para garantizar la transmisión de lo que quieren y pueden explicar).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AEDE, (2004). "De periodistas a proveedores de información" en Libro Blanco de la Prensa Diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos, Convergencia de redacciones, inevitables pero... ¿posible? Madrid: Asociación de Diarios Españoles
- Bradshaw, Paul (2007). "Un modelo para la redacción del siglo XXI" en *Cuadernos de periodistas*, diciembre, pp. 59 a 74
- Bradshaw, Paul (2008). "Un modelo para la redacción del siglo XXI (2)" en *Cuadernos de periodistas*, marzo, pp. 45 a 61
- Carrasco Polaino, R. (2004). "El Periodista Digital: Perfil de un nuevo comunicador" en Jornadas de Periodismo Digital, SICARM. Disponible en <http://www.sicarm.com/servlet/vsicarm.servlets.RetrasmissionServlet?METHOD=PONENCIAS04>. Murcia
- Castelló, Enric y Avia, Marc (2004). "Periodismo vía MMS. El caso de *El día* en cinco imágenes de *La Vanguardia*" en *Zer*, Mayo, pp. 71-86

Celis, Bárbara (2008). "Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí" en *Cuadernos de Periodistas*. Madrid: FAPE, pp. 53-58

Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). "El impacto de Internet en la prensa" en *Cuadernos de la Sociedad de la Información*, 3, Fundación Auna. Disponible el texto íntegro en [www.fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf](http://www.fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf)

Fernández Beaumont, José (1996). "La Prensa en la era de la Información" en *Telos* n° 44, diciembre-febrero

Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010

Petit Caro, Antonio (2010). "Informe sobre el empleo profesional", en *Informe de la profesión periodística*. Madrid: FAPE, pp. 59-76

Salaverría, Ramón (2009). "¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística" en *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles

Toffler, Alvin (1992). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés

Túñez, Miguel (2009). "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 15, pp. 503-524. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Túñez, M; Martínez-Solana, Y.; Abejón P. (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 16, pp. 79-94. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

## **Nuevas oportunidades para el periodismo especializado en el contexto digital**

**Cristina Ribas Barberan**  
**Universidad Pompeu Fabra**

Numerosos autores, tanto académicos como profesionales, han reflexionado sobre el cambio de paradigma que introduce la revolución digital en los medios y en el periodismo. Cuando apareció el World Wide Web en 1995 la telaraña mundial de ordenadores conectados se convirtió en un auténtico canal de comunicación al hacer de la creación y difusión de contenidos digitales una tarea extraordinariamente fácil y accesible. La audiencia estimada de Internet alcanzó los 50 millones de usuarios en tan sólo 4 años, cuando la televisión los había conseguido en 13 y la radio en 38. Hoy Internet tiene casi 2.000 millones de usuarios, lo que significa más del 28% de la población mundial<sup>6</sup> y puede aumentar rápidamente si se generaliza su acceso a través de dispositivos móviles, que ya llegan a los 5.000 millones.

Enseguida se vio, sin embargo, que no se trataba sólo de la aparición de un nuevo medio como habían sido antes la prensa, la radio o la televisión. Internet es la punta de lanza de la segunda revolución industrial que comenzó a mitad del siglo XX con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y que ha dado paso a la era de la información, tal como la bautizó el sociólogo Manuel Castells. Las consecuencias de esta revolución afectan a la economía y a la sociedad, especialmente en todo lo que tiene que ver con la información y la comunicación ya que se sitúan en el centro del sistema productivo. Obviamente, inciden de lleno en los medios e, incluso, en el periodismo. Tanto es así, que la mayoría de las teorías de la comunicación deben ser reinterpretadas o adaptadas al nuevo contexto.

Fruto de los cambios en la comunicación y de los nuevos hábitos de consumo impulsados por la tecnología digital, tras una década de desarrollo masivo de Internet,

---

<sup>6</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

nos encontramos en plena crisis de los medios tradicionales -sobre todo de la prensa- tanto en lo que se refiere a su rol social como a los modelos de negocio que los sustentan, lo que provoca también una cierta crisis de la profesión periodística. El estado de la cuestión en Cataluña se puso de manifiesto durante el debate promovido en abril de 2009 por el Colegio de Periodistas y recogido en el monográfico "SOS: La prensa escrita afronta el reto más importante de su historia"<sup>7</sup>.

Según Josep Gifreu, catedrático de teoría de la comunicación en la UPF (página 57 del monográfico), "hay un nuevo ecosistema de la comunicación que nos obliga a replantear los dos polos (productor-emisor y consumidor-receptor) y el calado vendrá de los cambios estructurales que modificarán de manera radical los conocimientos adquiridos, las habilidades y las rutinas profesionales anteriores". Esta evolución abarca muchos niveles entre los que podemos destacar tres:

- **“Qué es y qué debe ser un medio de comunicación.** Antes el soporte, o interfaz, determinaba en buena parte el medio, pero ahora la pantalla es un único interfaz universal donde nos tenemos que encontrar. De todos modos, un medio nunca podrá dejar de ser lo que lo define, que es el poder editorial que continuará justificando la existencia de medios al servicio de la sociedad."
- **“Qué entendemos por una redacción.** En el nuevo edificio de la UPF del 22@ ya se ha diseñado una sola redacción integrada, y esta es una vía". Gifreu resalta que hay que plantearse las redacciones "con un espacio físico y un espacio presencial absolutamente imprescindibles. En las nuevas circunstancias se pueden proponer otros tipos de redacciones."
- **“Qué es un periodista.** Es una cuestión estrictamente profesional que tiene efectos sobre su formación. La idea del perfil polivalente es absolutamente necesaria. Y deberíamos destacar que el buen profesional forzosamente debe tener una sólida formación generalista y alguna especialización."

---

<sup>7</sup> Capçalera, abril de 2009, Col·legi de periodistes de Catalunya <http://www.periodistes.org/node/10035>

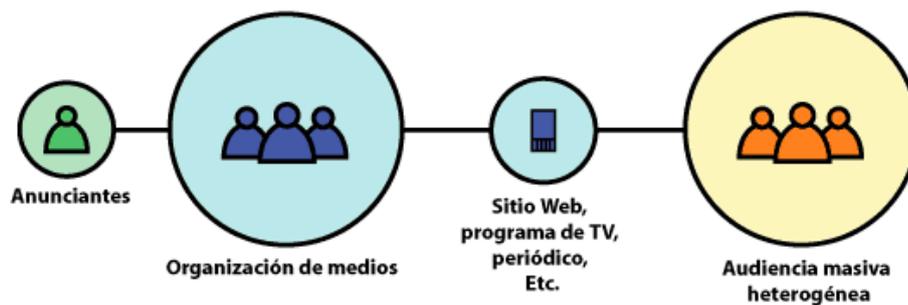
## El ecosistema de los *media*

El cambio más importante en el nuevo ecosistema de la comunicación social es que el proceso ya no es unidireccional y simple, donde los medios tienen un papel central. Las audiencias están tomando un papel activo desde que las TIC permitieron abaratar de manera espectacular el coste de almacenamiento, creación y distribución de información en soporte digital. Esto quiere decir que la publicación de información dirigida al conjunto de la sociedad ya no es exclusiva de los medios y que todo el mundo puede ser emisor y receptor al mismo tiempo, individual o colectivamente, ya sean ciudadanos, empresas, organizaciones, comunidades o instituciones.

**Figura 1.1 - Noticias de Arriba hacia abajo vs. Abajo hacia arriba**

### **Emisión: Noticias de arriba hacia abajo**

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



### **Interconexión (Traducción libre de 'intercast'): Noticias de abajo hacia arriba**

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



*We, Media: How audiences are shaping the future of news and information.* American Press Institute, 2006. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>

Este funcionamiento conlleva cambios profundos en los modelos de negocio cuando se trata de comercializar productos basados en contenidos informativos dirigidos a grandes audiencias. Así lo plasmó de forma gráfica y simple Chris Anderson, editor de la revista Wired, una de las pioneras en hablar de los usos de la tecnología digital, con el concepto de la larga cola. Anderson viene a decir que los mercados de masas – pocos productos dirigidos a grandes audiencias sustentados en "superventas"- conviven ahora con la suma de millones de microaudiencias que, en su conjunto, superan a los productos masivos y son más importantes. Es decir que el conjunto de blogs o servicios como youtube (los llamados medios sociales o no-media) son más importantes en cuanto al impacto que los medios de masas tradicionales.

### **Función social del periodismo**

Vemos pues que hay muchos emisores interactuando en el nuevo ecosistema comunicativo. En este contexto la cultura periodística sigue siendo imprescindible para los valores democráticos ya que sigue siendo primordial acceder a información veraz y de calidad. Más que una amenaza, este escenario debe ser visto como una oportunidad. Por un lado, la abundancia de información a menudo enmascara lo que es cierto y relevante. Por lo tanto, toma más sentido que nunca la función de garantizar el derecho a la información de la ciudadanía mediante procedimientos éticos aceptados y consensuados como, por ejemplo, el código deontológico de los periodistas. Por otra parte, la profesión en su conjunto puede aportar criterios y formas de trabajo que añaden mucho valor al simple tratamiento de datos que hacen constantemente millones de personas en Internet.

Lo que está en crisis no es tanto el periodismo -sobre todo si se pone en valor la profesión dentro de la cultura digital-, sino el modelo de negocio de los medios de masas, canales que nacieron con la revolución industrial, pero que ya no son el vehículo principal de comunicación social. Una de las características más importantes de la era de la información es una ciudadanía mucho más activa que la de la precedente cultura textual y audiovisual. Los ciudadanos tienen voz y reclaman de los líderes y los gobernantes -también de los periodistas y los medios- una actitud no

paternalista, abierta al diálogo y que los trate como iguales, como personas capaces de opinar e implicarse en las decisiones y las acciones si se expresan abiertamente. Se hace más necesario que nunca formar a los ciudadanos en el sentido crítico y la responsabilidad. Esto quiere decir que los educadores -pero también los gobiernos, los profesionales y los medios- deben asumir nuevos roles que doten a los ciudadanos de capacidades para desarrollarse en la sociedad digital. Los expertos en el análisis de la llamada e-democracia consideran que esta capacitación, (*empowerment* en inglés), es clave para hacer ciudadanos más libres<sup>8</sup>. No se trata sólo de transmitir contenidos, información y datos, sino de hacerlo de una manera a través de la cual saquen provecho de las ventajas de la sociedad de la información, como son, entre otros:

- El acceso a la cultura y el conocimiento disponibles, como consumidores y creadores.
- La exigencia de transparencia y rendimiento de cuentas a los gobiernos, con participación e implicación en sus acciones y decisiones.
- La innovación y la creatividad como vía para el desarrollo personal y profesional.
- El fortalecimiento de las relaciones sociales más allá de fronteras físicas o psíquicas.
- La eficiencia y la sostenibilidad en la gestión de empresas y organizaciones.

## Complejidad

Una de las personas que ha reflexionado, desde la profesión, de lo que significa hacer periodismo en la era digital es Vicent Partal (2007), que participó en la puesta en línea del primer medio del estado, el semanario El Temps, y que actualmente dirige el cibermedio Vilaweb. Uno de los cambios más importantes que en su opinión ha provocado Internet en la cultura informativa es el de dar valor a la complejidad

---

<sup>8</sup> Los valores del *empowerment* se describen por ejemplo en el informe [The future of eGovernment: an exploration of ICT-driven models of eGovernment for the EU](#) de la Comisión Europea (2007)

contraponiéndose a lo que hacen los medios tradicionales al simplificar y sintetizar los mensajes.

Según Partal, las características básicas de Internet (el hipertexto, el multimedia y la interactividad) favorecen la cultura de la complejidad en el periodismo porque a) aumentan la pluralidad ya que las fuentes son públicas y se encuentran al mismo nivel de emisión que los medios (son iguales en el sistema Google, por ejemplo); b) a menudo se destacan puntos de vista diferentes ya que se considera que la base de una buena información es localizar buenos y potentes referentes externos; y c) las audiencias son activas y comparan -como mínimo en los temas que les importan-, es decir, que no se quedan nunca con la voz de un único medio o con una única fuente editorial, como ocurre, por ejemplo, con los lectores de diarios en papel. Esta pluralidad de fuentes que, además, son globales, diluye el sesgo y favorece la construcción de una opinión propia.

El periodismo especializado siempre ha trabajado en esta dirección, al explicar información compleja, como complemento del trabajo de los generalistas, ya que selecciona y aporta más fuentes y más expertas, e interpreta diferentes noticias y las sitúa en un contexto más amplio. Si añadimos la relevancia que están tomando las audiencias sectoriales, según la teoría de la larga cola, obtenemos un marco idóneo para el crecimiento del periodismo especializado que, además, puede complementar su metodología con rasgos interesantes de los incipientes periodismo ciudadano y periodismo de bases de datos. Hay que aclarar que no existe un modelo puro en todas estas definiciones, sino que, en la práctica, los diferentes tipos se combinan en el contexto digital hegemónico hacia el que estamos abocados.

### **Modelos de innovación en ciberperiodismo**

Sin embargo, las definiciones nos ayudan a analizar cómo se está construyendo el nuevo ciberperiodismo especializado. Lo primero es situarnos en el periodismo digital o ciberperiodismo que es, según Ramón Salaverría, la especialización periodística que usa el ciberespacio, concretamente Internet, para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. En los últimos años, las rutinas

profesionales que aporta el periodismo digital están generando nuevos modelos entre los que vale la pena destacar dos: el periodismo ciudadano, por su gran impacto relacionado con la popularización del concepto 2.0 en Internet, y el periodismo de bases de datos por su relación con el periodismo especializado.

El periodismo ciudadano<sup>9</sup> o periodismo participativo es, según el informe de referencia "We media" (Bowman y Willis, 2003)<sup>10</sup>, "el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, veraz, de interés amplio y relevante que requiere una democracia". Aunque esta idea no es nueva -hay antecedentes en el periodismo cívico de los años 90 de los diarios estadounidenses, donde a través de *focus group* se intentaba recoger el punto de vista de las audiencias, sobre todo en temas electorales-, toma especial relevancia con la popularización de la llamada Web 2.0, es decir, aquellos sitios de Internet cuyos contenidos están generados por los usuarios y donde los principales referentes son la enciclopedia colaborativa Wikipedia y el portal de vídeos Youtube. La diferencia entre el periodismo ciudadano y la participación de las audiencias -siempre presente con mayor o menor medida en los medios, con las cartas al director o las llamadas telefónicas de la radio y la televisión, por ejemplo- es que la organización periodística casi desaparece y ni siquiera existe la necesidad de involucrar periodistas. Los ejemplos más conocidos de periodismo ciudadano donde han desaparecido los intermediarios son las publicaciones alternativas Indymedia, donde quien quiere cuelga información sobre las movilizaciones antisistema en todo el mundo, y los blogs mantenidos individual o colectivamente por millones de personas, desde que en 2005 las principales plataformas se hicieran gratuitas (blogger y wordpress, principalmente).

La desaparición de los medios y los periodistas es precisamente lo que últimamente está recibiendo más críticas en defensa de la calidad, la ética y la fiabilidad de la

---

<sup>9</sup> <http://www.periodismociudadano.com/> (seguimiento internacional)

<sup>10</sup> <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

información que se suministra<sup>11</sup>. Tras años de debate, lo que se busca hoy es la combinación entre la profesionalidad periodística y el papel activo de las audiencias. Las posturas se han de acercar. Por un lado, los periodistas y los medios deben hacer autocrítica y admitir que a menudo se han alejado de su función, al tiempo que los ciudadanos reconocen los valores de la profesión con el objetivo de garantizar la veracidad y un cierto consenso de cómo actuar. En este proceso los roles se transforman y el que presenta más problemas es precisamente el de las organizaciones y las empresas periodísticas. Un ejemplo de éxito de modelo híbrido es el diario en línea coreano *OhmyNews* en el que los periodistas contrastan, seleccionan y publican las informaciones que aportan los lectores, lo cual es recompensado en función del interés que acaban suscitando entre los más de 26.000 suscriptores.

Por otro lado, tenemos el periodismo de bases de datos (*Data driven journalism*), que originariamente, en los años 50, era considerado todo el periodismo que utilizaba ordenadores. Más tarde se mezcló con el concepto de periodismo de precisión, ya que este último utiliza datos estadísticos como base de su trabajo. Con la popularización de Internet el periodismo de bases de datos se ha redefinido como aquel en el que el proceso periodístico se centra en el trabajo con datos y no tanto en la explicación de historias del periodismo tradicional. Como la labor periodística se concentra en la selección, investigación y tratamiento informático de bases de datos de interés público, el desarrollo de este tipo de periodismo está vinculado a la transparencia de las fuentes, sobre todo de los gobiernos, que cada vez publican en línea más datos y en formatos más abiertos. Es en este sentido que se habla, también en este caso, de la desaparición de la organización periodística y de los profesionales, ya que los ciudadanos tienen acceso directo a los datos sin necesidad de intermediarios. Sin embargo, y análogamente al caso del periodismo ciudadano, la integración es el camino más deseable. Si en el periodismo ciudadano son las audiencias las que colaboran con los periodistas, en el periodismo de bases de datos son las fuentes

---

<sup>11</sup> Ver, por ejemplo, la entrada “Citizen Journalism” en Wikipedia:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism#Criticisms](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism#Criticisms)

---

quienes, al hacer transparente la información "en crudo", proporcionan material valioso para el tratamiento periodístico.

El movimiento "open data" liderado por Tim Berners Lee desde el consorcio W3C promueve la apertura de los datos de los gobiernos y las instituciones<sup>12</sup>. *The New York Times* y *The Guardian*<sup>13</sup> son dos de los medios que más apuestan por el tratamiento de estas informaciones, con intención periodística e interpretaciones que ayuden a las audiencias a formarse una opinión más allá de la consulta de miles de datos que, a menudo, son incomprensibles para la mayoría de ciudadanos. Paul Bradshaw<sup>14</sup> sigue el desarrollo del periodismo de datos en todo el mundo.

### **Nuevas rutinas profesionales para el periodismo especializado**

Las rutinas profesionales del periodismo especializado se pueden ver favorecidas si se combinan con estas nuevas opciones del ciberperiodismo. Hemos visto como la documentación, las bases de datos y el acceso a fuentes diversas se multiplica exponencialmente. Justamente, en un contexto de sobreabundancia informativa, una de las funciones del periodismo que tiene más sentido es la de separar el grano de la paja y extraer lo que es más relevante con la interpretación contextualizada de la información disponible.

La aplicación de la metodología del periodismo de investigación en este contexto digital no reside tanto en descubrir información oculta, sino en seleccionar la que es pública para encontrar hechos nuevos y aportar explicaciones innovadoras bien argumentadas. Así lo hicieron, por ejemplo, los autores del documental 11S Press for Truth al rastrear y localizar los mensajes (todos accesibles desde Internet) de las alertas de ataques previas al 11S. Incluso, se han creado servicios en línea para hacer accesibles y públicos documentos y datos confidenciales, como es el caso del servidor Wikileaks, preservando la identidad de las fuentes.

---

<sup>12</sup> Ver la presentación de José M. Alonso de W3C: <http://www.w3.org/2009/Talks/06-OGD-JA/Slides.pdf>

<sup>13</sup> Ver por ejemplo el portal especializado en Periodismo de Datos en *The Guardian*: <http://www.guardian.co.uk/data> y el artículo del mismo medio "How to be a data journalism" <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>

<sup>14</sup> <http://onlinejournalismblog.com/>

El periodista especializado puede servirse, tanto de los datos abiertos, como de las aportaciones de las audiencias para aumentar la calidad y eficiencia de su trabajo. Además de la formación en rutinas especializadas, le conviene pues aumentar su formación en el uso de las Tecnologías de la Información para aplicarlas en todo el proceso periodístico:

- **Preproducción:** debe ser un experto en la búsqueda y el seguimiento de información en Internet aplicada a su ámbito. Algunas de las habilidades útiles que puede adquirir son el seguimiento de publicaciones y novedades por RSS, las alertas y las búsquedas avanzadas en buscadores especializados, así como la elaboración y mantenimiento de una agenda de fuentes mediante redes sociales o listas de correo. No debe ser un tecnólogo, pero debe saber cómo interrogar y buscar en diferentes plataformas y bases de datos. El contacto con las audiencias y las fuentes puede alertarle de pistas para informaciones de interés periodístico.
- **Producción:** al elaborar sus materiales puede estar en contacto permanente con las fuentes mediante mensajería instantánea, correo electrónico, listas de distribución, foros, etc. Su trabajo se produce en un contexto multimedia, donde ha de producir, tratar y elegir los textos, gráficos, enlaces, audios, vídeos y fotografías más adecuados para lo que quiere explicar. También debe incorporar conocimientos básicos de programación de bases de datos para poder crear productos dinámicos e interactivos o, al menos, poder trabajar en equipos multidisciplinares, junto con programadores y diseñadores.
- **Postproducción:** además de la difusión de los propios materiales en las redes sociales, hay que saber incorporar los comentarios de las audiencias más allá de la publicación del producto periodístico, por lo que es importante dominar herramientas 2.0 y también formas de medir el consumo y adaptarse (analíticas, agentes inteligentes, recomendaciones, etc.).

Tanto las rutinas especializadas como las que surgen de estos nuevos modelos de ciberperiodismo no pueden producirse adecuadamente en las redacciones generalistas de los medios tradicionales. En la década de los 90 ya vimos que las estructuras redaccionales no permitían las rutinas de la especialización, si no era en un entorno aislado como el de los suplementos. Las nuevas redacciones que deben surgir de los procesos de convergencia, por el contrario, pueden favorecerla enormemente. En este sentido es interesante lo que apunta Steve Outing<sup>15</sup> cuando dice que las redacciones del futuro inmediato podrían ser más eficientes si cada periodista se convirtiera en un bloguero especializado que publica microblogs, vídeos y enlaces, todo 24h x 7d sobre un ámbito. De este modo puede crear una comunidad 2.0 -con las fuentes y los seguidores- y sacaría el mayor provecho del diálogo y la conversación con la audiencia especializada y/o interesada. Esto quiere decir que sigue los temas con la metodología especializada y que usa las herramientas digitales más adecuadas en cada parte del proceso.

## **Conclusiones**

Así pues, se puede ver el contexto de cibermedios actual como una oportunidad para el periodismo en general y para el periodismo especializado en particular. En general, en un contexto de sobreabundancia de información es necesario el papel del periodismo para preservar el acceso a información veraz y creíble al mismo tiempo que su cultura profesional es valiosa para el tratamiento de datos que hacen las audiencias *amateurs*. El periodismo especializado se ve, además, favorecido en este contexto. Primero porque su metodología es muy adecuada para el tratamiento de la complejidad que ofrece Internet con múltiples fuentes y puntos de vista al alcance. En segundo lugar, porque la teoría de la larga cola demuestra que productos informativos dirigidos a audiencias sectoriales, aunque sean minoritarias, no sólo pueden ser rentables sino que representan el nuevo paradigma de la comunicación una vez superado el periodo de la comunicación de masas. Y, por último, las rutinas profesionales más innovadoras del ciberperiodismo toman más sentido y tienen más

---

<sup>15</sup> Outing, Steve “The All-Digital Newsroom of the Not-So-Distant Future”, Editor & Publisher, 29 de gener de 2009

potencia cuando se aplican a ámbitos especializados: en el caso del periodismo ciudadano se trata de colaborar con las audiencias que aportan datos e informaciones valiosas para completar el trabajo del periodista y, en el caso del periodismo de bases de datos, la transparencia de las fuentes permite que los periodistas especializados accedan a un gran conjunto de materias primas objeto de sus investigaciones, y hace posible que saquen una interpretación de la realidad de mayor calidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Briggs, Mark (2007). *Periodismo 2.0*. Austin: Knight Foundation
- Cairo, Alberto (2008). *Infografía 2.0, Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza
- Castells, Manuel (2003). *L'Era de la informació, economia, societat i cultura* (3 volums). Barcelona: UOC
- Díaz Noci, Javier i Ramon Salaverría (coords) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Elías, Carlos (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Madrid: Alianza Editorial
- Esteve Ramírez, F. y Blanco Castilla, E. (2010). *Tendencias de periodismo especializado*. Málaga: Universidad de Málaga
- Krug, Steve (2001). *No me hagas pensar*. Madrid: Prentice Hall
- López García, Guillermo (ed.) (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanc, Versión digital
- Nafría, Ismael (2007). *Web 2.0, el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000

Partal, Vicent (2007). Periodisme quàntic, fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de VilaWeb. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears

Paterson, Chris y David Domingo (eds.) (2008). Making online news. The ethnography of new media production. New York: Peter Lang

Quinn, Stephen y Stephen Lambie (2009). Online Newsgathering, research and reporting for journalism. Burlington, MA: Focal Press

Salaverría, Ramón (2005). Redacción Periodística en Internet. Pamplona: EUNSA

Salaverría, Ramón (coord.) (2005). Cibermedios, el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

VV. AA. (2009). Monográfico de la revista Journalism "The future of Journalism". Sage, juny

We Media (Nosotros, el medio) (2003). Documento de referencia sobre periodismo ciudadano. Reston, VA: Media Center of American Press Institute

## **El uso de recursos digitales en la profundización de los contenidos periodísticos especializados**

### **La hipermedialidad en los especiales temáticos de los diarios digitales**

**Lourdes Martínez Rodríguez**  
**Universidad de Murcia**

Internet proporciona elementos de valor añadido para el desarrollo de la actividad periodística y para el tratamiento de los contenidos periodísticos especializados, gracias a las características inherentes a la Red: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la superación de los límites espaciales y temporales. La evolución aportada al ejercicio de la profesión periodística afecta a todo el proceso comunicativo: desde la recopilación de información –principalmente a través del uso de Internet como fuente– hasta el tratamiento y presentación de los contenidos periodísticos que, aunque aún tímidamente, comienzan ya a concebirse como contenidos multisoporte. Desde la perspectiva de la especialización periodística, uno de los aspectos que resulta más interesante analizar es la posibilidad de profundización en el tratamiento de los temas, gracias precisamente a todas estas características que proporciona el medio –o mejor multimedia– digital.

Las posibilidades que se abren para ampliar y profundizar en las noticias parecen, no obstante, rivalizar con la necesidad de actualización constante, de inmediatez, de someterse al tiempo real, que es el tiempo imperante en la Red. La profundización requiere ampliar la perspectiva temporal, diversificar los puntos de vista, responder a las inquietudes e interrogantes de los ciudadanos, necesita de análisis y reflexión.

Por este motivo, entendemos que uno de los ámbitos más proclives para estudiar qué uso están haciendo los medios periodísticos de los recursos que Internet pone a su alcance para ahondar en la profundización y ampliación de las noticias es el de los especiales temáticos que, con relativa frecuencia, elaboran prácticamente todos los medios de referencia sobre temas de actualidad. El objeto de este trabajo es, por

tanto, analizar el uso de los recursos digitales en los especiales temáticos de las ediciones online de los diarios de información general.

**Inmediatez ¿y/o? profundización. Los condicionantes del soporte digital: lectura, escaneo y visualización**

Los medios periodísticos digitales –con o sin referente analógico o impreso– disponen en la Red de un campo abonado para la experimentación de nuevas fórmulas narrativas, para descubrir nuevas fuentes, temáticas diferenciadas y, en definitiva, otra forma de contar las cosas. La web proporciona el espacio –multisoporte–, aporta las herramientas necesarias –hipertextuales, multimedia e interactivas–, y el medio incorpora las capacidades profesionales de su equipo periodístico. La suma de todos estos ingredientes parece que inexorablemente debería llevarnos a una apuesta por el desarrollo de los contenidos especializados, por la profundización y la contextualización de la información.

Las posibilidades reales existen, tras superar los condicionantes espacio-temporales que marcan las limitaciones de los medios tradicionales, pero ¿realmente esa disponibilidad de recursos está dando como resultado la ecuación prevista? ¿Los medios periodísticos digitales están haciendo uso de las herramientas disponibles en la web para ejercer una auténtica labor de reporterismo, análisis, explicación y especialización de sus contenidos más allá de las tareas de recopilación y edición de noticias procedentes de diversas fuentes? Y por otra parte, ¿los usuarios están demandando en la Red este tipo de cobertura informativa o buscan una información rápida, actualizada y de lectura más superficial? El nuevo imperativo temporal –la instantaneidad que marca la Red– parece ganar la batalla tanto entre las rutinas profesionales de los periodistas como en los intereses de los usuarios.

Así, en el análisis comparativo de cibermedios realizado por profesores de distintas universidades españolas (López *et al*, 2005) se constataba el creciente interés por la información permanentemente actualizada. Entre sus conclusiones se señalaba que la información de última hora tenía más importancia que la interactividad, al tiempo que se confirmaba la hegemonía de la noticia frente a otros géneros de mayor carga

interpretativa y explicativa. También en la investigación realizada por Gurrea y Flavián (2006), la inmediatez y la actualización de la información aparecían como los atributos más valorados por los usuarios de los diarios digitales.

El quehacer periodístico se enfrenta, por tanto, en la Red a los condicionantes específicos de los soportes digitales y móviles. La lectura en pantalla condiciona la forma de acceso de los usuarios a los contenidos. Los sucesivos estudios de lectura en línea muestran la evolución en las preferencias de los cibernautas al situarse frente a la pantalla.

Así, las diversas investigaciones realizadas por el experto en usabilidad Jakob Nielsen, y los estudios basados en la metodología EyeTracking (o seguimiento de la mirada), elaborados principalmente por el Poynter Institute en Estados Unidos y por la empresa Alt64 y AIMC en España, muestran algunos resultados cambiantes e incluso contradictorios a lo largo de los años.

Las investigaciones sobre usabilidad y sobre cómo los usuarios leen en la Red<sup>16</sup> llevadas a cabo por el equipo de Nielsen mostraban que los usuarios realizaban una lectura breve y superficial en pantalla y que el escaneo o visualización rápida de la página era un comportamiento muy habitual entre los usuarios con alta alfabetización, ya que a mayor nivel de alfabetización se comprende el texto de forma más rápida. Este tipo de comportamiento se ha ido corroborando en los estudios realizados a lo largo de los años, si bien sí se han detectado algunos cambios, por ejemplo el recelo inicial que mostraban los usuarios al *scrolling* o desplazamiento vertical por la página en las investigaciones de mediados de la década de los 90, ha sido ya superado al haberse aclimatado a este tipo de visualización. No obstante, casos como este en el que los criterios de usabilidad cambian rápidamente son muy extraños, según constata Nielsen, ya que “el 80% de las directrices de usabilidad en la Web desde 1990 están todavía en vigor”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> En <http://www.useit.com>

<sup>17</sup> NIELSEN, Jakob: “Scrolling and attention” en Alertbox, 22 de marzo de 2010 en <http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html> (Fecha consulta 30 de abril de 2010)

Los estudios de EyeTrack realizadas por el Poynter Institute<sup>18</sup> en los años 2000 y 2004 y centrados en la lectura de noticias obtenían unos resultados similares a los de Nielsen: los usuarios tenían una lectura superficial y mostraban preferencia por los párrafos y textos cortos. Pero, tras ese vistazo superficial, cuando encontraban algo de interés la lectura era más profunda (se leía más del 75% del texto elegido).

Sin embargo, el EyeTrack de 2007<sup>19</sup> llegaba a una sorprendente conclusión: los usuarios leen en profundidad en los sitios web de los periódicos incluso más que en la edición impresa. El estudio diferenciaba, de manera similar a otros estudios de usabilidad, entre usuarios ‘escaneadores’ (realizan un barrido visual) y usuarios ‘metódicos’ (leen de arriba hacia abajo). Sin embargo, una vez que seleccionan la historia ambos tipos de usuarios leen prácticamente la misma cantidad de texto. Esto parece sugerir que en las páginas interiores no se escanea (Franco, 2008: 37).

En los estudios de Nielsen no se establece esta última conclusión, y se insiste en la necesidad de dar respuesta a los dos tipos de usuarios:

“The most common behavior is to hunt for information and be ruthless in ignoring details. But once the prey has been caught, users will sometimes dive in more deeply. Thus, Web content needs to support both aspects of information access: foraging and consumption. Text needs to be scannable, but it also needs to provide the answers users seek” (Nielsen, 2000)<sup>20</sup>.

(“El comportamiento más común es cazar información y ser brutal en ignorar detalles. Pero una vez la presa ha sido cogida, los usuarios algunas veces se sumergirán más profundamente. Así, el contenido web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca”)<sup>21</sup>.

Díaz Noci habla incluso de la necesidad de crear un producto informativo flexible y polimorfo para acomodarse a los distintos tipos de lectores y a los distintos modos de lectura (escaneo, exploración, divagación, lectura profunda):

---

<sup>18</sup> <http://www.poynter.org>

<sup>19</sup> Una interesante reflexión comparativa de los distintos estudios sobre Eyetrack y sobre usabilidad la encontramos en Franco (2008)

<sup>20</sup> Nielsen, J. (2000): Eyetracking study of web readers en <http://www.useit.com/alertbox/20000514.html> [fecha consulta 20/04/2010]

<sup>21</sup> Traducción extraída de Franco, G. (2008: 37): *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalism in the Americas. Universidad de Texas (Austin). En [http://knightcenter.utexas.edu/como\\_web.php](http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php)

“Hay que tener en cuenta que el nuevo lector no sólo lee: también rastrea, “escanea” movido por una búsqueda específica de algún contenido y trata de hallarlo mediante una lectura superficial de los ítem más destacados de un buen número de nodos. Si por casualidad detecta algún elemento (en forma de título, hipervínculo, icono, etc.) que coincide con lo que busca, se detiene y comprueba si efectivamente se trata de la información que persigue; explora, intentando reconocer un territorio hipertextual amplio pero sin un objetivo informativo específico; busca, con orientación y seguridad (y no siempre comenzando el proceso a partir de la portada o página inicial de nuestro medio) con un propósito informativo perfectamente definido; o incluso divaga, en un desplazamiento sin rumbo en el que el placer de lectura proviene más del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida. Y a todos estos lectores, y a todas estas maneras de leer, debe dar cumplida satisfacción el nuevo producto informativo, flexible, polimórfico, plural y libre”. (Díaz Noci, 2004)

Por lo que respecta a las investigaciones realizadas en nuestro país, el estudio *Eyetrack Medios España. Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online*, realizado por Alt64 y AIMC en noviembre de 2005<sup>22</sup>, detectó algunas diferencias en los patrones de navegación de hombres y mujeres: mientras los varones leen en forma de zig-zag, ellas leen de forma vertical, aunque estos patrones pueden verse alterados por cargas de contenido gráfico que llaman la atención de los usuarios y distrae la lectura. Esta investigación, sin embargo, no ahonda en la profundidad de lectura una vez que los usuarios localizan algo de su interés.

Por otra parte, el estudio de Flavián y Gurrea (2006) concluía, en consonancia con las investigaciones norteamericanas, que los usuarios realizaban una lectura más específica y rápida, centrada en temas concretos, sobre todo en el primer momento en el que se ojeaban los titulares, para realizar después una lectura más detenida de aquellos temas de interés.

Lo que también parece constatarse es que los medios periodísticos tradicionales mantienen su credibilidad de marca en la Red y figuran entre las webs más visitadas

---

<sup>22</sup> En el estudio se analizó el comportamiento de 17 usuarios de Internet, lectores habituales de algún medio de prensa digital. Accesible en [http://www.alt64.com/extras/Eyetracking\\_Media\\_Espana.pdf](http://www.alt64.com/extras/Eyetracking_Media_Espana.pdf)

por los internautas. La consulta de información de actualidad a través de Internet se ha incrementado de forma considerable en los últimos años y se convierte en la segunda actividad más realizada, tras el empleo de buscadores. Según datos de AIMC (2008) un 86,5% manifestaba conectarse para consultar noticias de actualidad, y entre los usuarios de Internet, un 93% aseguraba leer periódicos digitales. De las 50 webs más vistas, once corresponden a diarios digitales<sup>23</sup>. De este modo, los medios periodísticos pueden reivindicar en la Red su espacio como medios de calidad, de profundización y especialización frente a otras fuentes que carecen de esa credibilidad de marca, y aportar contenidos adaptados a los distintos tipos de usuarios, o a las distintas actitudes de un mismo usuario –el escaneo o la lectura en profundidad– que optará por una u otra en virtud de sus intereses.

Por lo que respecta a los cibermedios especializados, López, Gago y Pereira (2003) señalan que los usuarios de este tipo de medios son más exigentes con el contenido, buscan mayores grados de profundidad relacional, y suelen dedicar un mayor tiempo de consumo y realizar un acceso más recurrente a estos cibermedios especializados que los usuarios de otro tipo de medios.

Pero además de buscar profundización en aquellas noticias de su interés, muchos usuarios buscan también orientación sobre los elementos esenciales de esa sobrecarga informativa. Así, un estudio del Media Management Center de la Universidad de Northwestern<sup>24</sup>, centrado, sobre todo, en la información sobre las elecciones de 2008, demostró que los participantes –jóvenes adultos– evitaban las noticias políticas de Internet “porque les venía demasiada información de una sola vez”. Lo que querían era que los medios mostraran menos contenido, pero que les subrayaran la información esencial. En definitiva, podemos decir que lo que los usuarios están demandando es una vuelta a las tareas tradicionales del periodismo: selección y jerarquización de los datos esenciales e interpretación de los acontecimientos noticiosos: esto es lo esencial y por estos motivos.

---

<sup>23</sup> Tras los servidores de Microsoft, el diario *marca.com* es el tercer sitio más visitado, seguido de *elpaís.com* (4°); el *mundo.es* (6°), *as.com* (8°) y el gratuito *20minutos.es* (12°). Entre el puesto 20 y el 30 están *sport.es*, *elperiodico.com* y *lavozdegalicia.es*, y les siguen *lavanguardia.es*, *libertadigital.com* y *elmundodeportivo.es*, según datos de AIMC 2008 (Gurrea y Flavián, 2008)

<sup>24</sup> Estudio titulado *From “Too Much” to “Just Right”: Engaging Millennials in Election News on the Web* (2008), referenciado en Nordenson (2009: 90)

En este sentido, Bree Nordenson recoge la propuesta de Delli Carpini, quien propone pasar de la metáfora de la aduana a la de los guías: “La metáfora de la aduana funcionó muy bien durante el siglo XX, pero hoy quizá los medios no deberían ser tanto aduanas como guías. No quieres aduaneros que te digan que esto lo puedes tener y lo otro no. Quieres personas que puedan guiarte a través de todo ese material” (Nordenson, 2009: 99). Nordenson insiste en la importancia del periodismo en estos tiempos de sobrecarga informativa<sup>25</sup> y aboga por la necesidad de profundización y contextualización: “En estos tiempos, las noticias nos llegan en un flujo de fragmentos inconexos (...) Pero la información sin contexto carece de sentido. Es incapaz de comunicar y puede hacer que los consumidores se sientan perdidos” (2009: 81), por ello, “los medios deben hacerse indispensables produciendo un periodismo que nos ayude a darle sentido al flujo de información que nos inunda” (2009: 83). Es aquí donde los medios pueden aportar la credibilidad de su marca.

También Philip Meyer reivindica el papel del periodista y del Periodismo en el actual contexto mediático. Para este autor, ya no es suficiente con el modelo cazador-recolector de noticias. En un contexto de abundancia informativa ya no necesitamos tanto información nueva como ayuda a la hora de procesar la que está disponible, “la era de la información ha creado una demanda para información procesada. Necesitamos alguien que la coloque en un contexto, le dé un marco teórico y sugiera formas de actuación a partir de ella”. Y añade: “La materia prima de este proceso es el periodismo basado en las pruebas, algo que no es precisamente la especialidad de los *bloggers*” (Meyer, 2009: 38-39)<sup>26</sup>.

Aun coincidiendo en lo esencial con sus afirmaciones, entendemos, no obstante, que los blogs y las redes sociales pueden servir de complemento a la labor de los profesionales del periodismo: están demostrando su utilidad para recabar los

---

<sup>25</sup> “¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del Periodismo”, ése es el título del texto de Nordenson, traducido y publicado por Arcadi Espada y Hernández Busto en su libro *El fin de los periódicos* (2009). El artículo original de Bree Nordenson, titulado “Overload! Journalism’s Battle for Relevance in an Age of Too Much Information” fue publicado originalmente en *Columbia Journalism Review*, en noviembre-diciembre de 2008. Tomamos aquí las referencias del texto en castellano

<sup>26</sup> Se trata de la traducción al castellano del artículo “The Elite Newspaper of the Future” publicado por Meyer originalmente en *American Journalism Review*, octubre-noviembre de 2008, y recopilado en el libro de Espada y Hernández (2009)

testimonios y experiencias directas de los ciudadanos en el lugar de los hechos, y como fiables fuentes de información –incluso con aportaciones de pruebas, documentos y grabaciones de vídeo– sobre todo en aquellas zonas o situaciones con mayores dificultades para ejercer la libertad de expresión.

Obviamente, aclara Meyer, no todos los lectores piden esa calidad, esa contextualización y profundización, pero sí lo demandará el núcleo de la audiencia bien preparado, líder de opinión y adicto a las noticias. Un perfil que, podemos decir, se corresponde con el usuario más ávido de información periodística especializada.

La profundidad en la Red no equivale tanto a ‘extender’ la información –a acumular datos a lo largo de un texto o documento– sino a ‘ahondar’, a incorporar datos –de contexto, de apoyo, de *background*, de análisis, de reflexión– a lo hondo, a través de múltiples capas. De este modo, el tratamiento especializado de los contenidos periodísticos en Internet se adapta a la fragmentación imperante en el entorno digital. Muchos despieces o fragmentos –ya sean textuales, visuales, gráficos o sonoros– convenientemente enlazados, contextualizados, actualizados y, en la medida de lo posible, presentados de forma integrada, conforman una pieza interpretativa e informativa que otorga un gran valor añadido a los distintos tipos de usuarios: desde el más ‘liviano’<sup>27</sup> al más especializado.

Pero, si bien el nuevo imperativo formal y espacial –la fragmentación– está demostrando su compatibilidad con un tratamiento especializado y profundo, no ocurre lo mismo con el imperativo temporal –la inmediatez, la actualización constante– que marca la Red. Inmediatez ¿y/o? profundización. La cuestión que nos planteamos es precisamente si ambos ingredientes se perfilan en los medios digitales como una disyuntiva –la rapidez parece reñida con la perspectiva temporal que requiere el análisis y la reflexión– o si puede tratarse de dos aspectos coordinados y complementarios.

Uno de los espacios digitales donde se aúnan inmediatez –o quizás, de forma más exacta, actualización– y profundidad es el de los especiales temáticos que, con cierta

---

<sup>27</sup> Santiago Real de Azúa (2003) acuñaba la denominación de lector liviano para referirse al lector “light”, que lee sólo por momentos contenidos y medios que se consumen en pocos minutos e incluso segundos

frecuencia, publican distintos medios, pero sobre todo las ediciones digitales de los medios de información general. Nos referimos, fundamentalmente, a los formatos creados por el medio bajo la denominación de “Especiales” o temas de “A fondo”, que se constituyen en auténticos *macrogéneros*, caracterizados, por lo general, por una actualidad amplia y por focos de interés cambiante a medida que evolucionan las informaciones relativas al eje noticioso principal.

### **La especialización en la Red: géneros para la profundización y formatos digitales**

La irrupción de los medios digitales en el ecosistema mediático ha obligado a replantearse la validez de los géneros periodísticos clásicos en Internet y a indagar en las características de los nuevos formatos de la Red para determinar si se están generando nuevas estructuras narrativas, nuevos géneros en definitiva, más allá de la adaptación de las modalidades enunciativas de los medios tradicionales.

Tradicionalmente, la clasificación de los géneros periodísticos se ha basado en tres criterios fundamentales: la *finalidad* del mensaje (informar, interpretar, analizar, opinar, persuadir, entretener,...); los *rasgos estilísticos y formales* (diferente presentación, estilo y estructura en los géneros expositivos, descriptivos o argumentativos); y la *autoría* (mayor o menor presencia del autor en el texto), aunque la hibridación de géneros se hace cada vez más patente tanto en los nuevos como en los viejos medios. Los recursos técnicos disponibles han supuesto, además, otro factor decisivo en la configuración –o reconfiguración– de los géneros periodísticos. Indudablemente, la irrupción y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, y sobre todo el desarrollo de Internet y de las tecnologías móviles, no han hecho más que acentuar esta situación de renovación y experimentación con las diferentes estructuras narrativas.

Si nos atenemos a la definición de los géneros a partir de la finalidad, la autoría, el estilo y la estructura formal específica, podemos entender que algunas de las manifestaciones narrativas de la Red sí se aproximan a su delimitación como género. Pero quizá deberíamos hablar más bien de *formatos* narrativos, formatos de

enunciación que pueden a su vez albergar distintos géneros. Por ejemplo, los blogs o bitácoras se configuran como un formato de creación digital cuya *autoría* puede ser diversa: habitualmente se trata de blogs de autor, pero también de autoría colectiva; cuya *finalidad* es también diversificada<sup>28</sup>: blogs informativos, de opinión, referenciales o documentales, basados fundamentalmente en la selección y recopilación de enlaces, blogs confidenciales, etc.; y bitácoras cuyo *estilo* y *estructura* variará, sobre todo, en función del autor y del sistema de administración de contenidos elegido para crear el blog. Las distintas propuestas de clasificación de bitácoras abarcan también criterios como la *temática* (warblogs, o blogs de guerra, por ejemplo); el *formato* de sus contenidos (fotoblog, videoblog o vblog, podcast<sup>29</sup> –archivos de audio o ‘blog hablado’–, moblogs –blogs que se pueden actualizar y consultar a través de dispositivos móviles–); o la *autoría específica* (j-blogs<sup>30</sup> o blogs de periodistas, ‘blogs de autor’<sup>31</sup>, etc.).

Lo mismo ocurre con los servicios de microblogging –como Twitter–, o con las redes sociales cuyos usos están trascendiendo también al ámbito periodístico. Las redes se configuran como auténticas estructuras sociales digitales para comunidades de

---

<sup>28</sup> Nos estamos ciñendo aquí a aquellos blogs que nos interesan desde un punto de vista periodístico, bien blogs creados dentro de los medios de comunicación digitales, o blogs independientes pero con contenidos vinculados de una u otra forma con el Periodismo. Dejamos por tanto fuera otro tipo de bitácoras cuya finalidad principal es totalmente ajena al ámbito de la información de actualidad, como los blogs académicos o didácticos, los diarios personales, los blogs corporativos, etc.

<sup>29</sup> El término podcast se refiere principalmente a las emisiones de audio, pero también se utiliza para referirse a emisiones de vídeo y audio. Los podcast son realmente archivos de audio que los usuarios pueden descargar y escuchar en el momento que quieran. Puede tratarse efectivamente de blogs hablados o versiones de audio de blogs, pero también encontramos podcast en otro tipo de páginas y sitios web

<sup>30</sup> Aunque el concepto de ‘j-blog’ hace referencia fundamentalmente a los blogs *de* periodistas, también se suelen incluir en este concepto los blogs *sobre* periodismo y los blogs sobre noticias de actualidad. Como recuerda Salaverría (2008) se refieren a 1) las bitácoras que se alojan en el dominio de un cibermedio y son elaboradas por periodistas profesionales en plantilla; 2) los blogs especializados en acompañar y analizar los avances del periodismo como profesión; y los blogs no adscritos a ningún cibermedio pero que realizan una cobertura y análisis sistemático de los acontecimientos de actualidad, de información general

<sup>31</sup> Habitualmente se denominan ‘blogs de autor’ a los “blogs alojados en los cibermedios y elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia” (Meso y Palomo, 2008: 229). En esta categoría se incluyen, por ejemplo, los blogs creados por personajes populares –deportistas, escritores, etc.- invitados por el medio como el de Rafa Nadal en *elmundo.es* con motivo del Abierto de Australia <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2008/01/abiertoaustralia/blogs/nadalabiertoaustralia/>

personas que comparten intereses. Se trata, en realidad, de plataformas que permiten incorporar todo tipo de contenidos en diversos formatos y que comienzan ya a tenerse en cuenta en las distintas modalidades narrativas de la Red.

Por lo que respecta a los blogs, el acercamiento a su estudio desde una perspectiva periodística, se ha abordado a partir de su consideración como formato (Blood, 2002) o como medio (Orihuela, 2005), pero también desde su percepción como género periodístico. Autores como Salaverría y Cores (2005: 149) consideran el *weblog* como un nuevo género, en cuanto que representan “modalidades de enunciación específicas socialmente reconocibles” y le atribuyen rasgos cercanos a la noticia, la crónica y la columna. Entienden que es “uno de los primeros géneros innovadores incorporados por los cibermedios en su labor informativa cotidiana”. Otros autores, sin embargo, se resisten a considerar los blogs como un género periodístico, apelando, entre otros aspectos, a que no revisten rasgos estilísticos determinados que puedan configurarse como un modelo de enunciación específico. Ésta es la opinión de Martínez Albertos (2004: 74) quien señala que “en estos espacios no hay norma alguna acerca del comportamiento estilístico de los usuarios: estamos en el país de la más absoluta libertad creativa en cada caso<sup>32</sup>”.

En efecto, los rasgos compartidos por autor y usuarios en estos nuevos espacios de comunicación como los foros, los chats o las bitácoras, se limitan al conocimiento de unas sencillas reglas técnicas y unas mínimas normas éticas de participación, pero el estilo específico de cada uno de ellos vendrá determinado por los participantes en estas estructuras comunicativas. Sin embargo, es precisamente esta simplificación técnica y estructural, junto a la sencillez de actualización y publicación, lo que, a juicio de José Cervera (2006), ha permitido al blog convertirse en un género en sí mismo.

---

<sup>32</sup> Martínez Albertos excluía también de su consideración como géneros periodísticos a los foros y debates al entender que el género periodístico debe estar producido por un periodista, por un profesional del periodismo. En nuestra opinión, sin embargo, como ya indicábamos en otro lugar (Martínez Rodríguez, 2006: 223), este requisito se contradice con algunas de las modalidades comúnmente aceptadas dentro de los géneros periodísticos clásicos, como por ejemplo, los elaborados por colaboradores del medio o intelectuales y expertos que son invitados para elaborar textos de análisis y opinión

---

También desde una postura escéptica se pronuncia, por ejemplo, Fernández-Beaumont (2008: 178), quien señala que los géneros dialógicos o participativos no están teniendo el desarrollo esperado, por lo que entiende que “no es seguro que el fenómeno de los blogs deban calificarse como un nuevo género (aunque debe prestarse atención a este fenómeno). Quizá sea sólo una nueva forma de comunicación”.

Coincidamos o no en su apreciación como nuevos géneros, lo cierto es que todos estos formatos o estructuras comunicativas sí se están mostrando como útiles herramientas que sirven de fuente informativa, apoyo y complemento a géneros periodísticos más amplios.

Igual que ocurrió con la aparición de los medios audiovisuales, los primeros intentos de definición y clasificación de los nuevos géneros en la Red se realizan tomando como referencia las características de los géneros precedentes, para determinar su grado de adaptación o modificación en el nuevo entorno mediático, si bien las características específicas del medio digital –hasta ahora inéditas o muy limitadas en otros medios– obligan a ampliar el punto de vista para delimitar los géneros nativos de la Red.

En este sentido, Salaverría y Cores (2005: 148-150) diferencian entre cuatro fases de desarrollo en los géneros ciberperiodísticos: 1) *Repetición*: mera traslación de géneros y formatos de los medios precedentes; 2) *Enriquecimiento*: respeta el canon del género impreso o audiovisual, pero incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas, en esta tipología incluyen, por ejemplo, las entrevistas digitales; 3) *Renovación*: supone ya una reconfiguración de géneros precedentes, no se trata de simples añadiduras, por ejemplo la infografía multimedia, ya que conserva lazos con su predecesora impresa, pero se ha reconfigurado como un nuevo género, específico de los cibermedios; 4) *Innovación*: creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos, como es el caso del *weblog*. En el momento de publicar su estudio sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación en España, en 2005, diez años después de la aparición de los primeros cibermedios en la web, concluían que la mayor parte de estos medios se encontraban

aún en las fases de *enriquecimiento* y *renovación*, mientras que los géneros innovadores comenzaban a desarrollarse de manera casi excepcional<sup>33</sup>.

En el momento actual, el desarrollo de determinados programas y aplicaciones informáticas y de herramientas multimedia (como Flickr, que ha evolucionado desde la posibilidad de subir y compartir únicamente fotos hasta el vídeo y el vídeo de alta definición; el programa de animación Flash; Audacity y otros editores de audio; Soundslide, para presentaciones de imágenes con audio, etc.) junto con la expansión del uso de las redes sociales y los servicios de microblogging, nos permite hablar tanto de una renovación como de una innovación de géneros y formatos hasta ahora inéditos en los medios. Géneros que contribuyen también a desarrollar la especialización en la Red, atendiendo especialmente a las capacidades de profundización y contextualización que brindan todas estas herramientas digitales, y que adquieren su mayor despliegue en algunos espacios digitales como los especiales temáticos.

### **Géneros y recursos digitales para la profundización de los contenidos periodísticos especializados**

El periodista y blogger Jeff Jarvis mantiene que el artículo (o noticia) ya no es la unidad básica del periodismo, sino que la nueva unidad fundamental es el *topic*, el asunto o tema. Cuando habla de *topic* se refiere a:

“una página, un sitio, algo que se crea, se actualiza, se edita y se discute. Un blog que trata un tema como un proceso permanente y

---

<sup>33</sup> De hecho, en este estudio, en el que se compararon de tres diarios españoles –*El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*– en octubre de 2003, la noticia seguía siendo el género predominante en los medios digitales analizados, en parte por la influencia del referente impreso y en parte por la importancia dada a la información de última hora. En el caso del reportaje, predominaba el modelo *enriquecido*, ya que mantiene aún importantes lazos en forma y contenido con su matriz impresa, pero aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia de la Red, aunque apenas haya reportajes elaborados específicamente para la web. Los weblogs se configuraban tanto en su vertiente interpretativa y presencial, a modo de crónicas –por ejemplo las crónicas minuto a minuto–, como en su acepción de género argumentativo, a modo de columnas de opinión. La novedad –aunque en algunos casos también con fuerte vinculación con su referente impreso– la representaban fundamentalmente los géneros dialógicos: entrevistas, encuestas, foros y chats. También en un estudio posterior (Diezhandino *et al.*, 2008), publicado por la Fundación Telefónica, en el que se analizaron 22 medios impresos, digitales y audiovisuales, el género predominante en los medios digitales seguía siendo la información o noticia

acumulativo de aprendizaje e indagación, de preguntas y respuestas. También es un *wiki* que guarda una instantánea del conocimiento más reciente y de su trasfondo. Es un agregador, que proporciona a los expertos glosas de *links*, y cobertura, opinión, perspectiva y material. Es un debate en el que no sólo se parlotea, sino que se propone un objetivo (una extensión de un artículo que pregunta qué opciones existen para rescatar a un rescate financiero). Es algo colaborativo, distribuido y abierto, pero organizado.

“Imagínese como estar dentro de la cabeza de un reportero, a la vez que está sentado a la mesa con todos los expertos que informan a ese reportero; como si todos los que están ahí pudieran oír y responder las preguntas y las opiniones formuladas por el resto de la sala; y delante de todo ellos, *links* a sitios con más e, incluso, mejor información y comprensión.

“Ésta es la forma de cubrir las noticias y la vida.

“No es un artículo, ni una noticia, ni una sección, ni una oficina, un periódico o un programa. Debemos usar las nuevas herramientas que tenemos a nuestra disposición y crear nuevas estructuras para cubrir las noticias e informarnos unos a otros” (Jarvis, 2009: 66-67)<sup>34</sup>.

Esta larga cita de Jarvis nos sirve para adentrarnos en los recursos digitales disponibles que los periodistas pueden poner a su servicio para la profundización de los contenidos periodísticos. Una página, un sitio, un blog, un *wiki*, un foro de debate. Tenemos muchas herramientas para trabajar con la actualidad. La principal entre ellas, a juicio de este periodista, es el *link*, que puede llevarnos a un mayor o menor trasfondo y a multitud de perspectivas. Jarvis es un firme defensor del periodismo participativo y estima que, en el futuro, las noticias saldrán de las redes sociales y girarán en torno a las comunidades y no a las empresas informativas. Pero en este contexto, es precisamente el periodismo de investigación y la elaboración de reportajes lo que puede aportar la empresa informativa. “«Haz lo que mejor se te da y enlaza lo demás» será el fundamento de la futura arquitectura de las noticias (...) Conectarse al periodismo en sus fuentes –antes que igualarlo o reescribirlo, como solíamos hacer– se convertirá en un imperativo ético, moral, del nuevo periodismo”. Reivindica, por tanto, la especialización. “Ya no todos nos dedicaremos a lo mismo

---

<sup>34</sup> El artículo de Jarvis es un recopilatorio de tres *posts* publicados originalmente en su blog *BuzzMachine*

---

(aportar valor a las noticias) sino que saldremos y marcaremos la diferencia cubriendo a fondo un segmento específico” (Jarvis, 2009: 73-74).

Si en los primeros años del desembarco de los diarios a la Red, los medios pasaron del mero volcado a la incorporación de algunos elementos hipertextuales, de fotografías y gráficos, y de algunas herramientas interactivas como los foros, en el actual contexto mediático los géneros y recursos para el desarrollo de los contenidos periodísticos se han multiplicado de forma exponencial y representan un constante ámbito de evolución y experimentación. Haremos un repaso por algunos de los principales recursos que los medios están incorporando a sus ediciones digitales y abordaremos los géneros más propensos para el desarrollo de la profundización y la especialización periodística.

**Contenidos hipertextuales:** el primero de estos recursos es el hipertexto. Las características de los soportes digitales y plataformas móviles han propiciado las narrativas fragmentadas. Al mismo tiempo, la existencia de un espacio casi ilimitado permite ahondar en la información e incorporar múltiples fuentes y textos de apoyo. Algunas de las principales funciones que cumplen los enlaces hipertextuales son:

- Ampliación de la información: el contenido principal se desglosa en varios fragmentos hipertextuales que van ampliando la información presentada en el nodo de entrada.
- Contextualización.
- Inclusión de antecedentes: desde los más próximos, habitualmente a través del archivo del medio de informaciones previas publicadas, hasta los más alejados, a modo de antecedentes históricos.
- Explicación de conceptos: bien por medio de textos explicativos de elaboración propia, a modo de reportaje de preguntas, por ejemplo, webquest o preguntas frecuentes, o bien por medio de enlaces a glosarios, enciclopedias, wikis, etc. Sin embargo, no son los componentes textuales los únicos empleados con una finalidad explicativa y didáctica. Uno de los recursos más

utilizados para explicar conceptos o procesos, como veremos, son los gráficos animados e interactivos.

- Análisis, interpretación y valoración: mediante enlaces hipertextuales a artículos o entrevistas de expertos, columnas de opinión o blogs especializados.
- Nuevos focos: enlaces a contenidos de diversas fuentes vinculadas con los hechos.
- Documentación original: vínculos a los documentos originales, estadísticas, etc.

**Contenidos *hipermedia* y *multimedia*:** nos referimos a aquellos contenidos no textuales o sin predominio textual, que pueden suponer el acceso y la información principal, aunque en el caso de los diarios digitales suelen servir más bien de complemento del relato principal. En nuestra opinión, resulta conveniente distinguir, en la actual fase de desarrollo de la Red, entre contenidos hipermedia y contenidos multimedia. En el primer caso nos referimos a aquellos elementos visuales, sonoros o gráficos que se incorporan al relato de forma yuxtapuesta, por medio de enlaces, casi siempre externos al texto o nodo principal. Mientras que por contenidos multimedia entendemos una integración de todos esos componentes audiovisuales y gráficos en un producto periodístico donde los distintos elementos se vinculan entre sí. Esta diferenciación, como veremos, nos va a permitir distinguir, por ejemplo, entre dos modalidades de especiales temáticos desarrollados por los cibermedios periodísticos.

Dentro de estos contenidos multimedia e hipermedia las posibilidades son cada vez mayores: desde las galerías de fotos y de vídeos, los *audio slideshows* o presentaciones de imágenes con audio y música; las infografías interactivas, animadas y tridimensionales; los gráficos y vídeos inmersivos, que incitan a la interactividad con el usuario, las imágenes y vídeos panorámicos en 360°; las denominadas “líneas de tiempo” –a modo de recopilación cronológica de determinados acontecimientos relacionados con un tema, en la que se pueden

visualizar elementos textuales, imágenes, gráficos o archivos sonoros; hasta los vídeo-reportajes y reportajes-multimedia.

**Contenidos interactivos:** aunque buena parte de los elementos ya mencionados requieren o posibilitan la interactividad con el usuario, por contenidos interactivos nos referimos a aquellos formatos que tienen su razón de ser precisamente por esa interactividad o participación del usuario, es decir, aquellos espacios cuyo contenido es creado por los usuarios o en colaboración con ellos. Incluiríamos aquí las entrevistas digitales, las encuestas, los foros, chats, los blogs de los usuarios y los blogs de periodistas del medio abiertos a los comentarios de los lectores, los microblogs o nanoblogs y los contenidos procedentes de las redes sociales, recursos que están incorporándose con fuerza en las rutinas de los profesionales periodísticos.

**Servicios:** nos referimos exclusivamente a aquellos servicios que están relacionados directamente con el tema noticioso en el que el medio pretende profundizar y aportar un tratamiento especializado, por ejemplo, la posibilidad de ampliar la información a través de búsquedas en bases de datos; el acceso directo a determinadas páginas, fuentes o servicios vinculados con la información –como la posibilidad de acceder a la entidad bancaria o a la organización que ha puesto en marcha una campaña de solidaridad–, etc.

Por lo que respecta a los géneros más propicios para la profundización y especialización de los contenidos en el entorno digital, son sin duda los reportajes multimedia y los especiales temáticos los que permiten desplegar el mayor número de recursos hipertextuales, multimedia e interactivos.

### **Reportajes multimedia y especiales temáticos**

“Lo que realmente está amenazado por la disminución de los periódicos y, de forma relacionada, por el aumento de los medios en internet es el reportaje”. Así de apocalíptico se muestra Gary Kamiya<sup>35</sup>, editor de la revista digital *Salon.com*. Se refiere Kamiya a:

---

<sup>35</sup> “The Death of the News”, publicado originalmente en *Salon.com*, el 17 de febrero de 2009

“el reportaje sobre el terreno a cargo de periodistas formados que conocen el tema, que han cultivado sus fuentes en todas las partes, que se esfuerzan por ser objetivos y que trabajan con editores que comprueban los hechos narrados, que los orientan en la dirección correcta y que representan un último control frente a las suposiciones injustificadas, el reportaje y el pensamiento apresurados y los sesgos conscientes o inconscientes” (Kamiya, 2009: 102).

Si mueren los periódicos, también lo hace el periodismo, sentencia el autor, ya que estima que la mayor parte de la cobertura se origina en los periódicos, mientras que califica al periodismo de Internet de “esencialmente parasitario”. Aun reconociendo que algunos *bloggers* pueden ser valiosos reporteros, entiende que la Red proporciona más datos en bruto y menos interpretación; que Internet da a los lectores lo que quieren y los periódicos, lo que necesitan, y reconoce que “actualmente no existe un modelo de negocio que haga económicamente viable el reportaje *on-line*” (*ibíd.*).

En el mismo sentido se pronuncia Eric Alterman<sup>36</sup> (2009: 57-58), quien recuerda que el periodismo real, especialmente el de investigación, es caro. Cortar, pegar y opinar es barato. Ningún sitio web gasta los que gastan los periódicos en reportajes.

En efecto, el reportaje multimedia requiere tiempo, personal y dinero, por lo que su presencia en la Red es aún limitada. Estos requisitos determinan que sean los principales medios de referencia analógicos, los grandes grupos multimedia, y en especial los diarios digitales, los que están desarrollando más profusamente este tipo de contenidos, agrupados generalmente bajo la denominación de reportajes multimedia y especiales temáticos.

La constante renovación a la que se ve sometida la web complica la tarea de definir las características propias de los géneros periodísticos digitales. Su carácter multimedia e hipertextual convierte, por lo general, a los distintos géneros en *macrogéneros*, en una especie de ‘matriuska’ donde un género es completado por otro, de manera que los límites aparecen cada vez más difuminados. En el caso de los especiales temáticos, podríamos decir que es precisamente este carácter de

---

<sup>36</sup> “Out of Print. The Death and Life of the American Newspaper” publicado originalmente en *The New Yorker*, el 31 de marzo de 2008

---

“macrogénero” el que mejor los define, ya que se caracterizan por aglutinar diversos géneros, estructuras y formatos relacionados con el mismo tema.

Pero bajo el epígrafe de “especiales” se aglutinan experiencias comunicativas muy diversas. Podríamos diferenciar, al menos, entre dos grandes formatos, no exentos de generar diferentes tipologías y nuevas estructuras narrativas a partir de una hibridación de elementos:

1) *Reportaje multimedia*: se trata de reportajes con un predominio audiovisual –de hecho la página de entrada es con frecuencia un vídeo–, al que se incorporan otros elementos multimedia (texto, imágenes fijas o galerías de fotos, infográficos, espacios participativos, etc.). Este concepto multimedia implica que los distintos elementos se presentan de una forma integrada, formando una única estructura narrativa completa, aunque proporciona al usuario distintos itinerarios de navegación. Podemos decir que este tipo de formato, por su estructura, guarda una mayor vinculación con los medios audiovisuales, y se situaría entre el vídeo-reportaje y el documental audiovisual. Así, es reportaje por cuanto aborda en profundidad un tema de relativa actualidad noticiosa –ya sea actualidad inmediata o más duradera y permanente– y abunda en su carácter informativo, si bien con frecuencia adopta un carácter más explicativo, didáctico e incluso cronológico. Y se aproxima al documental porque adquiere, además, un carácter creativo y estético, porque “busca lo permanente (...) se centra en lo perdurable”, “profundiza en la dimensión histórica y trascendental de los hechos de la actualidad” (Cebrián, 1992: 218-223), y tiene con frecuencia una importante base documental. Algunos reportajes multimedia tienen un carácter más atemporal –rasgo habitual en los géneros documentales– y admiten una cierta seriación, o división en capítulos o apartados que permiten abordar sus distintos elementos con mayor amplitud (Pérez, 2003). Los reportajes multimedia suelen configurarse mediante estructuras cerradas, por lo que se acomodan mejor a las temáticas de actualidad amplia o acontecimientos ya concluidos, como es el caso de

los reportajes realizados para conmemorar determinadas efemérides o aniversarios sobre cuestiones relevantes<sup>37</sup>.

2) *Especiales temáticos*: si bien, con frecuencia, los reportajes multimedia se incluyen bajo este epígrafe de especiales temáticos –o especiales multimedia–, en nuestra opinión, el concepto de “especial” no se correspondería necesariamente con el de ‘reportaje’, ya que se trata, por lo general, de espacios temáticos que aglutinan todo tipo de géneros y formatos sobre un tema específico de trascendencia informativa. Aunque existen especiales temáticos muy diversos, por el momento prevalecen aquellos especiales con predominio textual –quizá por provenir de la tradición del reportaje de prensa–; de hecho el formato de entrada al especial suele ser un texto o, en todo caso, una imagen estática acompañada de texto, al que se van incorporando otros elementos visuales, sonoros, gráficos e interactivos. La vinculación entre estos elementos suele presentarse de una forma yuxtapuesta, por lo que deberíamos hablar aquí más bien de especial ‘hipermedia’, en el que los vínculos se establecen a través de hiperenlaces, ya sean insertados dentro del documento principal o anexos. Son especiales que se configuran a menudo con una estructura abierta, que resulta adecuada, sobre todo, para aquellos acontecimientos informativos relevantes, pero que se presentan inacabados, en evolución temporal, y que requieren una constante actualización, lo que se ve favorecido con la inclusión de hiperenlaces yuxtapuestos a la temática principal del reportaje o especial. Un ejemplo de lo que mencionamos lo constituyen los especiales sobre la Gripe A elaborados por los principales diarios digitales y que analizamos sucintamente en el siguiente epígrafe.

Si bien, como hemos mencionado, por su propia naturaleza aglutinadora al tratarse de macrogéneros y por insertarse en un entorno en constante evolución, como es el digital, resulta difícil establecer unas características específicas que nos permitan definir con nitidez las distintas estructuras narrativas que los medios digitales están desarrollando para la profundización y especialización de sus contenidos. Algunos

---

<sup>37</sup> Una de las pocas investigaciones en castellano realizadas hasta el momento sobre el reportaje multimedia es la de Liliam Marrero (2008), quien analiza la evolución de este género a través del análisis de cuatro reportajes multimedia publicados en medios de habla hispana entre los años 2002 y 2006. En ellos detecta el paso del predominio del texto al vídeo y la integración de otros elementos multimedia e interactivos, como los enlaces a blogs

especiales o reportajes se configuran como un híbrido que, sin tener un predominio textual o visual, incorporan de forma bastante equilibrada contenidos en los diversos formatos mediáticos: texto escrito o en off, audio, vídeo, imágenes fijas y en movimiento, gráficos, archivo, etc.

Las denominaciones son variadas. Guillermo López (2003: 470-473) diferencia, además del reportaje de actualidad, de carácter más inmediato, entre *especial temático* y *dossier documental*:

***Especial temático*** que se caracteriza por una actualidad amplia; por profundizar en temas con continuidad; por la desaparición del texto fuente que es sustituido por un índice de apartados, y por una actualización asidua.

***Dossier Documental***: monográficos con carácter divulgativo o didáctico; más propensos a la especialización temática; ajeno a la actualidad; con una estructura cerrada (no se actualiza) y con más enlaces externos al medio. Incluye un trabajo fundamental de documentación periodística.

Desde nuestra perspectiva, esta concepción de dossier documental se podría corresponder con determinado tipo de especiales como los resúmenes anuales que elaboran los medios, a partir de las principales noticias del año, que en la Red están aprovechando ya los distintos recursos multimedia y, sobre todo, los documentos – textuales, sonoros, visuales y gráficos– de archivo del medio.

Por su parte, Ainara Larrondo (2004) evoluciona desde la concepción de reportaje hipertextual a la de reportaje hipermedia, al que define como “un género *hipertextual* de gran riqueza narrativa, un género *multimediativo* de gran riqueza expresiva, y un género *polimórfico* de gran riqueza estilística” (Larrondo, 2009: 78-79).

Las opciones son múltiples. Así, algunos especiales de *elpais.com* incluyen vídeos que, tanto por sus características como por su duración, pueden considerarse más bien noticias audiovisuales que auténticos reportajes. Los vídeos que se insertan suelen proceder de la agencia Atlas o de medios vinculados al grupo, como Cuatro o CNN+, además de producción propia a través de *elpaísTV.com*. En *La Vanguardia* no se prodigan lo que estamos denominando reportajes multimedia, pero sí hace un mayor

uso de otros recursos de la Red, como Youtube –muchos vídeos de sus especiales están extractados de este portal de vídeos–; Twitter, donde ha creado su espacio *lavanguardiaTV*<sup>38</sup>; Facebook y otras vías de participación de los usuarios. Incluye sus especiales dentro del espacio denominado “A fondo”.

Casi todos los medios insertan con frecuencia especiales conmemorativos con motivo del aniversario de algún acontecimiento destacado. Los especiales elaborados sobre el 40º aniversario de la llegada del hombre a la Luna nos permiten observar el uso que los distintos medios están haciendo de los recursos multimedia a su disposición. El especial de *elmundo.es* “40 años en la Luna”<sup>39</sup> integra textos de entrada principal, acompañados de vídeo-reportajes, narrados con voz en off, y que incluyen imágenes de archivo procedentes de la NASA, de agencias y de Youtube, además de entrevistas propias; de gráficos interactivos y explicativos sobre la misión; del documental original, en inglés, sobre el acontecimiento. Recoge también una reseña biográfica de los “12 magníficos”, los astronautas relacionados con el acontecimiento, algunas vinculadas con entrevistas obtenidas de otros medios (como el *Times*) o con encuentros digitales archivados. En el enlace “Así lo viví”, además de una entrevista y un encuentro digital con el máximo responsable de la base que la NASA tenía en la sierra de Madrid en 1969, incorpora un espacio donde los usuarios pueden contar cómo vivieron aquella experiencia. El especial se completa con varias secciones más con contenidos multimedia.

También medios nativos de la Red sin referente analógico, como *lainformacion.com* están destacando por la elaboración de sus especiales. El especial “40 años en la Luna”<sup>40</sup> incluye, de forma integrada, numerosos vídeos, gráficos y textos a los que el usuario puede acceder pulsando sobre las fechas que constituyen los principales hitos relacionados con la carrera espacial en la Luna y que el medio ha insertado en la parte inferior del especial como una “línea de tiempo”.

---

<sup>38</sup> <http://twitter.com/LavanguardiaTV>

<sup>39</sup> [http://www.elmundo.es/especiales/2009/07/ciencia/llegada\\_hombre\\_luna\\_1969/index.html](http://www.elmundo.es/especiales/2009/07/ciencia/llegada_hombre_luna_1969/index.html)

<sup>40</sup> <http://especiales.lainformacion.com/ciencia/hombre-en-la-luna-40-aniversario/>

## Los especiales temáticos sobre la Gripe A

Con el fin de analizar el uso de los recursos digitales en los especiales temáticos de las ediciones online de los diarios de información general, se han seleccionado las ediciones digitales de los diarios *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* y se ha indagado en los contenidos, formatos, tratamiento y presentación de los temas tratados en profundidad a través de los denominados “Especiales” o temas de “A fondo”. Para poder aportar conclusiones comparativas, se decidió acudir a aquellas temáticas que, por su gran trascendencia y amplitud noticiosa, hubiesen sido abordadas de forma coincidente por parte de los tres diarios seleccionados, en concreto, el análisis se centra en los especiales sobre la gripe porcina, la nueva gripe o gripe A, que ha mantenido su interés informativo prácticamente durante un año, desde abril de 2009 en que se detectaron los primeros casos hasta marzo / abril de 2010 en que se daba por concluida la pandemia.

Estos especiales se caracterizan por una actualidad amplia y por focos de interés cambiantes a medida que evolucionan las informaciones relativas al eje noticioso principal. Se trata de contenidos generados casi desde el inicio de hecho como noticia de impacto, contenidos que se van ampliando y actualizando constantemente.

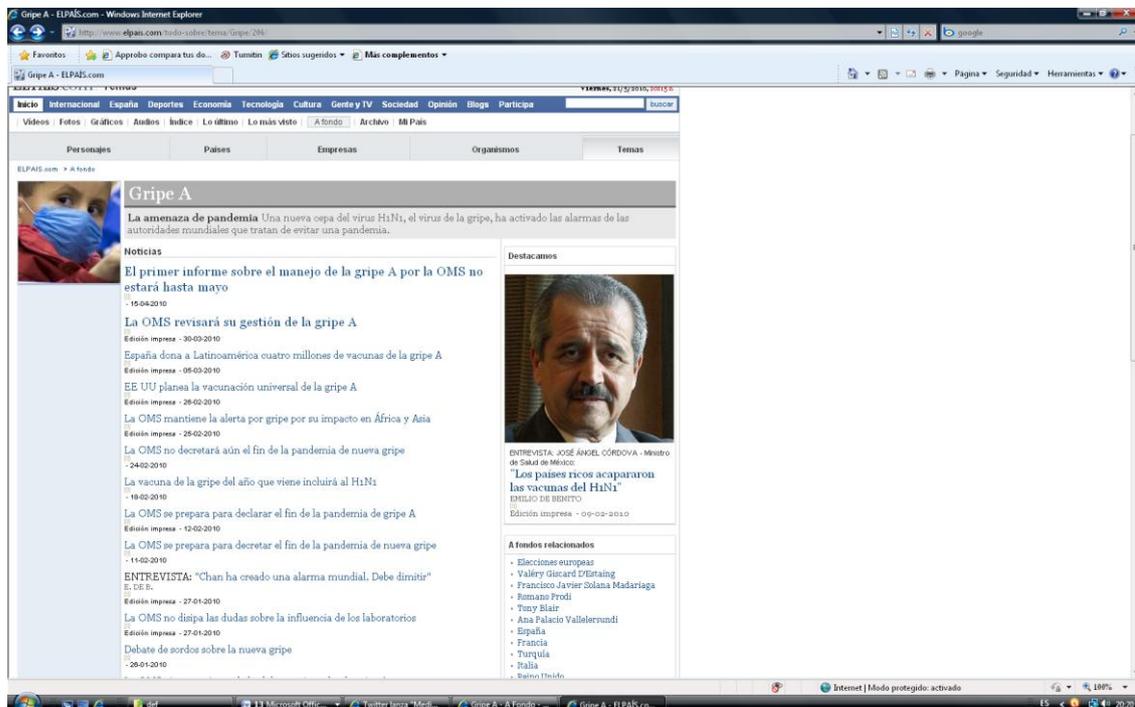
### Especial “Gripe A” en *elpais.com*

*El País* incorpora su especial “Gripe A” en su sección de Especiales. Está diseñado siguiendo una estructura vertical en la que aparecen, en primer lugar, las “Noticias” que se han ido publicando en el periódico –en papel o digital– por orden cronológico. Se refleja únicamente el titular, que sirve de enlace a la noticia, y una indicación de la fecha y la edición (impresa o digital) en la que se ha aparecido. Las noticias incorporan dentro del texto enlaces a otras noticias publicadas con anterioridad por el medio y, muy excepcionalmente, enlaces a páginas externas, generalmente de entidades directamente relacionadas con el tema, como la OMS. Incluyen siempre las opciones de votar por ellas y hacer comentarios. Aquí aparecen tanto noticias, como reportajes, Tribunas, el espacio La Defensora del Lector e incluso algún vídeo.

Tras las noticias, y siguiendo el desplazamiento vertical, aparecen los apartados de: Fotografías y Vídeos (ambos obtenidos de la agencia Atlas), y Animación/Gráficos, donde se incluyen varios gráficos interactivos y animados sobre la evolución de la Pandemia de Gripe A: En el mundo / Por países (ambos gráficos ubicativos, a partir de un mapamundi sobre el que los usuarios pueden desplazarse y situar el cursor para obtener más información sobre cada zona). También incorpora gráficos explicativos (animados e interactivos) sobre ‘Cómo se contagia’, ‘Síntomas’ y ‘Cómo protegerse’. Este último incluye un enlace para más información con el Ministerio de Sanidad.

En la columna de la derecha incorpora el espacio “Destacamos” con referencias a alguna noticia (con acompañamiento gráfico), como entrevistas a personalidades relacionadas con el tema. Y por último, bajo este espacio incluye “A fondos relacionados”. El especial está diseñado para mantener siempre el mismo formato, de modo que a medida que se van incorporando nuevas noticias, fotos o vídeos van desapareciendo los anteriores más antiguos.

### Imagen 1



Especial de *elpais.com* sobre la Gripe A [<http://www.elpais.com/todo-sobre/tema/Gripe/206/>]

### **Especial “Alerta Mundial por la Gripe A” en *elmundo.es***

El especial de *El Mundo* sobre la pandemia de gripe A aparece en su sección de Especiales con el título “Alerta Mundial por la Gripe A”. Bajo el titular incorpora cinco opciones sobre las que el usuario puede pinchar para acceder: Encuesta / Gráficos / Especial / Encuentros / Blogs. El primero de ellos “Encuesta” remite a un cuestionario de 23 preguntas sobre ¿Qué sabe de la gripe A?

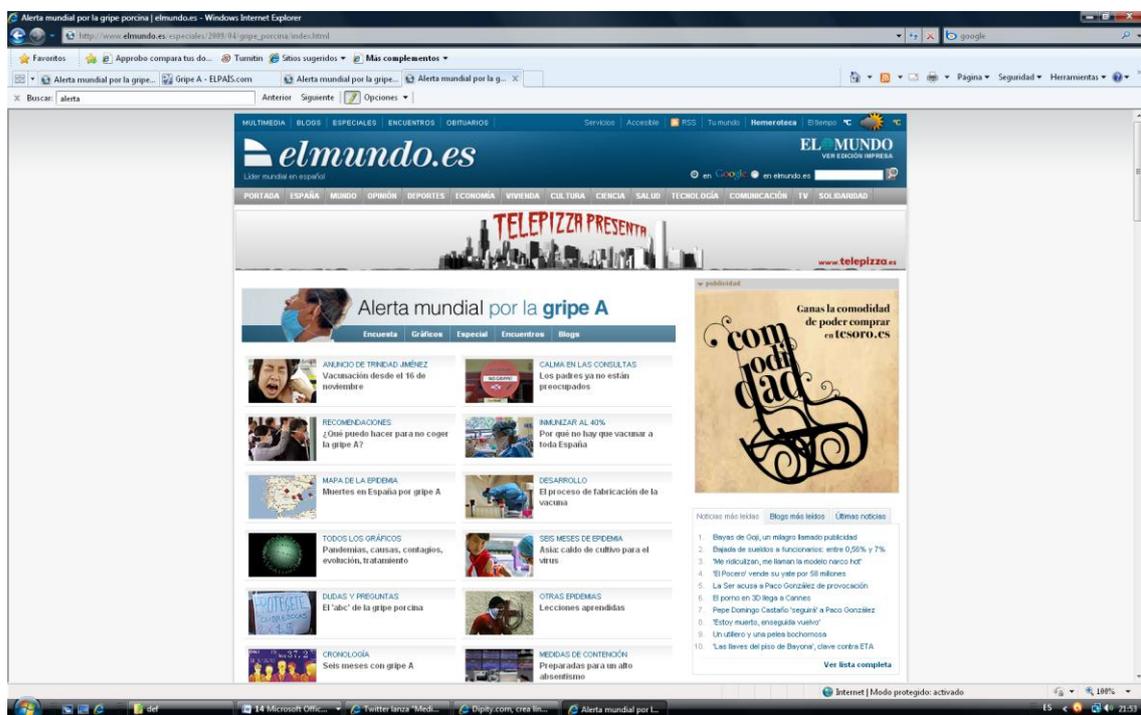
El apartado de gráficos se presenta con el titular “La gripe porcina” y una amplia fotografía de un hombre con mascarilla –la misma imagen que aparece encabezando la portada del especial junto al título–. Sobre esta fotografía se despliega un índice de opciones sobre las que el usuario puede pinchar para adentrarse en los distintos gráficos, que aparecen en ventanas aparte. Las opciones van desde mapas en los que se puede comprobar la propagación de la enfermedad en el mundo (la última actualización es de julio de 2009) y en España (actualizada hasta mayo de 2009); gráficos animados e interactivos, de carácter explicativo, sobre el virus de la gripe, vías de contagio, las pandemias de la historia, o cómo actúan los antivirales. Se incluye, además, un gráfico sobre “Doscientos años de lucha contra los virus”, que, en su parte inferior incorpora una ‘línea de tiempo’, con la disposición cronológica de los diferentes años en los que se han producido hitos importantes relacionados con esta lucha contra los virus, sobre los que el usuario puede situarse para obtener más información, que se despliega mediante texto, dibujos y fotografías.

El apartado “Especial” nos remite a la misma página en que nos encontramos. El apartado “Encuentros” nos deriva al archivo de los encuentros o entrevistas digitales realizadas por el medio, en este caso, en temáticas de salud, aunque permite el enlace a otras temáticas. Y, por último, “Blogs” remite al archivo de blogs, en este caso insertados dentro de *elmundo.es SALUD*.

Por lo que respecta al contenido del Especial en sí, está estructurado en dos columnas de navegación vertical, en las que se van destacando, con un orden probablemente cronológico –de hecho, el usuario no conoce la fecha de publicación hasta que no pincha sobre ellas–, las distintas noticias relacionadas con la epidemia de gripe. *El Mundo* opta por incorporar los elementos más visuales, como las fotografías, al inicio

del especial, de modo que las seis primeras entradas de cada columna incluyen el titular y van acompañadas de fotos. Las noticias se presentan sólo con un antetítulo y un titular a modo de índice temático, e incluye anuncios de la ministra de Sanidad, recomendaciones, reportaje especial a los seis meses de la epidemia, mapa de la epidemia en España (elaborado sobre Google maps, y actualizado únicamente hasta agosto de 2009), gráficos, cronología, etc.

Imagen 2



Especial de *elmundo.es* sobre la Gripe A  
[http://www.elmundo.es/especiales/2009/04/gripe\\_porcina/index.html](http://www.elmundo.es/especiales/2009/04/gripe_porcina/index.html)

En el despliegue de cada noticia, se incorporan al final de cada una otros elementos vinculados como los Encuentros digitales celebrados durante la última semana de referencia de la noticia con expertos o personas relacionadas con la enfermedad, y los reportajes elaborados por el medio sobre el tema, también en la última semana de referencia, estructurados de forma cronológica. Los enlaces incluidos en el texto de las noticias remiten siempre a otras noticias anteriores del medio, algunas de las cuales adjuntan fotografías o vídeos.

*El Mundo* mantiene todas las noticias del especial desde su inicio pero cerró su actualización a finales de 2009. No obstante, cada vez que publica alguna nueva información relacionada con este tema en su edición digital, sigue remitiendo al especial sobre la gripe A. Así ocurría, por ejemplo, el 26 de abril de 2010 cuando en la sección de Salud de *elmundo.es* se publicaba un reportaje de preguntas titulado “Feliz cumpleaños, gripe A”<sup>41</sup>, al cumplirse un año del inicio de la enfermedad. Junto al reportaje, aparece el encabezamiento del especial temático, al que se remite, pese a que lleva varios meses sin actualizarse.

### **Especial “Gripe A” en *lavanguardia.es***

*La Vanguardia* inserta su especial sobre la Gripe A en su sección de “A fondo”, simplemente con el título “Gripe A”. Se trata de un especial predominantemente textual, diseñado a tres columnas con diferentes módulos en cada una de ellas, en las que se insertan, a modo de índice temático, los epígrafes de las distintas secciones y los titulares-enlace de las diferentes noticias, siguiendo casi una estructura cronológica, acompañadas generalmente de un breve texto de inicio. Las noticias incluyen siempre la opción de comentarios de los lectores.

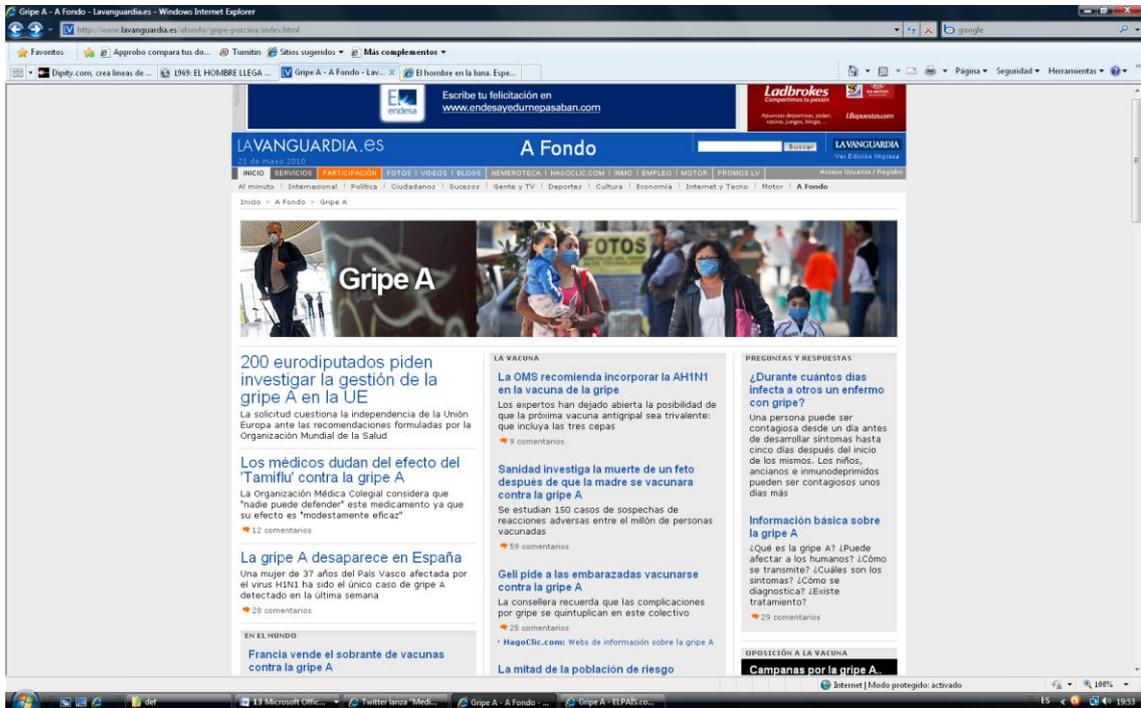
El especial se estructura en base a distintas secciones, recuadradas en trama gris, en las que predominan los componentes textuales, a través de las distintas noticias que el medio ha ido publicando durante el año en el que se ha mantenido el interés informativo. Estas noticias incluyen frecuentemente enlaces a otros espacios del medio: a encuestas, entrevistas, fotografías o a su espacio *hagoclick.com*, un sitio web creado por el medio en el que se busca, indexa, organiza y presentan titulares y resúmenes publicados en otras páginas web y se ofrecen enlaces a estas páginas. Este sitio web ofrecido por *La Vanguardia* representa casi una excepción en la tónica dominante de los especiales temáticos de los diarios digitales que se rigen, sobre todo, por la autorreferencialidad sobre los enlaces externos.

---

<sup>41</sup> <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/04/23/medicina/1272046782.html>

---

### Imagen 3



Especial “Gripe A” en <http://www.lavanguardia.es/afondo/gripe-porcina/index.html>

Algunas de las secciones o apartados que incorpora este especial son las siguientes: La Vacuna / En el mundo / Preguntas y Respuestas/ Recomendaciones/ Síntomas / Efectos económicos / Curiosidades/ Irrumpe Internet / Encuesta / Opinión (del medio) / Cartas del lector / En la Red / Hemeroteca / Empieza el curso escolar / Lectores corresponsales / Entrevistas digitales/ Galerías de imágenes y Oposición a la vacuna. Este último apartado es el elemento multimedia más destacado del especial, ya que se compone de una serie de entrevistas en vídeo a diferentes personas que se oponen a la vacuna.

### Algunas conclusiones

Aunque el despliegue de herramientas y recursos digitales de los que el periodista puede servirse para desarrollar su trabajo no cesa de crecer, los medios periodísticos de referencia están aún lejos de aprovechar este gran potencial de recursos. Algunos

géneros específicos del medio digital, como los reportajes multimedia, se están perfilando como los espacios de mayor innovación creativa, donde los periodistas están experimentando con la incorporación integrada de los distintos elementos multimedia e interactivos. Se trata de géneros muy adecuados para la profundización y el tratamiento especializado de los contenidos, pero requieren de suficiente tiempo, personal y recursos económicos por lo que su desarrollo es aún minoritario.

Junto a los reportajes multimedia, los especiales temáticos se configuran como otro ámbito en el que pueden aprovecharse las distintas herramientas y formatos digitales. Estos especiales se caracterizan por una actualidad amplia sobre la que se profundiza y cuyos contenidos se van ampliando de forma continua. Junto a los géneros tradicionales, especialmente el género “noticia” que sigue siendo predominante en las informaciones periodísticas de la Red, los especiales temáticos despliegan profusamente los géneros explicativos e interpretativos, frecuentemente bajo el formato de reportaje de preguntas, con el fin de dar respuesta a los interrogantes de los lectores. Lejos de reproducir los cánones del medio impreso, estos formatos se adaptan al contexto digital mediante la profundización en distintas capas, con diversos puntos de entrada de lectura, con acompañamiento gráfico, sonoro y visual. Sin embargo, los especiales analizados sobre la Gripe A muestran aún una gran vinculación con su referente en papel, que se aprecia, sobre todo, en el predominio textual que aún mantienen estos especiales en la Red.

En los contenidos de los especiales temáticos, como señalamos, el componente textual sigue siendo predominante, pero junto a los enlaces hipertextuales –casi siempre a noticias anteriores del propio medio–, encontramos vínculos con imágenes fijas –generalmente a través de galerías fotográficas–; con gráficos animados e interactivos –que tienen sobre todo una finalidad mostrativa, explicativa, y también ubicativa, mediante mapas que pretenden mostrar la evolución de la enfermedad–; y, en menor medida, enlaces de audio y vídeo. Este último tipo de enlaces hipermedia se realiza fundamentalmente a través de aportaciones de otros medios del mismo grupo –la Ser, por ejemplo, en el caso de *El País*, o Mundo TV en el caso del periódico de Unidad Editorial–, pero apenas hay referencias externas. Tanto los enlaces textuales como los hipermedia se caracterizan por la autorreferencialidad.

Los géneros dialógicos también están presentes, principalmente a través de las entrevistas o encuentros digitales con expertos y responsables políticos directamente relacionados con el tema. Más allá de estos encuentros, las potencialidades interactivas –o posibilidades de participación de los usuarios– se reducen casi exclusivamente a comentar las noticias o a participar en foros y/o blogs, con contribuciones casi siempre valorativas, pero en los que también, en determinadas temáticas, se producen aportaciones de expertos y/o implicados que tratan de clarificar y ejemplificar los hechos. El uso de redes sociales, como Twitter o Facebook, empieza a incorporarse, pero aún muy tímidamente. Todos los medios han creado sus perfiles en estas redes y permiten a los usuarios seguir sus contenidos a través de ellos, pero no se detecta aún un uso efectivo de estos espacios como fuente de información o herramienta de investigación periodística.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alterman, E. (2009). “Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano” en A. Espada y E. Hernández (eds.): *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp. 41-63
- Blood, Rebeca (2002). *The Weblog Handbook*, Cambridge, MA: Perseus Group
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución
- Cervera, J. (2006). “Una teoría general del blog” en Cerezo, J. M. (dir). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España
- Díaz Noci, J. (2004). Ponencia en el I Foro de Periodismo Digital de Caracas, 10 y 11 de junio en <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/venezuela.htm> (Fecha consulta 26-02-2010)
- Diezhandino, P. *et al* (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Barcelona: Ariel
- Fernández-Beaumont, José (2008). “El estado de los medios de comunicación en España. La carrera inacabada hacia la era digital” en Pilar Diezhandino (*et al.*). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la*

- información periodística en España*. Barcelona: Ariel, Colección Fundación Telefónica, pp. 155- 179
- Flavián, C. y Gurrea, R., (2006). “The role of readers’ motivations in the choice of digital versus traditional newspapers” en *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 14, 4, pp. 325-335
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas en [http://knightcenter.utexas.edu/como\\_web.php](http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php)
- Gurrea, R. y Flavián, C. (2008). “La lectura de prensa” en J. A. Millán (coord.). *La lectura en España. Informe 2008*. Madrid: Fundaciones Germán Sánchez Ruipérez y Gremios de Editores de España, pp. 107-121, en <http://www.lalectura.es/2008/> (Fecha consulta: 23-02-2010)
- Jarvis, J. (2009). “Tres reflexiones sobre el periodismo en Internet” en A. Espada y E. Hernández (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp. 65-77
- Kamiya, G. (2009). “La muerte de las noticias” en A. Espada y E. Hernández (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp. 101-110
- Lara, Tíscar (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” en *Telos*, nº 76, Julio-Septiembre, Fundación Telefónica en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm> (Fecha consulta: 19-04-2010)
- Larrondo Ureta, A. (2010). “El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual” en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 57, enero-junio, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm> (Fecha consulta 23-04-2010)
- Larrondo Ureta, A. (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo” en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, nº 2, pp. 59-88
- López García, G. (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica” en J. Díaz Noci y R. Salaverría (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp. 449-494

López, Xosé *et al* (2005). “Análisis comparativo de cibermedios: *lavanguardia.es*, *elmundo.es* y *elpaís.es* en R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp.125-143

López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé (2003). “Arquitectura y organización de la información” en J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 195-230

Marrero Santana, L. (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido” en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, enero, pp. 348-367, Univ. de La Laguna, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html) (Fecha consulta 20-04-2010)

Martínez Albertos, J. L. (2004). “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos” en J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.). *Redacción para periodistas. Informar e Interpretar*. Barcelona: Ariel, pp. 51-75

Martínez Rodríguez, L. (2006). “Géneros de opinión en Internet” en A. García Jiménez y P. Rupérez Rubio (eds.). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, pp.207-237

Meso, K. y Palomo, B. (2008). “Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles” en *Prisma.com*, Nº 7 en [\[http://prisma.cetac.up.pt/223\\_Los\\_blogs\\_de\\_autor\\_en\\_los\\_ciberdiarios\\_de\\_referencia\\_espanoles\\_Koldo\\_Meso\\_e\\_Bella\\_Palomo.pdf\]](http://prisma.cetac.up.pt/223_Los_blogs_de_autor_en_los_ciberdiarios_de_referencia_espanoles_Koldo_Meso_e_Bella_Palomo.pdf) (Fecha consulta: 20-02-2010)

Meyer, P. (2009). “El periódico elite del futuro” en A. Espada y E. Hernández (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp.33-40

Noguera Vivo, J. M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, Universidad de La Laguna, pp. 176 a 186 en [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) (Fecha consulta 19-04-2010)

Nordenson, B. (2009). “¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información” en A. Espada y E. Hernández (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp.79-99

Orihuela, J. L. (2009). “Tres usos periodísticos de las listas de Twitter” en *Digital Media Weblogs*, 9 de noviembre, en <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/tres-usos-periodisticos-de-las-listas-de-twitter-2247.asp> (Fecha consulta: 20-04-2010)

Orihuela, J. L. (2005). “Los weblogs y su identidad como cibermedios” en R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 70-82

Pérez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa

Real de Azúa, S. (2003). “La irresistible ascensión del lector liviano” en *Bidamérica. Revista del Banco Interamericano de Desarrollo*, diciembre, en <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=2550> (Fecha consulta: 19-04-2010)

Salaverría, R. y Cores, R. (2005). “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos” en R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 145-185

Salaverría, R. (2008). “El estilo del *blog* periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general” en Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC (CD-Rom). Santiago de Compostela

## **La especialización como valor emergente en los medios digitales**

**Elena Blanco Castilla**  
**Universidad de Málaga**

La expansión de la información y las posibilidades de publicación en nuevos formatos, propiciados por el desarrollo tecnológico, ha obligado a la redefinición de los medios de comunicación, en un proceso que se ha visto además acelerado por la actual situación de crisis económica. La consecuencia más importante de esta redefinición es sin duda la incorporación de los medios tradicionales a la red para distribuir sus contenidos. Lo que de manera reacia se contemplaba inicialmente como una nueva posibilidad se ha convertido en muy poco tiempo en una exigencia cara a la supervivencia, especialmente para la prensa, la que más sufre el revés que Internet inflige a los medios tradicionales así como la recesión económica. La migración de lectores a lo digital ha supuesto una reducción de las ventas, lo que unido a la pérdida de publicidad hace que las empresas editoras consideren ya irrecuperable la situación anterior a la crisis y hayan dejado de aferrarse al papel. Este reconocimiento se constata en una mayor apuesta por la Red, con la mejora técnica de los soportes de información y la transformación de las redacciones, forzadas por las empresas a mejorar y consolidar la edición digital. No obstante, queda aún camino por recorrer hasta lograr un desarrollo óptimo y en él tiene y tendrá un papel fundamental la especialización de contenidos.

La migración digital del sistema de medios se ha acelerado en los últimos años, vislumbrando cierta parte de razón para quienes auguraban el final del papel. En cualquier caso, se trata de un proceso vertiginoso cuyos antecedentes se remontan a poco más de treinta años y que se precipita a partir de 2008. La aparición en soporte electrónico del primer periódico, “Viewte 202”, data de 1979. Nació como un servicio complementario del diario *Birmingham Post and Mail* y sus abonados fueron escasos, pero ello no impidió a su director vaticinar un desarrollo importante del nuevo soporte: “El futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una competencia feroz que deberá

ser asumida por la prensa en un provenir muy próximo” (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999).

No obstante, habría que esperar al hipertexto (1989) y a que pasaran 15 años más hasta la aparición, en 1994, de las primeras ediciones digitales de medios impresos: fue el rotativo británico *Daily Telegraph* el que dio el paso, aunque con la cabecera *Electronic Telegraph*, según las investigaciones realizadas por Timothy Berners Lee y Robert Cailliau, creadores de la World Wide Web.

En España los antecedentes se remontan también a 1994, concretamente en julio aparece la edición digital de la revista valenciana *El Temps*. Respecto a los diarios generalistas, son los catalanes *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* los que primero desarrollan su edición digital, concretamente en 1995. Tan sólo en quince años, los que han transcurrido desde estas últimas experiencias, el fenómeno digital ha alterado el sistema de medios y obligado a su redefinición, propiciando la creación de nuevas formas de comunicación digitales, que facilitan el tránsito de la comunicación de masas a la comunicación segmentada y diferenciada. Sabbah (1985) considera que la comunicación de masas ya no es tal en cuanto a simultaneidad y uniformidad se refiere.

Además, las nuevas formas de comunicación han alterado las relaciones entre informadores, fuentes de información y audiencias. El espacio virtual ha modificado la manera de informarse del público, que encuentra en él una oportunidad para satisfacer sus necesidades de información por particulares que sean. Internet supone una revolución en los métodos de aprender y aprehender el mundo y posibilita las herramientas necesarias para satisfacer a un receptor hipersegmentado e hiperexigente (Mogollo y Gutiérrez: 2006). Una revolución que afecta cada vez a más segmentos de la población y en la que se observa la tendencia, especialmente de las nuevas generaciones, hacia medios más especializados y dirigidos a intereses muy concretos (Blanco Castilla y Teruel; 2009). Sin embargo, el mayor volumen de información que posibilita la Red no significa mayor variedad y calidad, como advierte Boczkowki (2010) al hablar sobre la era de la abundancia de información y observar las consecuencias de la clonación de contenidos.

### **Periodista polivalente y especializado**

La situación requiere cambios en los planteamientos de los profesionales y la vuelta al periodista polivalente, en el sentido estricto de que llegue a dominar los distintos medios. De esta manera, los nuevos planes de estudio de las facultades de comunicación prestan una mayor atención a las exigencias de mercado, que distan mucho del periodista “monomedio” que ha funcionado durante décadas, aunque ello no debe implicar la desaparición de especialistas en cada medio.

John Pavlik (2001), director de Center for New Media de la Universidad de Columbia, recoge el nuevo escenario de un periodista de *New Media News*, que utiliza su PDA para tomar notas y navegar por la Red mientras asiste a un acto para comprobar si el dato que se ofrece durante el discurso es cierto. Paralelamente, obtiene una grabación de las declaraciones; se pone en contacto por correo electrónico con su director, el productor y el responsable de la página web y de acuerdo con sus indicaciones prepara un texto lineal para el servicio de noticias, una información en audio para la emisora y un informe interactivo, con fotos, declaraciones y datos obtenidos de Internet. Finalmente envía el material ya editado por Internet desde el lugar del acto.

### **Valores del periodismo**

Pero la exigencia del periodista polivalente no debe significar, y sería un peligro para el periodismo si sucediera, la desaparición del periodista especializado ni el regreso del periodista “todoterreno”. El peligro radica en que la situación actual se caracteriza porque la reconversión de las redacciones dedica demasiado tiempo a asimilar la importancia de la edición digital y a aprender el uso de las nuevas herramientas, en vez de profundizar en los contenidos. Los jóvenes licenciados que acceden desde las facultades, si bien dominan las herramientas, su trabajo está supeditado a la velocidad de la Red. Es un problema no resuelto que afecta a la calidad de los contenidos y a la credibilidad de los medios y que nos sitúa ante el dilema de si los valores del periodismo deben estar supeditados a las características de la Red.

Es decir, los valores de las redacciones tradicionales y del periodismo especializado, como son el rigor, la investigación, el análisis, la codificación del mensaje especializado, la opinión de los expertos, quedan supeditados por factores emergentes en las nuevas redacciones. Así, la velocidad a la hora de conseguir una noticia y la posibilidad de distribución inmediata que brinda Internet dificultan el tratamiento riguroso de la información. Aunque a lo largo de la jornada la actualización de la noticia permita profundizar algo en ella o corregir errores, debemos recordar a Northrup (2001) cuando advierte de que la corrección de un error nunca alcanzará a la noticia que ya circula por la Red.

Este peligro evidencia más que nunca la necesidad de rescatar los valores tradicionales del periodismo y su ejercicio basado en fuentes de información fiables y de calidad, orientado a encontrar buenas historias contadas con todas las posibilidades que sí brinda Internet y que todavía no están suficientemente explotadas por los medios electrónicos.

### **Contenidos y medios de referencia**

De esta forma, se hace inevitable una reflexión sobre la información que ofrecen los medios de referencia en sus ediciones digitales. Concretamente, un análisis realizado sobre el tratamiento de las principales noticias (apertura de primera y de secciones) de *elmundo.es* y de *elpais.com* revela carencias importantes, a pesar de que su tratamiento se rige por principios similares a los de las ediciones impresas y de que ambos medios son plenamente conscientes de la importancia de ofrecer la misma calidad en los distintos soportes (Blanco Castilla y Teruel Rodríguez; 2009). Es de destacar al respecto el elevado porcentaje de noticias en la portada de los digitales cuya autoría corresponde a agencias o a textos que han sido reelaborados a partir de éstas y de comunicados: sólo el 57,4% de las informaciones analizadas están firmadas por redactores, lo que apunta hacia estructuras informativas insuficientes y un elevado grado de coincidencia en la agenda temática.

En este análisis se aprecia que las noticias de mayor elaboración presentan la misma solidez en cuanto al uso de fuentes que las del papel, pero al mismo tiempo es muy

alto el porcentaje de las que incluyen un número insuficiente de fuentes, muchas de ellas supuestas. Concretamente, esta deficiencia se hace más evidente en las informaciones sobre hechos que se acaban de producir, confirmándose como la velocidad de Internet daña los principios del periodismo.

Por otro lado, se observa un uso escaso de las herramientas que ofrece Internet, como son la incorporación a la pieza informativa de vídeos, archivos multimedia o enlaces que permitan al usuario profundizar en la información o consultar directamente las fuentes más importantes. Estos recursos se limitan a las noticias más destacadas o a alguna de contenido anecdótico.

Volviendo a las fuentes, resulta paradójico que en las ediciones digitales la media de fuentes utilizadas sea menor que en las impresas, cuando Internet se ha convertido en la principal fuente de información para muchos periodistas por sus ventajas, especialmente la accesibilidad, que permite incrementar el número de fuentes, seleccionarlas y contrastar la información obtenida con mayor celeridad que otros métodos.

Las ventajas de Internet como fuente revaloriza el papel del periodista porque elimina la escasez de información y permite combatir la temporalización temática. Amy Gahrn (2000) considera que el uso de Internet es el soporte ideal para la investigación en el periodismo y argumenta que construye y refuerza la marca, la identidad del medio porque, entre otras razones, permite combinar lo mejor de los viejos (los valores centrales del periodismo) y nuevos medios (interactividad, velocidad e ingenio).

### **Vigencia de la especialización**

Teniendo en cuenta las posibilidades de Internet, los datos sobre las deficiencias en los contenidos y la menor credibilidad de los medios electrónicos en general es fácil argumentar a favor de la especialización, totalmente vigente y muy necesaria. Los contenidos especializados no sólo ayudan a ganar credibilidad, sino que también

incrementan la posibilidad de captar nuevos usuarios más acostumbrados a contenidos muy elaborados y fiables.

Sin embargo, la circulación de contenidos basura y el ejercicio de un periodismo excesivamente simple, sin signos de rigor en sus contenidos, son todavía las características principales de los nuevos medios. Por ello, la vuelta a los principios del periodismo unido a los requisitos de la especialización reforzaría el papel de mediador del periodista interactivo, especialmente en la tarea de crear soluciones especializadas y personalizadas que otorguen credibilidad y confianza por parte de las audiencias.

Tradicionalmente la especialización se ha materializado a través de medios altamente especializados, mayoritariamente impresos, y de los suplementos y áreas especializadas de los medios generalistas. En los digitales se reproduce ahora una situación similar que facilita la especialización: por un lado las revistas electrónicas y diarios especializados y, por otra, los nuevos canales o espacios temáticos de los diarios on line, que de alguna forma sustituyen a los suplementos. En los medios digitales hay por tanto necesidad y espacio para la especialización, además de nuevas herramientas que ayudan a profundizar en la información, tanto al periodista como a los usuarios.

### **Evolución de los géneros**

Unido a las herramientas y recursos de la red, encontramos cómo los géneros periodísticos han evolucionado también hasta adaptarse a las nuevas formas de comunicación y se han convertido también en instrumento para la especialización. La principal característica de Internet respecto a la prensa tradicional es el hipertexto, que permite establecer asociaciones infinitas entre las ideas expuestas y que es una herramienta para la interactividad en el momento en que crea un proceso de libertad de elección para el usuario (Alonso y Martínez, 2003: 284).

No obstante, este gran recurso es tan inmenso que puede llegar a ser confuso y engañoso, especialmente si no se acota el contexto. La confusión se precipita además

porque el periodismo en red elimina los elementos indicadores de la importancia de las noticias (Tewksbury y Scout L. Althaus, 2000; 457), como son la localización de la información en la página, tamaño del título, elementos gráficos y extensión; elementos que ayudan a guiar las decisiones de lectura.

Por el contrario, el usuario de un medio electrónico debe esperar a pulsar sobre la información que le resulta de interés para conocer la extensión del texto y los recursos que se ponen a su disposición para profundizar en el hecho noticioso.

### **La noticia**

A los géneros tradicionales de la especialización como son el reportaje, la crónica y la entrevista, se suma ya la noticia. Gracias a los recursos de la red, el concepto de noticia ha evolucionado y ha dejado de estar reducida a un texto más o menos largo, con sus elementos más o menos desarrollados en función del espacio disponible, para convertirse en un texto complejo que bien elaborado puede llegar a reunir los requisitos de los contenidos especializados.

Mediante el uso del hipertexto, el periodista ofrece al usuario la posibilidad de profundizar fácilmente en las causas y consecuencias del hecho, además de facilitar al lector la consulta directa de fuentes originales, de permitirle oír y ver la grabación de entrevistas, de mostrarle vínculos con informaciones relacionadas, etcétera. En definitiva, de dejar en manos del usuario la decisión de hasta dónde quiere llegar en el conocimiento de un hecho informativo.

Algunos autores defienden la vieja pirámide invertida como la mejor estructura para el texto informativo en Internet. Argumentan que la lectura en la pantalla es más lenta y requiere que el mensaje informativo se ofrezca en piezas pequeñas, defendiendo además el uso de la entradilla sumario (la que da respuesta a las 5 Ws de la noticia). Otros autores, sin embargo, defienden los textos largos siempre que incluya una buena entradilla y un texto dividido en fragmentos y estructurado por enlaces (Hooffacker, 2001: 56 en Sandoval, 2003, 425).

En este sentido, se debe tener en cuenta que la misión de la entrada en la noticia hipertextual no varía de la de la noticia tradicional: debe servir de gancho al lector y atraer su interés sobre el texto. De ahí que la mejor entrada será la que consiga este objetivo y no la entrada tradicional de la pirámide invertida, excesivamente reiterativa porque obliga a repetir a lo largo del texto elementos noticiosos ya enunciados (Blanco Castilla; 2004). Lo fundamental, también en la noticia hipertextual, es que la entrada (o teaser como se le denomina en la Red) encierre la esencia de la noticia y aquellos otros elementos que más refuercen su importancia o interés, pero no debe ser un resumen de la información.

En el caso de la construcción de los títulos también dominan los criterios tradicionales del periodismo, excepto por la tendencia de construirlos más cortos y directos. Así, los títulos de la noticia deben contener su carga informativa, que sean inteligibles para el lector y que capten su atención. En este sentido, junto a la utilización en las noticias de los de carácter informativo se aprecia el incremento de los títulos apelativos. Este extremo sí difiere de la práctica de los medios impresos que los usan principalmente en los reportajes.

Para la construcción de los títulos hay que tener en cuenta también el alcance global de la red, en el sentido de evitar nombres o lugares poco conocidos. Por otro lado, es fundamental su función de guía. En cuanto al texto, la estructura de párrafos tematizados por orden de importancia de los elementos parece más apropiada que la de la pirámide invertida y facilita la fragmentación del texto en varias piezas, estructura especialmente recomendada en Internet para los textos más largos.

### **Enlaces y elementos audiovisuales**

La opción que tiene el usuario de recibir información a partir de un recorrido transversal por toda o parte de la información ofrecida en el hipertexto es otro de los factores a cuidar en la construcción del texto. La decisión sobre dónde ubicar los enlaces es importante porque puede llegar a ser negativa si no se utiliza adecuadamente.

En primer lugar, deben contemplarse como una herramienta que se le facilita al lector para que profundice en la noticia y en aspectos importantes relacionados con ésta, pero hay que evitar que llegue a la descontextualización y a la desinformación. Por tanto, es imprescindible que el lector lea la noticia y no se promueva que la abandone antes de tiempo. Para ello, los enlaces no deben estar situados al principio del texto ni en la entrada, ya que cuando se pulsan difícilmente se vuelve hacia atrás. Los enlaces injustificados y erróneos provocan también la pérdida de interés por el texto, de manera que deben ser claros y reforzar su estructura (Ward, 2002; 14).

Igualmente importante es la posibilidad de incorporar al texto elementos gráficos y archivos de sonido y vídeo, siempre y cuando estén justificados y enriquezcan los contenidos, en caso contrario puede tener también un efecto negativo y ahuyentar al usuario.

### **Reportaje, crónica y entrevista**

Los géneros tradicionales de la especialización, como son el reportaje, la crónica y la entrevista, han adquirido más vitalidad en la Red. Concretamente, el reportaje tiene una vía de desarrollo importante, aun sin explotar suficientemente aunque incorpore más recursos y enlaces que la noticia. Esto ocurre sobre todo en los realizados expresamente para la edición digital, ya que los que se cuelgan desde el medio impreso no suelen estar bien adaptados y no se aprovechan las posibilidades de fragmentación, de acompañamiento de los textos con sonido o imagen y de interactividad.

Estos recursos potencian el atractivo del género. López García (2003) considera que hay un ajuste total entre el reportaje y el nuevo medio digital, lo que permite su desarrollo hasta límites insospechados a través de la jerarquización de los contenidos, de su extensión más allá de lo generado por el propio medio, y de su carácter multimediático.

Como modelo de estructura, López García propone una serie de consejos que facilitan la construcción del texto y que es importante tenerlos en cuenta:

- 1.- Página o nodo inicial: titular, breve introducción, índice de los apartados que componen el reportaje y, eventualmente, el inicio del texto fuente, además de una guía para los lectores que recoja una recomendación del itinerario de lectura.
- 2.- Extensión del texto fuente o la presentación de los apartados de que se componen cuando son temas más amplios.
- 3.- Contextualización primaria: documentos, entrevistas, análisis, etcétera, que complementan el núcleo del reportaje y que han sido buscados y elaborados ex profeso para éste.
- 4.- Contextualización secundaria: aprovechamiento de fondos documentales que complementen la información principal: noticias ya publicadas sobre el tema, perfiles, foros de debate, etcétera.
- 5.- Materiales ajenos al medio: enlaces con fuentes externas al medio.

La propuesta de introducir en el reportaje una guía con la recomendación del itinerario de lectura es muy importante para preservar la orientación que necesita el lector sobre el interés del hecho informativo que se le ofrece. Si el peligro de la descontextualización, de la dispersión o del abandono de la lectura es muy alto en la noticia hipertextual, en el reportaje esa posibilidad se incrementa y hay, por tanto, que introducir mecanismos que lo eviten.

También la crónica adquiere una vitalidad importante en la red, aunque no lo haga siempre desde la perspectiva del análisis y otros requisitos del periodismo especializado. Aparte de su desarrollo habitual en los medios digitales convencionales, la aparición de los weblogs o cuadernos bitácora significan un soporte destacado para la crónica, especialmente por el protagonismo del periodista en su confección, que debiera estar basada en el análisis e interpretación de los hechos.

En cuanto a la entrevista, además de su elaboración clásica, ha logrado situarse como modalidad por excelencia entre los nuevos géneros dialógicos, basados en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo

en la Red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía.

La especialización tiene nuevas herramientas en Internet y su presencia en el tratamiento de los contenidos le confiere un papel muy importante en el futuro de los medios digitales, tanto para dar respuesta a la falta de credibilidad como para ofrecer una información acorde con los valores del periodismo, que no pueden estar supeditados a la velocidad de la red. La profesionalidad y el rigor deben impregnar las ediciones digitales para asegurar una política informativa coherente y una información trabajada en profundidad y no elaborada a golpe de comunicado o despacho urgente de agencia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alonso, J. y Martínez, L. (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel

Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Blanco Castilla, E. (2004). “Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas”, en Periodismo Especializado. Barcelona: Ariel

Blanco Castilla, E. (2009). “Características y ventajas del Periodismo Especializado en los medios digitales” en *Construir la Sociedad de la Información*. Madrid: Tecnos

Boczkowski, Pablo (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundante*. Chicago: University of Chicago Press

Gahran, A. (2000). *Investigative reporting: Salvation of online news?*, *Content Spotlight*, 07.02.2000, 07.05.2000, [¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.](#)

Hooffacker, G. (2001). *Online-Journalismus: Schreiben und gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Munich: List Verlag

- López García, G. (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”, en *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Mogollo, H. y Gutiérrez, S. (2006). “Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela”, en Razón y Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009, ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 19.Palabra, número 49. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html>
- Northrup, Ferry (2001). “Tomorrow,s News ofrece una visión de las futuras redacciones”, en *Newsroom Convergence*. Barcelona: Conferencia Ifra
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. USA: Columbia University Press
- Sabbah, F. (1985). “The new media”, en Manuel Castells (ed.). *High Technology, Space and Society*. Beverly Hills: Sage
- Sandoval, M.T. (2003). “Géneros informativos: La noticia”, en *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Tewksbury, D. y Scout L. Althaus (2000). “Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper”, en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol 77, num. 3
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*, Oxford: Focal Press

## **Internet y el ciberperiodista especializado**

**Leopoldo Seijas**

**Universidad CEU – San Pablo**

*Para nadie es un cuento de ciencia ficción eso que ahora llaman "periodismo electrónico". En Estados Unidos y otros países del mundo ya es común hablar del "proveedor de contenido" en sustitución del tradicional reportero. Las calles que antes se "pateaban" en búsqueda de la noticia se han convertido en "estaciones abastecedoras de datos" ubicadas a lo largo de la superautopista de la información. Pero ¿cuáles son los desafíos de ese nuevo periodista digital? (Núñez Aldazoro, Antonio J.)*

El auge de los medios tradicionales en Internet ha desatado todo un cúmulo de reflexiones sobre cómo presentar de manera más efectiva e idónea la información periodística. Se trata de averiguar la forma de hacer "más atractiva" la interfaz gráfica, cómo mantener la atención del lector-internauta y otras especificaciones referidas a aspectos meramente técnicos. En este capítulo nos centraremos en la persona encargada de recopilar y proveer la información, es decir, de las nuevas funciones del periodista.

¿Cómo se puede definir al periodista digital cuando todavía no se puede especificar con exactitud el concepto de periodista en sí mismo? Está claro que es una pregunta difícil de responder. No nos vamos a aventurar por tanto a ofrecer tal definición sino a desentrañar sus funciones, diferencias y retos con respecto al periodista tradicional.

En un medio como Internet en el que todo aquel que posea un ordenador conectado a una línea telefónica tiene acceso, cualquiera se puede convertir en informador potencial sin que nadie se lo impida. Por lo tanto, está claro que las funciones del periodista online van a ser diferentes a las que tendría en los medios tradicionales.

Ha habido muchos autores que se han aventurado a definir los perfiles profesionales del periodista digital. En 1995 Vicent Partal veía al nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando preferencia a la circulación de

determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información. Dos años más tarde, Luis Ángel Fernández Hermana y Alfons Cornella propusieron dos visiones diferentes. Fernández Hermana comparó al nuevo periodista con un cartógrafo, afirmando que en el medio digital las carreteras y autopistas están por construir, y que posiblemente nunca llegarían a estar establecidas. Para este autor, la función del periodista digital consiste en "...darle sentido a un mapa informativo desordenado que pide un diseño comprensible para la intervención del internauta. Los accidentes geográficos –el entramado en el caso del guardia- deben ocupar el lugar que les corresponde a partir de la acción de este nuevo operador de la Red. Para ello, como sucede en el caso del explorador y del cartógrafo, debe servirse de las herramientas apropiadas en cada caso y en función de los objetivos, independientemente de las diferencias propias entre publicaciones por razón de sus finalidades. Son éstas las que determinarán las proporciones entre ayudas a la navegación, contenidos audiovisuales, relaciones entre sistemas informativos, creación de comunidades de interés, calidad de su información o el uso que de ella hagan los usuarios (...). El cartógrafo de la Red requerirá aunar, por lo menos, conocimientos y experiencias que proceden de diferentes campos del conocimiento, como la ingeniería, las telecomunicaciones, el diseño, los flujos de la información y la comunicación, las necesidades coyunturales de los usuarios (demanda y oferta) y la interacción con contenidos de diverso origen cuya síntesis generen productos nuevos" (Fernández Hermana, 1997).

Asimismo, Alfons Cornella (1997) definió el periodista digital como "infonomista", un profesional que estudiaba las estructuras comunicacionales y diseñaba economías y flujos óptimos de información. En países donde el periodismo electrónico es una fuerte y estable fuente de trabajo, la imagen del reportero-periodista ha dado paso al denominado "proveedor de contenido", una especie de Blade Runner de la información que toma su pauta, busca los datos, hace las entrevistas, toma las fotografías y asiste a los eventos, todo a través de Internet (Núñez Aldazoro).

Quim Gil, en su artículo *Diseñando al periodista digital*, señala una serie de parámetros de trabajo del periodista digital que definen muy bien las funciones del

profesional de la información al afrontar este nuevo medio. Esta clasificación servirá de base para el desarrollo de este texto. Son los siguientes:

- Rutinas con respecto a las fuentes
- Rutinas con respecto a los destinatarios de la información
- Rutinas con respecto al medio
- Rutinas con respecto a los contenidos

### **El periodista digital frente a las fuentes de información**

En el periodismo tradicional el periodista tenía que ir en busca de la información. En pocas ocasiones las noticias venían a él. Sin embargo, en este nuevo medio de comunicación bajo el soporte de Internet, el profesional de la información se encuentra justo con el problema opuesto. En cuanto se conecta a la Red tiene a su disposición un mar de información que debe seleccionar y verificar. Debido a esta gran cantidad de información de la que se dispone, el valor del periodista digital se encuentra en su propia valoración de cada fuente.

El uso del correo electrónico y de otras técnicas innovadoras de comunicación en tiempo real permite entrar en contacto con fuentes de información (y con el propio receptor que, a su vez, también se puede convertir en fuente de información). A nivel mundial es una de las grandes ventajas que este nuevo medio nos ofrece. Para ilustrar este hecho, cabe destacar el sistema ProfNet (ProfNet), elaborado en 1993 por la Universidad de Nueva York, que ofrece la posibilidad de tener línea directa con los mejores científicos y académicos del mundo. Actualmente, este sistema cuenta con 750 expertos mundiales que cubren todos los campos y que serían de gran ayuda al periodista en busca de fuentes de información. El informador tan sólo tiene que contactar con ProfNet por cualquier medio electrónico o convencional, describir su objetivo y el tipo de fuente que necesita. Su petición es enviada inmediatamente a toda una red de expertos y en un breve plazo se recibe la respuesta completamente documentada. Es posible además que el periodista entreviste a algún experto en concreto para ampliar el tema. El creador de ProfNet, Dan Forbush, afirma que se

reciben unas 200 peticiones semanales (Armañanzas, 1996). Prácticamente la mitad de ellas proceden de diarios y agencias informativas; una cuarta parte de emisoras de radio y televisión y la otra cuarta parte, de revistas semanales y mensuales. Sirve información únicamente a medios periodísticos y emplea mecanismos de comprobación como pedir datos personales, el medio para el que trabaja, hora tope para el cierre del texto, etc. Asimismo, asegura la confidencialidad de las informaciones que se intercambian entre la organización y el periodista. La prioridad de atención va en función del orden en que llegan las consultas.

A la hora de buscar información en Internet, los periodistas cuentan, además, con unas guías que facilitan en gran medida su trabajo. Estas guías, entre las que podemos encontrar la “Guía de Internet para periodistas” elaborada por el Laboratorio de Medios de la Universidad de Navarra” o la “Guía de recursos” para periodistas del diario *El País*, consisten en directorios de recursos útiles para usar Internet como herramienta periodística.

Dado el propio carácter de la Red, en él todo el mundo puede publicar, cada vez es más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía más para el receptor de la información. Sin embargo, el entorno global que la Red ofrece no debe cegar al periodista de las fuentes tradicionales de la información. La recopilación de información no digital y su posterior digitalización e introducción en la Red puede acabar siendo una de las características de los periodistas digitales.

Otra de las funciones del profesional de la información será ofrecer a su audiencia el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles de este modo, que amplíen la información si lo desean. En este nuevo medio no hay limitaciones de tiempo y/o espacio que nos lo impidan. De este mismo modo, y teniendo en cuenta la personalización que permite el medio, el periodista digital podrá dar al receptor la oportunidad de realizar consultas a las fuentes a través de él.

## **El periodista digital frente al receptor de la información**

"El transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe". Para Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), este paradigma comunicacional de los medios masivos tradicionales es el primero que debe modificarse con el advenimiento de las Nuevas Tecnologías.

En los medios tradicionales es el periodista el que determina lo que el lector, oyente o televidente tiene que ver, pero, gracias a la interactividad que permite Internet, el poder de decisión de cuál es el producto informativo pasa a manos del lector. Ya no es el periodista el que determina cuál es el orden en importancia del producto informativo, sino que es el usuario de la información quien decide cuáles son en cada momento los elementos informativos que más le interesan. Además, las características de este nuevo medio ofrecen la posibilidad al periodista de personalizar contenidos dirigidos a individuos o colectivos, satisfaciendo de esta manera sus verdaderas necesidades de información. De esta forma, y en orden a amortizar su publicación, el informador podría ofrecer una primera versión básica de la noticia o documento de forma gratuita, y otra más amplia que le aportara ingresos económicos. Hay que tener en cuenta, ante todo, que los clientes del informador son ahora también sus fuentes. Estos usuarios tienen la posibilidad de informar al medio de una forma fácil y efectiva de noticias que ocurren a nivel local, difíciles de saber por los periodistas.

El profesional de la información en Internet se dedica a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también debe dedicar buena parte de su tiempo a interactuar con sus lectores y ver lo que éstos le pueden aportar. Esta interactividad que permite la Red produce que el público usuario comience a considerarse miembro de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo *online* (Pérez Luque, 1997), promovida fundamentalmente, no por pertenencia al mismo ámbito geográfico, sino por un mismo ámbito de interés.

El usuario que se conecta a Internet, busca ante todo interactividad. Compartir sus experiencias y preocupaciones. Lo que menos importa es dónde estén esas personas físicamente. Por este motivo, son los medios digitales que contienen información personalizada, juegos interactivos, foros de discusión, etc. los que más éxito tienen entre los usuarios. De esta forma, estos usuarios dejan de ser un colectivo anónimo para pasar a ser los destinatarios de una información elaborada según sus gustos e intereses, es decir, un público completamente activo en el proceso de la información.

Asimismo, herramientas como el correo electrónico permiten al receptor ponerse en contacto directo con el redactor de una determinada información para discutir sobre la noticia o simplemente para sugerirle algún tema para un artículo. De este mismo modo, el periodista puede ponerse en contacto con los usuarios para que éstos envíen preguntas a un futuro entrevistado por el medio. Este hecho es de gran interés para el medio, ya que permite un mayor conocimiento del público receptor, ajustar la oferta y potenciar los argumentos de venta de los espacios publicitarios (Pérez Luque, 1997) al disponer de información mucho más contrastada de los intereses de la audiencia y de su perfil a la hora de definir sus gustos por un determinado tipo de producto o servicio.

### **El periodista digital frente al nuevo medio**

A mediados de 1998 se reunió en Nueva York un seminario organizado por Editor & Publisher para tratar las consecuencias para la prensa de la aparición de los nuevos medios electrónicos. Las principales conclusiones que se sacaron entonces pueden resumirse en las siguientes (Bullón, 1999):

Los periódicos no sólo no van a desaparecer, sino que seguirán siendo el medio dominante en el siglo XXI; sin embargo, el entorno está cambiando a gran velocidad.

- Los ingresos publicitarios son amenazados por la aparición de nuevos medios y por la segmentación de la audiencia.
- Conquistar nuevos lectores es una prioridad absoluta; la vieja fórmula del 85% de publicidad y 15% de circulación ya no sirve.

- Se acentúan los cambios en la estructura de propiedad de la prensa: un puñado de grupos “multimedia” controlará los periódicos.

El periodista digital es considerado “más que un redactor”. Internet es un medio de comunicación “multimedia”, es decir, tiene la capacidad de integrar texto, fotografía, vídeo y audio, por lo que los informadores deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos de diseño del interfaz y de la estructura de contenidos. Por este motivo, las nuevas generaciones de periodistas que trabajan en este nuevo medio se caracterizan por una mayor versatilidad, ya que han de ser capaces de integrar textos, fotos, gráficos, audio y vídeo. Esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado que el que se había conseguido en las redacciones de los medios tradicionales.

Según explica José Luis Dader, profesor de la asignatura “Periodismo de Precisión” en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, comparando la formación del periodista tradicional con el actual: “Hay un cierto mito de la tecnología. Por un lado, en las facultades de periodismo hay familiaridad con la tecnología, pero no se trabaja lo suficiente sobre la mentalidad del futuro profesional, que debería adquirirse a través de otro tipo de enseñanza. Por ejemplo: cómo redactar las noticias en un medio digital, cómo integrar gráficos y vínculos, son aspectos que no se han incorporado a la formación de los periodistas. La información electrónica es transversal. Los criterios que valen para un medio clásico, no siempre sirven para Internet, un medio en el que no basta con reproducir una información de texto que ha dado el periódico o la radio. ¿Por qué no abrir el acceso a bancos de fotos, a información temática exhaustiva? Todo lo cual exigiría concebir de otro modo la selección de los materiales y los criterios de relevancia. El aprendizaje de la tecnología es lo de menos; lo otro requiere un cambio de perspectiva, que a su vez exige un poso cultural que muchos alumnos no tienen ni se les ofrece” (en Bullón, 1999).

Asimismo, Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra, ve el perfil del periodista del futuro de la siguiente manera: “Es un perfil ligado no sólo como hasta ahora a la creación de

contenidos, sino, cada vez más, a la gestión de la información. Por eso, uno de los cambios principales consistirá probablemente en mudar del modelo tradicional de enseñanza, consistente en formar a los futuros periodistas en destrezas profesionales dirigidas a enfrentar la escasez de información, hacia otro modelo en el que se forme a los periodistas para enfrentarse a la superabundancia de la información. Con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo y lo irrelevante”.

Como se está observando, el proceso de comunicación en este nuevo medio exige a los periodistas una terminología específica, un nuevo lenguaje y nuevas reglas que, según Virginia Luzón Fernández (2000), en su artículo: “Periodista digital, de MacLuhan a Negroponte”, se pueden resumir en las siguientes:

- **Gatekeeping mixto:**

En la actualidad, los medios de comunicación electrónicos intentan ganarse la fidelidad de sus consumidores ofreciendo servicios individuales, como la opción de personalizar la pantalla del diario electrónico o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, es el llamado “periodismo a la carta”. Este tipo de información se basa en el denominado “gatekeeping mixto” donde el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, pero sigue siendo el periodista quien elabora la información: la redacción, la inclusión de imágenes o gráficas, incluso cortes de voz de los protagonistas.

- **Multiedición**

El periodista tiene la posibilidad de actualizar constantemente y en tiempo real la información. No hay un medio físico que impida la modificación de la noticia, cada nuevo dato puede ser ofrecido al cliente, el cual tendrá la ventaja de varias ediciones diarias de un mismo producto.

- **Doble feed-back**

Con el medio electrónico podemos hablar de un doble feed-back en la información. El periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la Red, está en el centro de dos diagramas diferenciados de la teoría

de la comunicación de Jakobson, de manera que recibe y emite la información, actuando primero como receptor y luego como emisor, con la particularidad que los dos procesos de comunicación son simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal de comunicación, la Red.

- **Redacción virtual**

El teletrabajo y la teleenseñanza tienen como particularidad común el hecho de que ni el trabajador ni el alumno necesitan desplazarse de su domicilio; el futuro de las redacciones de los medios de comunicación es virtual. No podremos hablar de un centro físico común a los diferentes periodistas de un diario electrónico, cada uno de ellos trabajará de forma independiente, poniendo en común ideas y proyectos mediante el correo electrónico o consejos de redacción basados en la videoconferencia.

- **Narrativa hipertextual**

Los medios electrónicos son no lineales, la navegación es un valor de cambio y una nueva forma de diferenciación respecto a los medios tradicionales. La narrativa hipertextual es la nueva forma de comunicar los hechos. El periodista digital ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso ofrece la opción de que los lectores interesados puedan aportar datos.

Otra función fundamental del periodista no sólo será certificar las fuentes, sino también deberá certificar su propia identidad frente a sus lectores. Asimismo, hay que tener en cuenta la interactividad de la Red, por lo que el informador debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva “capacidad” de los lectores, inviable en el periodismo tradicional.

Además, la globalidad de la Red comporta posibles audiencias multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar con una audiencia determinada y a veces se ve limitado por la barrera lingüística. Esto es todavía un reto, aunque ya

existen diccionarios multimedia multilingües que ayudan al navegante a traducir por completo las páginas que encuentra en Internet a su idioma materno.

La Red tiene un componente de caos continuo. Hasta el momento, este caos se puede considerar de forma positiva ya que permite unos grados de libertad de expresión desconocidos hasta la fecha. El periodista digital debe gestionar este caos y ofrecer su criterio de ordenación a los lectores que se adentran en una Internet virtualmente sin límites. La ventaja de ser hasta ahora “ilimitada” debe ser aprovechada por el informador a la hora de contextualizar información, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro, es decir, poner en marcha su vertiente documentalista, enseñando a los lectores a sacar la información que les sea de utilidad de estas bases de datos.

### **El periodista digital frente a los contenidos**

Según los datos del Congreso de Internet'99 organizado por la Asociación de Usuarios de Internet, en 1999 la Red contaba con aproximadamente unos 800 millones de páginas web; un año después esta cifra ya se había duplicado y continúa creciendo exponencialmente. Como hemos visto hasta ahora, Internet está considerado como un medio de comunicación más, y como tal, sería lógico pensar que sus contenidos deberían estar redactados o al menos publicados por profesionales de la información. Sin embargo, el hecho de que este nuevo medio esté abierto a cualquier persona, a nivel mundial, que tenga un ordenador conectado a Internet, descarta las reglas del periodismo tradicional en este sentido. Internet es un medio, sí; pero no un medio como los demás, sino uno completamente abierto a cualquier profesional, estudiante o ama de casa, en definitiva, a cualquier persona.

Hoy por hoy cuando alguien quiere publicar algo en la Red no tiene que dar cuenta de la veracidad o la ética de los datos que va a difundir. Éste es el motivo por el que el usuario que busca algo en Internet puede sentir cierta desconfianza de lo allí publicado. Nadie le garantiza su autenticidad.

Como estamos viendo, no hace falta ser periodista para publicar en Internet. Las secciones de anuncios de empleo de los periódicos rebosan de ofertas de trabajo para informáticos e ingenieros de telecomunicaciones; sin embargo la demanda de periodistas es mínima. M<sup>a</sup> Teresa Sandoval Martín, investigadora de la Universidad de La Laguna (Tenerife), en su artículo “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia” apunta, a este respecto, la teoría siguiente: “Cuando las empresas hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica precisarán periodistas que llenen sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos. Y, en efecto, algunas de estas empresas, nacidas bajo el paraguas de grandes emporios tecnológicos ya han empezado a contratar a profesionales del sector de los media que destacan del resto por estar familiarizados con los programas informáticos más utilizados en la edición de páginas *web*, la mayoría provenientes del periodismo digital. Esperemos que cuando estas empresas empiecen a poner como condición imprescindible ser periodista para trabajar con los contenidos informativos de sus páginas, esta práctica se extienda de forma generalizada. De esta forma, la captación y elaboración de informaciones se realizará con todos los componentes de objetividad, honestidad, credibilidad, etcétera que pueden aportar los periodistas” (Sandoval, 2000).

Uno de los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta el periodista digital es la necesaria utilización de un lenguaje universal. Las noticias que publique en la Red podrán ser observadas, no solamente por personas de un determinado ámbito geográfico local, sino por cualquier usuario a nivel mundial. Hilda García Villa en su artículo *el nuevo periodismo en Internet* opina, a pesar de estas distancias geográficas entre unos usuarios y otros, lo siguiente: “(...) hay informaciones que adquieren una relevancia especial por su interés común. Pero a nivel temático, también se debe considerar que a la gente le interesa lo que le afecta de manera directa. Por esa razón, los diarios y espacios informativos en el ciberespacio se han organizado como portales que le dan fuerza a la noticia local e invitan al usuario a abrir su propio espacio de discusión sobre temas más específicos por segmento profesional, temático o de interés particular”.

Otro de los aspectos a tratar a la hora de publicar en Internet es la importancia de la vigencia y la actualidad. La capacidad de memoria de la Red puede ejercer efectos contraproducentes en la información digital. Cuando compramos un medio impreso en el quiosco o cuando escuchamos las noticias de la radio y la televisión sabemos que la información que estamos obteniendo es reciente. Internet constituye un flujo continuo de información, no precisa esperar al día siguiente para ver publicados los contenidos. Pero a diferencia de la radio y la televisión, que es substitutivo de las informaciones previas, el flujo de la Red es acumulativo, es decir, publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada o su clasificación en un archivo aparte como base documental. Estos contenidos deben estar relacionados con su fecha de vigencia.

Un buen medio digital debe ofrecer contenidos plenamente actuales, pero lo que siempre debe hacer es mantenerlos vigentes. Una información puede datar del año pasado pero mantener su vigencia. Por ejemplo: “Aznar ha elegido nuevo Gobierno”. Pero cuando el Gobierno cambie habrá perdido su vigencia.

Los medios digitales informativos tienden a estar configurados sobre bases de datos interrelacionados, en las que sea posible realizar modificaciones múltiples con una sola instrucción. El diseño y mantenimiento de estas bases de datos debe correr a cargo de los periodistas digitales. En este sentido, la labor del periodista tendrá un elevado porcentaje de documentalista.

Asimismo, el diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención de la exclusiva, pero en un medio como la Red la cotización de estas exclusivas se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación y contextualización.

M<sup>a</sup> Teresa Sandoval Martín (2000) en su artículo “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”, señala que en las redacciones actuales tiende a haber dos tipos de profesionales de la información:

a) aquellos que trabajan con contenidos existentes en la Red; es decir, los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales, de sus apéndices digitales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital.

b) los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la Red; es decir, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web.

Pero Sandoval añade un tercero que considero de vital importancia entre las nuevas facetas de trabajo del periodista digital: el “broker de información”. Este profesional se encarga de buscar información para suministrársela a un tercero.

Los buscadores que un usuario común conoce a veces no son suficientes para encontrar una información determinada sobre un tema especializado. El hecho de que esté en la Red es prácticamente seguro, sin embargo su localización puede ser complicada. Aquí se abre por tanto un nuevo campo de trabajo para los profesionales de la información. Esta nueva faceta comienza a surgir en 1996 cuando empiezan a salir al mercado sistemas destinados a enviar noticias que van apareciendo en distintos medios directamente al buzón de correo electrónico del cliente. Tal es el caso de sistemas como el Business Alert, de *Reuters*; el sistema Tracker, del servicio *Online Lexis-Nexis*, o el servicio Discoverey, del *Financial Times*". Un ejemplo de este tipo de empresas en España, en la cual trabajan documentalistas, técnicos y periodistas, es la empresa Documentación y Análisis (D+A), perteneciente a Sofres Audiencia de Medios.

Sandoval (2000) en su artículo “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia” describe así mismo cuáles son las funciones de este “broker de la información”: “El trabajo que desempeñan estos *brokers* tiene cierta similitud con la línea que siguen los denominados periódicos especializados digitales que a partir de un conjunto de informaciones disponibles en un momento determinado se la

envían a sus lectores, aunque se ha visto que estos "periódicos a la carta" han fracasado porque muchas personas no están interesadas en temas específicos y demandan una 'digestión y selección' de los temas. Este servicio de noticias a la carta surgió del periódico *The San José Mercury*, de Estados Unidos, y en la actualidad tiene como prototipo en España *My News*. Resulta evidente, por tanto, que ante la avalancha de información disponible en la red muchas empresas demandarán los servicios de estas empresas o, si no, empezarán a contratar a un tipo de profesional *junior* que es el "buscador de información". Pero estas personas deberán ser expertas no sólo en el manejo de las herramientas para buscar información, sino que deberán investigar las fuentes, seleccionar los documentos, analizarlos, cotejarlos si es preciso y, probablemente, llegará el momento -si no ha llegado ya-, en que tendrán que ser capaces de extraer lo más relevante de cada uno de ellos”.

Una nueva figura surge de la mano de Alfons Cornellá (1999): “el responsable del conocimiento”. “Es la persona bajo cuya responsabilidad recae la acumulación y diseminación de la información y que podría además asumir el papel de filtrador de la información que llega a las empresas, facilitando únicamente la que es relevante para éstas. Esta última actividad ya empieza a darse en los periódicos digitales donde un "asistente de información", que puede ser un periodista recién licenciado o un redactor con poca experiencia, se encarga de leer los mensajes enviados por correo electrónico a la redacción, de seleccionarlos y distribuirlos y de contestar a los usuarios, una figura que nació en el periódico americano *The Chicago Tribune*”, afirma Cornellá.

Un tema que aún no ha sido tratado y que también es de gran importancia en los medios digitales es el del nuevo papel del columnista. En su artículo titulado “Estudios sobre el mensaje periodístico”, Concha Edo, docente del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ha extraído a este respecto las siguientes conclusiones:

“Se pueden establecer, algunas pautas comunes, y es posible hacer alguna previsión de futuro:

“A) Las columnas de opinión no se publican teniendo en cuenta la tecnología disponible en la Red, ni alcanzan la importancia que tienen en la prensa diaria convencional.

“B) No existe un criterio específico ni en cuanto a los temas -hasta ahora todos se han limitado a reproducir los textos de la edición en papel o a publicar otros semejantes en los diarios exclusivamente digitales-, ni en cuanto al diseño adecuado.

“C) En casi todos los medios estudiados se comprueba que estos artículos no son los más valorados en cuanto a número de visitas.

“D) Como no se aprovechan las posibilidades gráficas ni las que ofrece el uso del hipertexto y leer en la pantalla es incómodo -hay que buscar cada artículo y recorrer con el cursor un bloque uniforme que sólo en casos contados incorpora una foto del autor o alguna letra capital en negrita- estos textos están en clara desventaja frente a los convencionales y sólo aumentará el interés por los contenidos si se presentan de una forma más atractiva e interactiva.

“E) Se puede contar con una facilidad adicional que es el acceso a los artículos atrasados.

“F) Es previsible el aumento del interés de los lectores cuando puedan hablar más fácilmente y en tiempo real con los columnistas y manifestar su opinión respecto a lo que dicen: hasta ahora sólo una mínima parte de los que escriben en los medios ofrecen su correo electrónico.

Hay que tener en cuenta que aún queda mucho que avanzar en todos los aspectos del periodismo *online*. Pero la base ya está forjada: la interactividad, es decir, la relación directa y en tiempo real de los profesionales de la información con el público usuario.

Como hemos podido comprobar, la mayoría de las actividades relacionadas con la información que ofrece la Red son actualmente o serán realizadas en un futuro próximo por periodistas. Son los profesionales de la información aquellos que pueden de forma más efectiva sacar el máximo rendimiento de la base de datos mundial que es Internet. Pero para que esto sea posible, según apunta Sandoval, hay que recordar

que las empresas han de tomar conciencia de los beneficios que les va a reportar en cuanto a eficiencia comunicacional.

Con respecto a los periodistas especializados en este nuevo medio, éstos se tienen que preocupar de adquirir las destrezas necesarias, y las facultades de Ciencias de la Información han de ir adecuando sus planes de estudio o los profesores ir introduciendo en sus temarios los conocimientos necesarios para poder ofrecerle al mercado el perfil de profesional de la información que vaya demandando. Una característica esencial del perfil del periodista digital será por tanto su capacidad de adaptación y la flexibilidad a la hora de realizar su trabajo.

### **Internet como herramienta de trabajo para el periodista actual**

La inmensa mayoría de los periodistas consideran la Red como una herramienta imprescindible de su trabajo. Así lo revela el Estudio sobre el uso de la Red en los Medios de Comunicación, elaborado por Acceso Group en colaboración con la firma Deloitte & Touche (2002), que además señala que el 93% de los periodistas encuestados no pueden pasar sin Internet en su profesión.

El informe, que ha encuestado a 616 periodistas de 300 medios de comunicación, revela que estos niveles se alcanzan fundamentalmente en Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana. En el caso concreto de esta última, el porcentaje de periodistas que consideran la Red como imprescindible llega a ser del 100%.

El estudio revela que la gran mayoría de los periodistas encuestados creen que las salas de prensa *on line* son indispensables para su labor profesional. Mediante estas salas de prensa, las organizaciones ponen a su disposición todos los recursos (dossier informativo, material gráfico, notas de prensa, etc.) necesarios para una sencilla búsqueda de información.

Todos los periodistas entrevistados en esta encuesta afirman que Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación. La información más valorada es el material gráfico, además de los dossieres informativos y las notas de

prensa, mientras que los archivos de audio o vídeo comunicados no tienen tanta importancia para el 30% de los encuestados, a excepción de los profesionales de la radio.

Los periodistas afirman, en líneas generales, basarse en las notas de prensa para redactar sus noticias. Sin embargo, las secciones de Internacional, con un 24%, seguido por Local, con un 10% y Tecnología, con un 8%, son las secciones que menos se apoyan en este tipo de informaciones.

En su relación con empresas e instituciones, un 34% de los periodistas prefieren el correo electrónico antes que el teléfono. De hecho, un 64% lo valoran como el mejor canal para recibir información por parte de los departamentos y agencias de comunicación. El 50% de los periodistas encuestados reciben entre 15 y 50 *e-mails* diarios, mientras que el 31% de éstos reciben más de 50. Una gran mayoría (87%) piensan que el fax es una herramienta obsoleta. También cabe resaltar que más de la mitad de los encuestados no conceden aún importancia a la mensajería electrónica, o al chat, como herramienta de comunicación.

El estudio concluye que sólo los periodistas con edades comprendidas entre 30 y 50 años estiman imprescindible la utilización de Internet para el desarrollo de su trabajo. Sin embargo, los profesionales más jóvenes, así como los que superan los 50 años, no conceden tanta importancia a esta herramienta. Casi la totalidad de los encuestados consideran fiable la información aparecida en la Red, aunque necesitan cierto grado de credibilidad en la fuente.

### **El periodista “digital” del futuro será como un “hombre orquesta”**

En una entrevista realizada por Juan Fornieles en Navegante.com (2001), el profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York) Steven S. Ross señaló que, en un futuro inmediato, el periodista se tendrá que convertir en un profesional polivalente. Un solo redactor tendrá que enviar imágenes, voz y texto. Y, además, hacerlo con inmediatez. En directo. Apuntó, además, que lo importante va a ser, y es en la actualidad, trabajar en equipo y especializarse en un área concreta.

Preguntado por la posible desaparición de la prensa escrita con la llegada del soporte Internet, Ross afirmó que en 25 años los diarios desaparecerán por razones medioambientales, pero las empresas informativas se mantendrán. “Las nuevas tecnologías no cambian las necesidades. Cambia el negocio, no el propósito”, señaló. En cuanto al proceso a seguir, apuntó que la distribución de los ejemplares se hará en otro soporte, a través de Internet: “En EEUU el 90% se reparte por suscripción. Es una buena forma de abaratar los costes”.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adam, N. R; Bhargava, B. K; Halem, M. y Yesha, Y. (1996). Digital libraires. Springer
- Alexander, Janet E. y Marsha, Lias H. y Ann ,Tate (1999). Web wisdom: how to evaluate and Create Information Quality on the Web. Ed: Lawrence Erlbaum Assciattes, Inc.
- Amat, Nuria (1990). De la información al saber. Madrid: Fundesco
- Armañanzas, Emy (1996). El periodismo electrónico, resultado de una globalidad económica y social. Bilbao
- Bates, Mary Ellen (2001). Super Searchers cover the world: The online secrets of international bussines researchers. Editado por Reva Basch. Cyber Age Books. Information Today. Inc.
- Bell, H. K. (1996). The Learned Societ, Journals and the internet. Learned Publishing
- Bullón, Piedad (1999). Periodistas, nuevo medio viejas reglas. Revista iWorld, nº 12
- Caldwell, Barrett S. y Taha, Lias H. (1993). "Starving at he banquet: Social Isolation in Electronic Communication Media". IPCT. Interpersonal Computing and Tecnology, Academic Computer Center, Georgetown University
- Cervazos, Edward A. y Morin, Gavino (1994). Cyberspace and the Law. Your Rights and Duties in the On-Line World. Cambridge (Massachusetts): The Mit Press

- Cooke, Alison y Neal-Schuman (1999). *Authoritative Guide to Evaluation Information on the Internet*. Ed. Neal Schuman
- Cornellà, Alfons (1997). “*Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas*” en Extra!Net. Disponible en <http://www.extra-net.net/articulos/en971108.htm>
- Cornellà, Alfons (1999). “Nuevas profesiones en la información” en Extra!-Net. Disponible en <http://www.extra-net.net/>
- Deloitte & Touche y AccesoGroup (2002). Estudio sobre el uso de la Red en los medios de comunicación. Disponible en:  
[http://www.deloitte.es/estudio\\_periodistas/estudio\\_completo.htm](http://www.deloitte.es/estudio_periodistas/estudio_completo.htm)
- Doménech, Eudald y Almirón, Núria (2001). *Negocios 3.0. Mitos y realidades de Internet y la Nueva Economía*. Barcelona: Ediciones B, S.A.
- Edo, Concha. “Los columnistas y la interactividad con los lectores”. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>
- Fernández Hermana, L. A. (1997). “De exploradores y cartógrafos”. Disponible en En.red.ando: <http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>
- Fornieles, Juan (2001). Entrevista a Steven S. Ross: “El periodista enviará imagen, voz y texto”. Disponible en Navegante.com
- García Villa, Hilda: “El nuevo periodismo en Internet”. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>.
- Gil, Quim. “Diseñando al periodista digital”. Disponible en <http://andalucia24horas.com/caracola/doc003.htm>
- Guía de Internet para periodistas: <http://www.unav.es/fcom/guia/>
- Guía de recursos: <http://www.elpais.es/p/d/especial/recursos/buscadores.htm>
- Lanza, Sheri R. (2001). *International Business Information on the Web*. Cyber Age Books. Information Today, Inc.
- Luzón Fernández, Virginia (2000). “Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte” en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 34. La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/w34oc/49s6luzon.htm>

Núñez Aldazoro, Antonio J. Tesis de Comunicación Social, Universidad central de Venezuela.

Núñez Aldasoro, Antonio J. “Los retos del periodista digital”. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>

Pérez-Luque, María José. “El reto de crear noticias online”. Disponible en <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

Pérez Luque, M<sup>a</sup> José y Perea, Maiden (1999). El actual periodismo online. Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Disponible en <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>

Profesors Network (ProfNet): <http://profnet.com>

Salaverría, Ramón: “Criterios para la formación de periodistas en la era digital”. Disponible en <http://web8.cti.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>

Sandoval Martín, María Teresa (2000). “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>

Tudor, Jan Davis (2001). Super Searches on Mergers & Acquisitions. Editado por Reva Bascha. Cyberg Age Books. Information Today, Inc.

## **Contenidos especializados en Internet: redacción y géneros**

**Pastora Moreno Espinosa**  
**Universidad de Sevilla**

Los medios de comunicación no han perdido la oportunidad de estar presentes en la red, y es aquí donde empieza una nueva relación del periodista con los diarios digitales.

No cabe duda que las informaciones en la red suponen una valiosa aportación en tanto que nos brindan unos conocimientos básicos sobre los que edificar la posterior extrapolación o comparación a otras regiones y países.

La red ha dado lugar a la aparición de un tipo de medios informativos diferentes a los tradicionales. Si bien existen las versiones digitales de los principales diarios de referencia españoles, han nacido otros periódicos propiamente cibernéticos con unas características distintas.

Si partimos de esta consideración general y admitimos su veracidad, podemos enjuiciar la importancia que encierra el estudio comparado del papel que juegan los medios de comunicación en los temas políticos en un momento histórico de especial importancia como es la etapa actual.

Sin embargo, quien se haya interesado por aproximarse a alguno de estos aspectos, habrá podido comprobar el escaso nivel de nuestros conocimientos actuales respecto al estudio de los medios de comunicación en la red en temas de política internacional, objetivo del artículo que nos ocupa.

Por tanto, no creemos exagerado sostener que parece necesario el estudio riguroso del lenguaje y del contenido de los medios de comunicación en internet y de las secciones que abordan informaciones relacionadas con el campo de la política internacional en la actualidad. En concreto, *elmundo.es* es el diario que estudiamos.

Dada la importancia que la prensa en papel ha tenido en la aparición de los periódicos digitales, es importante ver cuál es su relación en la actualidad, comprobar si pueden

convertirse en un sustituto, tal como algunos han asegurado, o cómo han adquirido unas características diferentes.

Seguidamente, se estudiará un periódico digital, el que ha realizado una mayor apuesta por la información de carácter internacional, *elmundo.es*, para ver si es posible obtener las mismas clasificaciones de géneros que ya existen en el periodismo especializado en temas internacionales.

Todo esto tiene un principal objetivo que está en saber cuáles son las características más adecuadas en la prensa digital para una comunicación lo más eficaz y atrayente posible para el consumidor.

Según gran parte de los estudiosos, el avance del periodismo digital está planteando ya la necesidad de encontrar nuevas fórmulas narrativas y formales específicas para cada medio, que no estén tan estrechamente ligadas a los diarios impresos como hasta ahora. Destacamos dos características importantes de los diarios digitales: el hipertexto, mediante el que desaparece la lectura secuencial y la desaparición de la diferencia entre medios impresos, sonoros y audiovisuales.

El medio digital permite que se puedan realizar textos breves, algo muy importante debido a que la pantalla soporta peor la lectura que el papel. Es aconsejable mantener en los textos periodísticos digitales el esquema de pirámide invertida, porque una de las características de estos nuevos relatos debe ser la brevedad, despojando al nuevo texto de explicaciones innecesarias o de esos párrafos que el lector ya puede encontrar en la red mediante un simple clic. Por tanto, los titulares deben ser simples y los textos deben ser breves, un máximo de 25 líneas, los párrafos van por temas y hay menos oraciones subordinadas.

Otros aspectos que se deben tener en cuenta es que el periodista que escribe para un periódico en papel ve su estilo influido por la necesidad de ocupar un determinado espacio dentro de la propia página del diario. Sin embargo, esta restricción no tiene por qué existir en un documento web, en el que la noticia debería tener su longitud necesaria, en función de criterios puramente informativos, además de la dificultad de jerarquización debido a que no existen páginas pares o impares ni columnas y la exclusión de determinados géneros (van desapareciendo las entrevistas largas y los

reportajes muy amplios), profusión de otros y documentación poco depurada (viene mucha en bruto).

También podemos hablar de otros géneros: foro, chat, encuesta y entrevista de los lectores.

A pesar de estas apreciaciones, la mayoría de los autores están de acuerdo en que no existen cambios en el fondo ya que el diario digital recurre a los conceptos claves de la redacción periodística como la selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarse de manera correcta con el lector. Además, coinciden en que tampoco existen diferencias a la hora de clasificar tradicionalmente los géneros periodísticos en informativos y de opinión.

Ante la nueva realidad, el periodista tiene que cambiar muchas cosas, pero nunca apartarse de los códigos de la redacción periodística, el lenguaje periodístico, la técnica para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles y fiables, con criterios y honestidad.

### **¿Qué son los géneros periodísticos? Diferentes tipologías**

Muchos son los géneros considerados como tales que aparecen a diario en los medios escritos, pero hay algunos con una importancia mucho mayor que la que tienen otros.

En nuestro mundo global, el mensaje periodístico tiene su manifestación específica en los géneros periodísticos, hasta el punto de que durante mucho tiempo se ha llegado a considerar que la construcción de la actualidad se produce desde ellos, con ellos y gracias a ellos.

Según Martínez Albertos (1974: 272), "podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva". Y se refiere al periodista como un "operador semántico, o dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos". Los códigos de la comunicación periodística, añade, se

plasman así en unos estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de otros tipos de lenguajes (el literario, el administrativo, etc.).

Además de esto, los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista. Para Javier del Rey (1988: 102) "los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos "el mundo", para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y sus categorías -la de que existen los géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros-, expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina".

La distinción entre los diferentes tipos de géneros es una convención social. Javier del Rey afirma que la realidad no nos ofrece un editorial, una noticia, una crónica o un reportaje. La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás -la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica- lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo, y avalan la legalidad de la comunicación (Del Rey: 1988, 116).

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta evolución histórica ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo. A lo largo de la historia del periodismo cada uno de los géneros no ha tenido la importancia que en la actualidad nosotros le damos. La aparición histórica de los géneros periodísticos está estrechamente relacionada con las distintas etapas del periodismo en cuanto hecho cultural.

Según el profesor Ángel Benito (1973: 1) "en líneas generales puede afirmarse que el periodismo posterior a 1850 supone una serie de conquistas de primera magnitud: la conquista de todas las capas de la sociedad, de casi todos los países de la tierra y de todos los temas (...). El periodismo de este siglo largo -1850-1973- puede dividirse en tres etapas bien definidas. Periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. Esta clasificación, que responde a los últimos estudios de prensa comparada realizados en el mundo, se funda en la consideración de los fines

que en cada uno de estos tres períodos se han propuesto los profesionales de la información". Por tanto, Ángel Benito distingue en el periodismo a partir de 1850 tres etapas bien definidas:

A. El *periodismo ideológico* llega hasta el fin de la primera guerra mundial. Se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas. Es un tipo de prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, realizada sobre todo por literatos. En ella impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.

B. El *periodismo informativo* aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje.

C. El *periodismo de explicación* aparece después de la segunda guerra mundial. Supone un reciclaje de las dos etapas anteriores, motivado, sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión y las consecuencias sociales que de ello se derivan. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor al lado de la narración de los hechos de forma inmediata. Pretende, por tanto, informar y crear opinión a la vez.

Por consiguiente, de acuerdo con su forma discursiva, los géneros periodísticos pueden clasificarse en dos grupos:

1. Los que dan a conocer hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa.

2. Los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa.

Esteban Morán Torres sostiene en su libro *Géneros del periodismo de opinión* (1988: 10) que el género interpretativo tiene como elemento principal las ideas. En el

periodismo de opinión el objetivo prioritario se centra en la implantación y mantenimiento de unos determinados principios.

La información en prensa escrita ha quedado en las últimas décadas desbordada por la instantaneidad que ofrecen los medios que aportan rapidez de transmisión. Si el éxito de la comunicación se basara exclusivamente en la rapidez de la transmisión de noticias, la prensa escrita sería ya del pasado. Pero los periódicos ofrecen una serie de ventajas de importancia sobre los medios audiovisuales, como la interpretación de los hechos y la explicación de las causas, antecedentes y consecuencias que puedan derivarse.

Morán Torres, asimismo, piensa que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. Y aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos, este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión:

- Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje.
- De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Y reconoce que se trata de un ordenamiento discutible, pero que elimina una serie de ambigüedades y complicaciones que caracterizaban a los cuadros de géneros periodísticos que se han aplicado en determinadas obras de consulta.

Por su parte, Juan Gutiérrez Palacio (1984) mantiene en su obra *El comentario periodístico: los géneros persuasivos* que los géneros periodísticos son modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Para él, lo fundamental es que cada uno cumple una función distinta y cubre un sector del amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial. Destaca cuatro géneros periodísticos: información, reportaje, crónica y artículo o comentario, cada uno con su propia técnica de trabajo.

Por tanto, el número de géneros en cuestión depende de los diferentes autores. Por nuestra parte, nosotros distinguimos: la noticia, la entrevista, la crónica, el reportaje, el editorial, el artículo, la columna y la crítica.

En relación con la aparición de los géneros periodísticos en los medios audiovisuales (radio y televisión) se manifiesta una marcada influencia de los géneros escritos para la prensa. Prácticamente son una adecuación de los textos originales escritos, concebidos para ser considerados géneros periodísticos en el medio prensa.

La adaptación de los géneros, para su difusión del medio impreso al audiovisual, implica un complejo proceso de adecuación al lenguaje específico del medio en relación con el mensaje y con el receptor.

En lo que se refiere al lenguaje, para la difusión de los géneros periodísticos el medio impreso emplea la palabra escrita y la imagen fija (fotografías o caricaturas), mientras que la radio usa la palabra oral, la música y diversos ruidos. La televisión utiliza las imágenes fijas o en movimiento, además de los recursos empleados por la radio.

Hay que tener en cuenta que el lenguaje del periodismo radiofónico difiere del medio impreso en que los textos se escriben para la audición y no para la vista. Debe prestarse atención para no perder el interés del público, de modo que además de las características propias del lenguaje periodístico general, como la sencillez, claridad y precisión hay que añadir el cuidado en la pronunciación y la entonación del discurso.

En cuanto a los géneros periodísticos en la radio, de los géneros informativos, son las noticias las que más se usan, aunque también las crónicas, entrevistas y reportajes.

Por lo que se refiere al periodismo de opinión en la radio adopta la forma de comentarios breves, editoriales cortos y críticas de arte, fundamentalmente, ya que su campo es limitado pues es complicado captar la atención del público para una reflexión larga que difícilmente se puede seguir con el oído.

En el medio televisivo el lenguaje tiene tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos. La característica esencial de la difusión televisiva es la imagen y su simultaneidad con el discurso. Ello le proporciona un nivel más emotivo que en los otros medios, ya que se dirige el mensaje al oído y a la vista: el periodista transmite la información y además ofrece imágenes que le proporcionan un conocimiento más completo del suceso, ya que lo tiene ante sí.

Puesto que es más fácil y conveniente a la relación emisor-receptor, predomina la difusión de géneros informativos sobre los géneros de opinión. La noticia, la crónica, la entrevista y el reportaje son los géneros más usados.

Al igual que la radio, en televisión el periodismo de opinión es menos frecuente. El comentario es el más usado, pero no tiene la estructura de un artículo de opinión, sino que complementa la información.

### **Estilo y lenguaje en la red. Texto, hipertexto y contenidos especializados**

El periodista se suele ver en la necesidad de seleccionar su información, de redactar correctamente la noticia y montarla electrónicamente.

En nuestra sociedad podemos hablar de una perfecta convivencia entre los medios *on line* y los tradicionales, aunque muchos de ellos manifiestan una completa dependencia de los medios de comunicación tradicionales, ya sea por su carácter de provisionalidad o por estar en fase experimental. Y esta situación de dependencia se traduce principalmente en el vuelco de los contenidos informativos de los medios tradicionales que cuentan con una mayor dotación de dichos contenidos y una estructura informativa mejor organizada.

Está claro que los avances tecnológicos han dado paso al nacimiento de los nuevos medios digitales que se manifiestan con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales, ya sea prensa, radio o televisión.

Es decir, podemos hablar de que nos encontramos en estos momentos con un nuevo espacio comunicacional que procura a cada paso reinventar una nueva forma de expresión del mensaje periodístico especializado.

A la vista del reciente escenario al que podemos asomarnos a través de Internet, el nuevo espacio nos permite manejar un medio que al mismo tiempo se ha convertido en una plataforma para la prensa tradicional mediante la publicación digital de sus ediciones. O sea, dicha coexistencia nos conduce a la reflexión sobre el futuro más inmediato del entorno digital multimedia.

Se sumarían además otras posibles cuestiones a analizar en tanto se podría estudiar el tratamiento informativo y el mensaje periodístico en cada uno de los tipos de prensa, o bien de su interrelación o retroalimentación entre ambas, o cuáles son las exigencias que el nuevo medio impone al quehacer periodístico.

Aunque incuestionablemente no podemos negar los recelos y temores que existen acerca de la resistencia de la prensa tradicional a los envites de los nuevos retos de la comunicación digital, es del mismo modo incuestionable la supervivencia de la prensa frente al nuevo medio. Y este pulso se mantiene firmemente mientras las empresas especializadas abren múltiples horizontes en el tratamiento diario de la información.

Afortunadamente, la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introducen modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio. Es, precisamente en este último punto, donde la prensa no acaba de ver claro su futuro, sobre todo, ahora en los momentos en que aumenta la crisis y, desde el punto de vista de los resultados económicos, no parece que la mayoría de los diarios atraviesen un buen momento en la cuenta de resultados de los últimos ejercicios económicos.

Los diarios que publican en papel dedican su espacio, cada vez más, a analizar, explicar, ampliar los acontecimientos y a opinar sobre ellos. Y, en mayor o menor medida, van dando los pasos para convertirse en empresas multimedia que editan en todos los formatos que existen en el mercado.

Un primer análisis comparativo entre el medio digital y el soporte tradicional nos conduce a examinar de cerca el lenguaje propiamente del nuevo medio de comunicación para enfrentarlo a las características propias de la comunicación y los contenidos de los medios tradicionales.

Y si es cierto que una de las claves del futuro de la prensa digital está en los contenidos y en hacer compatible la rapidez de este soporte electrónico con la fiabilidad del papel tradicional, también destaca la importancia de llegar a determinar las características del lenguaje adecuado –digamos que un nuevo lenguaje– para la

transmisión de información a través la red, que ve crecer el número de usuarios día a día.

Pero ni en los periódicos, ni en las revistas, ni en los informativos de radio o televisión ni, menos aún, en la actualización constante que exigen los medios digitales se puede prescindir del texto informativo. Largo o breve, con grandes titulares o en un espacio pequeño, con imágenes y sonido o tal como sale del teclado, es el elemento básico de la tarea de informar, que nunca puede desentenderse de la redacción de la noticia.

Obviamente, hay un giro destacado en el modo de presentar, representar y distribuir la información, rompiendo las barreras de espacio y tiempo que amenazan a la prensa bajo el soporte papel.

La prensa *on line* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto. Según algunos expertos, la distribución electrónica sustituirá al modo actual de comercialización de la información impresa. Sin embargo, esta realidad no tiene por qué hacer temer por el futuro de la empresa periodística, ya que gracias a la reconversión tecnológica que los diarios impresos han experimentado en los últimos años, es perfectamente posible responder a una demanda de distribución electrónica desde las actuales redacciones de los periódicos.

Hoy por hoy, la informatización de las redacciones ha hecho de éstas verdaderos nodos de tránsito y recepción de información. El tratamiento, empaquetado y representación de la información se realiza mediante procedimientos basados en la informática. De la misma forma en que se envían las páginas a las plantas impresoras, a las rotativas, puede dirigirse la información hacia las redes de distribución y consumo digitales, como ocurre ya con las ediciones en línea que vemos en Internet.

Las características de multimedialidad que ofrece el soporte digital pueden ser igualmente aprovechadas por los diarios impresos en su edición en línea. Los periódicos con sistemas redaccionales capaces de producir amalgamas multimedia – textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos– se alejaron hace años de la era del

plomo, convirtiéndose en un producto más accesible, dinámico y de mayor flexibilidad, también en relación con los propios contenidos.

Cualquier versión *on line* del diario se caracteriza por un nivel de interactividad con el lector, de personalización de contenidos y de profundización de los mismos mediante los enlaces e hipertextos, que supera las ofertas informativas y de servicios que hasta ahora ha ofrecido la prensa impresa.

La penetración definitiva de la radio y la televisión en la red han hecho más necesaria la apuesta por un modelo de presentación multimedia de los contenidos informativos, hacia el que tiende la prensa en línea actualmente.

Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos – texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento– para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible a un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo.

A la cada vez mayor presencia de las cabeceras de diarios en Internet hay que sumar la experiencia adquirida en la transmisión de informaciones a través de este medio. La mayoría de los diarios impresos tienen su referente en la edición digital.

Son cifras abrumadoras que desvelan la convivencia actual de dos versiones de un mismo diario en dos soportes diferentes (papel y digital). Esa convivencia, que podríamos considerar amistosa y complementaria, exige la diferenciación en el tratamiento de los contenidos para uno y otro medio, así como la adaptación paulatina de la prensa impresa a las características del medio *on line*.

El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento –tanto vídeos como gráficos animados– y el sonido, siempre que se disponga del *software* adecuado. Y las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir

contenidos en ese lenguaje múltiple que abarca y abarcará cada vez mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual.

Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios. De este modo, y gracias a las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información que ofrece la red, se pueden manejar a la vez los diferentes elementos de una información, todo un logro para una sociedad como la nuestra en la que la documentación se ha convertido en un instrumento de trabajo de enorme importancia en todas las materias, e indispensable para el ejercicio del periodismo.

En el nuevo lenguaje múltiple de los medios digitales ocupan un lugar relevante, muy distinto del que han tenido hasta ahora, los elementos icónicos.

No sólo se han producido transformaciones en las redacciones periodísticas y en los sistemas de reproducción de los medios impresos, sino, también con el desarrollo de las denominadas “autopistas de la información”, han ido surgiendo nuevos productos periodísticos, con nuevos contenidos y continentes. No sólo las empresas periodísticas han intentado mantener versiones cibernéticas de sus ediciones diarias sino que emergieron nuevos periódicos cien por cien automatizados sin tener producción impresa, sino solamente su canalización en red.

Resulta innegable la necesidad de coexistencia del medio *on line* con la prensa convencional por varios motivos, sin embargo a estas alturas podemos afirmar la existencia de una infraestructura organizativa que ya existe de modo independiente en la edición digital, con la inclusión de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la alta profesionalización de periodistas cualificados.

De modo que la prensa digital ha resultado ser uno de los mayores aciertos dentro del mundo de la comunicación de los últimos años. Las principales cabeceras de

periódicos aprovechan la inmediatez de la red para ofrecer primicias, noticias de última hora y una mayor cantidad de información sobre los aspectos relevantes de la actualidad; las revistas impresas cuentan con una versión digital para promocionar su producto a través de Internet, con versiones, incluso, mejoradas; y la tendencia de los usuarios, a pesar de que todavía existen reticencias, es que se empiezan a decantar por la prensa digital. Sus ventajas son innegables: es gratuita, la actualización es constante y la cantidad de información mayor con respecto a la prensa tradicional.

Todos los periódicos de referencia, tanto españoles como internacionales, cuentan desde hace años con una versión en Internet, a veces, más cuidada y completa que la ofrecida en papel. De este modo, se pueden nombrar los casos de *elmundo.es* en España, *lemonde.fr* en Francia o *usatoday.com* en Estados Unidos. Todos ellos son medios de referencia en sus países, y disfrutan de una plataforma digital considerable. Las cifras son llamativas: mientras *El Mundo* en su edición de papel no logra superar los 400.000 ejemplares diarios, su versión en Internet ha sobrepasado el último mes los veinte millones de usuarios únicos, con 340 millones de páginas vistas. Hubo días en los que, incluso, el número de visitas llegó casi a los dos millones de visitantes únicos.

Poco a poco han ido surgiendo nuevas plataformas que únicamente cuentan con su versión digital y que paulatinamente se han hecho con una buena parte del público. Como consecuencia de sus limitaciones económicas y operativas, son medios más modestos, con una infraestructura menos desarrollada, y con una clara tendencia ideológica en la mayoría de las ocasiones. Los que cuentan con una mejor acogida por parte de la audiencia son *libertaddigital.com* y *elconfidencial.com*, con casi dos millones de visitantes únicos cada mes. Otros periódicos digitales, aunque con un menor número de usuarios, son *elplural.com*, *estrelladigital.com* y *periodistadigital.com*.

Las ediciones digitales de los periódicos en papel suelen contar con las mismas secciones que los tradicionales, aunque ampliadas con otros contenidos y algunas informaciones diferentes. Por ejemplo, *elpais.com* juega con la secciones de Inicio, Internacional, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Televisión,

Sociedad y Opinión. Como se puede comprobar, son casi las mismas partes que existen en el periódico de papel. En *elmundo.es*, su cabecera muestra la Portada (considerada como una sección más), España, Mundo, Opinión, Deportes, Economía, Cultura, Ciencia, Salud, Tecnología, Comunicación, Televisión y Solidaridad.

En relación a los contenidos especializados, *elmundo.es*, que estudiamos, es el medio de comunicación digital que ha realizado una mayor apuesta por la información de carácter internacional, por eso lo hemos elegido.

Este medio cuenta con una importante red de corresponsales repartidos por el mundo, ubicados en los lugares más importantes de generación de noticias: María Ramírez en Bruselas, Mónica Prieto en Bagdad o Ricard González en Washington son solamente algunos de los múltiples ejemplos que pueden establecerse. Esta edición digital, la más importante de habla hispana en la actualidad en cuanto a número de visitantes, realiza especial hincapié en ofrecer a sus lectores una información muy diferente a la que viene recogida por las agencias de noticias, centrándose en aspectos más propios de la zona donde se encuentran. Predominan las crónicas y los reportajes, por este orden de importancia, preferentemente sobre aspectos humanos y menos conocidos para el gran público, aunque sin dejar de lado el ámbito político.

Las posibilidades que ofrece Internet son muy variadas, y esto ha sido aprovechado desde la dirección de este medio.

Los *blogs*, una de las herramientas digitales de preferencia a la hora de estar informado, encuentran en *elmundo.es* un aliado, especialmente cuando se habla de información internacional. Este periódico digital ha creado una importante red de *blogs* llenos de crónicas desde los más diversos puntos del panorama internacional: crónicas desde Europa, crónicas desde EEUU, crónicas del Cono Sur, crónicas desde Oriente Próximo...

Los corresponsales del periódico y otros periodistas del lugar, como la poetisa Wendy Guerra o la colaboradora Yasmina Jiménez, realizan crónicas abordando temas de especial relevancia para la región desde donde escriben, que se apartan de la actualidad más inmediata. Narran hechos alternativos, curiosidades, anécdotas, pero siempre desde un punto de vista experto y profesional.

Este medio cuenta con importantes columnistas y articulistas como Antonio Gala, Arcadi Espada o Federico Jiménez Losantos, entre otros. La sección de Opinión cuenta con una sección fija diariamente, que es una transcripción literal de los artículos que aparecen en el medio impreso y otra que se actualiza cada cierto tiempo a lo largo del día.

En la primera, compuesta por editoriales, sueltos y artículos de opinión elaborados por las firmas, se analizan los temas de la actualidad para tratarlos en profundidad, posicionándose a favor o en contra del asunto en cuestión; en la segunda existen muchas más posibilidades, puesto que se trata de las actualizaciones de los blogs que el diario tiene contratados. En ella conviven redactores tan diferentes como los que componen el [Consejo Editorial](#) (Felipe Sahagún, Pedro Cuartango o Lucía Méndez) del medio o el escritor [Fernando Sánchez Dragó](#).

El contenido de la mayoría de los artículos de opinión (incluyendo especialmente los editoriales) gira en torno a asuntos de la política y la economía doméstica, quedando la información internacional en un plano mucho más secundario. Rara vez se aborda desde los artículos de opinión un asunto de carácter internacional, y sólo encontramos algunas excepciones.

En cuanto a las formas de expresión de los mensajes empleados por los periodistas de estos *blogs* destacamos:

- El lenguaje es sencillo, sin estructuras complejas, sin apenas oraciones subordinadas y con una ausencia casi total de palabras o términos de carácter técnico. A veces, incluso, es demasiado directo.
- El estilo es explicativo en la mayoría de las ocasiones, con objeto de ubicar al receptor dentro del texto, con datos y aspectos relevantes sobre el tema que se está tratando que son imprescindibles para poder comprender bien la argumentación. Son datos que posiblemente el lector no tiene.
- Normalmente, los periodistas ponen el énfasis en los aspectos personales, curiosos y, algunas veces, sentimentales, con la intención de llamar la atención del lector y provocar su adhesión con los protagonistas del texto.

- En cuanto a la ideología, la actitud que el medio de comunicación adopta varía en función de la zona y del cronista al que se haga referencia. Además, la crónica es un género subjetivo, donde el periodista encuentra una muy personal capacidad de expresión. En este sentido, se pueden tener diferentes opciones, desde las que son críticas con el poder hasta las más benevolentes.

Los reportajes siempre giran en torno a temas de actualidad duradera, es decir, un hecho que no es pura actualidad, pero que podría haberse tratado tres meses antes o tres meses después sin que el texto perdiera mucha vigencia. Se trata de noticias tratadas desde un punto de vista humano, en la mayoría de las ocasiones apelando a los sentimientos del lector y con un lenguaje cercano. Su estilo es más literario. Al tratarse de zonas del mundo y temas poco conocidos por la audiencia, siempre dedican un mayor espacio a explicar la problemática existente, así como los actores principales del hecho. Esta característica es algo que no se aprecia, por ejemplo, en la sección de nacional, donde las informaciones son más cercanas a los lectores.

Los titulares de los reportajes y de las crónicas se convierten en introducciones perfectas para lo que posteriormente se desarrollará a lo largo del texto. Con un tono más creativo y menos informativo, en cinco o seis palabras se condensan numerosas ideas del reportaje, y despiertan la curiosidad del lector para que decida leerlo, sobre todo, al tratarse de temas que, por falta de proximidad o por tratarse de protagonistas desconocidos, son lejanos a la audiencia.

Al ser imposible disponer de un periodista en cada lugar del mundo, *elmundo.es* también hace buen uso de las informaciones enviadas por las agencias internacionales, aunque éstas siempre adquieren un papel secundario con respecto a las propias. Son noticias con un carácter más leve, de menor importancia y que rara vez requieren algún tratamiento posterior en profundidad. Las imágenes también son tomadas de las agencias. Se trata de informaciones en las que solamente interesa conocer un suceso, sin necesidad de adentrarse a explicar las causas o las consecuencias. Su carácter es meramente informativo. Su extensión, tres o cuatro párrafos, lo estrictamente necesario para exponer el tema en cuestión.

## Conclusiones

En nuestra sociedad, el sector de la información y la comunicación se está mostrando como uno de los más dinámicos y renovadores de sus esquemas de trabajo tradicionales. En sólo 30 años, las redacciones de los periódicos han pasado de las linotipistas a los modernos sistemas de software, que permiten la impresión de cualquier edición diaria en distintos puntos geográficos de manera simultánea.

La mayor parte de los medios de comunicación tradicionales cuentan ahora con una versión digital que se ha convertido en una gran fuente de ingresos, han sabido abrir un nuevo mercado. Mención especial merecen las ediciones digitales de los diarios en papel, algunas con más de diez millones de usuarios únicos al mes.

Los diarios cibernéticos en España que no dependen del periodismo impreso son diarios jóvenes, con un lenguaje sencillo y en su mayoría cuentan lo que no se publica en los diarios impresos. Se trata de diarios con muchas diferencias de estilo y de tratamiento de textos, además de diferencias ideológicas.

La versatilidad de Internet permite a los pilares del periodismo escrito adaptarse a los parámetros de lo audiovisual; servirse de complementos como la infografía, la imagen, la palabra para ofrecer la noticia en toda su complejidad, en una suerte de medio híbrido que casa lo mejor de cada disciplina para ponerlo al servicio del lector, cada vez más exigente. La infografía, además, en este caso, se reviste de movimiento, animándose y haciéndose más compleja, e impregnando la noticia de una capacidad pedagógica y educativa que trasciende a las noticias tradicionales.

Pero, quitando los elementos de apoyo, las bases del periodismo que se hace en Internet no distan demasiado de los preceptos más clásicos de la prensa tradicional puesto que los géneros que se utilizan en la red son los mismos que se han consolidado en el periodismo clásico, las fuentes que surten las noticias también son las mismas y, aunque en modelos de organización distintos, la jerarquización de la información también atiende a preceptos de importancia.

Es previsible que este nuevo formato desarrolle sus propios géneros en una evolución natural de los actuales adaptándose a los nuevos espacios, las nuevas

aplicaciones, las múltiples posibilidades que ofrece, aunque por el momento las noticias siguen las definiciones clásicas de noticias, los reportajes están sometidos a los mismos parámetros y también la opinión suele ser un trasvase de lo que aparece escrito en prensa, incluso la entrevista, porque mientras que el formato sea igual y mientras lleve los mismos elementos tipográficos (continúa con titular y, la mayor parte, entradilla), no podremos hablar de un género propio sino de una adaptación del tradicional.

A pesar de que, como observamos, el periodismo en Internet aún se comporta con una cierta mimetización del tradicional, sí que comienzan a definirse algunos elementos propios que lo definen en esta adaptación al medio.

En la actualidad, gracias a los periódicos digitales y al avance de los Medios Audiovisuales, es cierto que el lenguaje escrito ha perdido autoridad a favor de la imagen.

En temas de información internacional, fotografías e infografías de gran tamaño permiten que el lector obtenga gran cantidad de información en poco tiempo.

Por eso, se requiere un nuevo tono y orientación de lenguaje en la prensa capaz de responder a un nuevo y complejo modo de concebir la vida. Para la renovación del lenguaje en el periodismo habría que solicitar movilizar su rigidez, darle flexibilidad y riqueza adaptándose a los nuevos tiempos de la prensa digital.

En los medios digitales, los géneros más empleados dentro del ámbito informativo internacional son la noticia (en mayor medida), la crónica y el reportaje, éstos últimos apoyados por el auge de los *blogs*. Dentro de la opinión, destacan los editoriales y los artículos.

El tratamiento que *elmundo.es* ofrece a la sección de internacional permite a los lectores barajar numerosas opciones: crónicas que llegan desde diferentes lugares del mundo, reportajes en profundidad sobre aspectos poco conocidos y noticias a cada instante sobre hechos recientes.

En consecuencia, los géneros periodísticos tradicionales de la prensa escrita continúan actualizándose día a día. No vamos a contar nada nuevo si hablamos de la innovación que vienen sufriendo desde hace bastantes décadas.

Lo que sí resulta interesante es cómo estos géneros (la mayoría de ellos), han logrado adaptarse a las nuevas necesidades y a los nuevos espacios y herramientas que ha fabricado el ser humano. Nos referimos, concretamente, a su adaptación a internet.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Armañanzas, Emy y Díaz Noci, Javier (1999). Periodismo y argumentación. Géneros de opinión. Bilbao: Universidad del País Vasco

Armentia Vizueté, José Ignacio y Caminos Marcet, José María (1998). La información: redacción y estructuras. Bilbao: Universidad del País Vasco

Armentia, José Ignacio (2000). El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Editorial Bosch

Benito, A. (1973). Teoría General de la Información. Madrid

Bezúnarte, Ofa; Del Hoyo, Mercedes; Martínez, Florencio (1998). Lecciones de reporterismo. Bilbao: Universidad del País Vasco

Canga Larequi, Jesús; Coca García, César; Martínez Rivera, Eloy; Cantalapiedra González, M.<sup>a</sup> José y Martínez Odriozola, Lucía (1999). Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio. Bilbao: Universidad del País Vasco

Casasús, Josep Maria (1991). “Evolución y análisis de los géneros periodísticos” en Josep Maria Casasús Gurí y Luís Núñez Ladevéze. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel

Casasús, Josep María (1993). La Periodística com a experimentació de la nova retòrica. Barcelona

Del Rey, J. (1988). “Estatuto epistemológico de la redacción periodística” en *Revista de Ciencias de la información*, vol. 5, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense

Díaz Noci, Javier (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco

Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.) (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel

EFE (1985). Manual de Español Urgente. 5ª edición del Manual de Estilo. Madrid: Agencia Efe

Fernández Beaumont, José (1987). El lenguaje del periodismo moderno. Madrid: Sociedad General española de librería, S. A.

Fontcuberta, Mar de y otros (1986). El periodismo escrito, Barcelona: Mitre

Fontcuberta, Mar de (1980). Estructura de la noticia periodística. Barcelona: ATE

Gómez Mompart, José Luis (1982). Los titulares en prensa. Barcelona: Mitre

Grijelmo, Alex (1997). El estilo del periodista. Madrid: Taurus

Gutiérrez Palacio, Juan (1984). Periodismo de opinión. Madrid: Paraninfo

Martín Vivaldi, Gonzalo (1990). Curso de Redacción. Madrid: Paraninfo

Martín Vivaldi, Gonzalo (1987). Géneros periodísticos. Madrid: Paraninfo

Martínez Albertos, José Luis (1991). Curso General de Redacción periodística (edición revisada). Madrid: Paraninfo

Martínez Albertos, José Luis (1974). "Periodismo. Géneros" en obra colectiva Gran Enciclopedia Rialp. Madrid, Tomo XVIII

Morán Torres, Esteban (1988). Géneros del periodismo de opinión. Pamplona: Universidad de Navarra

Moreno Espinosa, Pastora (1998). Curso de Redacción Periodística en Prensa, Radio y Televisión. Sevilla: ed. Mad

Núñez Ladeveze, Luis (1995). Introducción al periodismo escrito. Barcelona: Ariel Comunicación

**FUENTES DIGITALES ESPECIALIZADAS:**

**FIABILIDAD Y ACCESIBILIDAD**

## **Fuentes digitales especializadas en contenidos de calidad**

**Montse Quesada Pérez**  
**Universidad Pompeu Fabra**

En 1974 Pedro Orive y Concha Fagoaga (102-103) preguntaron a una veintena de directores de periódicos de la época su opinión sobre si el futuro de la prensa pasaba por la especialización de los contenidos periodísticos. La mayoría de los que respondieron lo hicieron afirmativamente, aduciendo razones de muy diversa índole. Las que siguen fueron algunas de ellas:

- Sí, porque la primera información corresponde a otro medio: televisión, radio y lo que venga. El periódico lo complementará documentando
- Sí, porque así lo demandan los lectores
- Sí, porque la progresiva tecnificación de la vida incrementa cada día más el nivel cultural de los lectores y exige mayor rigor en los planteamientos y orientaciones
- Sí, porque es imprescindible para el futuro de la profesión, según demuestran otros países
- Si, por la necesidad de parcelar por afinidades los conocimientos acerca del mundo que nos rodea, cada vez más extenso y confuso

Más de tres décadas después venimos a constatar el acierto de aquellas opiniones expresadas en una época en la que todavía no se habían inventado los ordenadores personales, tampoco había nacido Internet y era prácticamente imposible siquiera imaginar los cambios revolucionarios que llegarían con la digitalización de la información, el desarrollo de las TIC y las demandas informativas de los integrantes de la nueva sociedad del conocimiento.

El acceso generalizado de la población a la red de redes inauguró una época de cambios espectaculares que han afectado a todos los órdenes de la vida. De todos

ellos, el que más atrapó a los primeros navegantes del ciberespacio por la tremenda fascinación que provocaba en quienes empezaban a circular por las interminables autopistas de la información tuvo que ver con el enorme volumen de información al que ahora se podía acceder con solo apretar un botón. Bastaba con introducir una palabra cualquiera en un buscador de Internet para que apareciera en pantalla una lista interminable de sitios Web que la contenían y que explicaban algo sobre ella. Para los periodistas, sin embargo, esta primera fascinación muy pronto se transformó en su principal dolor de cabeza porque ¿serían fiables los datos que contenían esas Webs? y ¿cuáles de ellas serían las mejores fuentes? En estas dos preguntas sencillas se concentran los principales desvelos de los profesionales de la información y, muy particularmente, los de los periodistas especializados para quienes rige la obligación no sólo de ofrecer a su audiencia información cierta y contrastada, sino también, y sobre todo, información de calidad.

Las fuentes de información constituyen hoy en día uno de los pilares fundamentales de la actividad periodística. Su presencia constante en los contenidos que ofrecen los medios de comunicación es irremplazable porque:

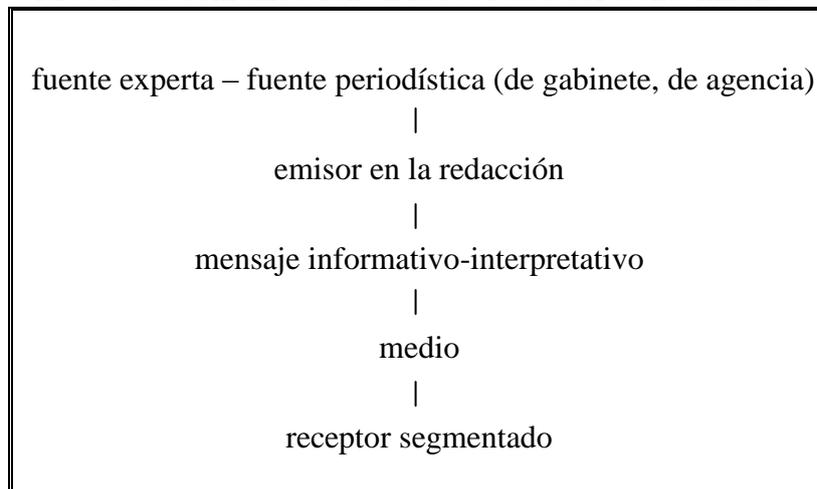
- es imposible que un periodista o un medio pueda estar en cada lugar en que ocurre algo y así informar en primera persona de los hechos noticiosos, y
- aún siendo el periodista testigo directo de los acontecimientos de los que deba informar, será necesario que contraste los datos que obtenga con las versiones de otros testigos o implicados, consulte la opinión de expertos y, en definitiva, busque cuantas fuentes de información sean necesarias.

En su calidad de depositarias naturales de los mensajes comunicativos, las fuentes acaparan el máximo nivel de atención por parte de los periodistas, pues de ellas dependen para llevar a buen fin su trabajo (Chimeno: 1997, 43). Teniendo en cuenta esta realidad profesional, los periodistas especializados consultan habitualmente con quienes Elena Blanco (2004, 101) denomina “emisores especializados”, es decir, “las fuentes capacitadas para suministrar al periodista no sólo información sobre un hecho susceptible de convertirse en noticia sino, muy especialmente, sobre sus causas y sus consecuencias, ya sea de manera verbal o escrita”.

El incremento del protagonismo, dentro del proceso de producción periodística, de las fuentes de información ha acabado por modificar el modelo clásico de comunicación de Jakobson, que simplificábamos con la fórmula clásica de emisor/medio/receptor. El nuevo modelo, estudiado por el profesor Rafael Llano (2008: 87), debe ahora dar respuesta a las nuevas necesidades informativas que se derivan del desarrollo de la sociedad del conocimiento, por lo que su representación icónica puede ahora formularse de la siguiente manera:

### Cuadro 1

#### Modelo de comunicación en la Sociedad del Conocimiento



Fuente: Rafael Llano

El lector advertirá que todos los elementos que aparecen en el anterior cuadro remiten, en última instancia, al ámbito profesional del periodismo especializado, aunque no es exclusivo de él:

- las fuentes expertas y las fuentes periodísticas –éstas últimas, fuentes secundarias- son fuentes especializadas
- los emisores o periodistas que elaboran la información lo hacen con la metodología propia de la especialización

- los mensajes y los medios de comunicación también se adaptan a la especialización cuando difunden información procedente de tales fuentes
- los receptores de la información ya no son más los integrantes de las antiguas audiencias de masas, sino que ahora es necesario hablar de las nuevas audiencias sectoriales que esperan, cuando no exigen, que se atienda a sus necesidades informativas desde la especialización periodística

Si en el pasado el principal objetivo del periodista se concretaba en la rapidez informativa, hoy la exigencia profesional se ha desplazado hacia el terreno de las fuentes de información, porque del acierto de su selección dependerá el acceder o no a la información de calidad que podrá ofrecer a su audiencia. En el mismo sentido, si antes el periodista dedicaba mucho de su tiempo a analizar y seleccionar las montañas de información que llegaban a su mesa, hoy debe ocuparlo en analizar y seleccionar las fuentes que mejor información puedan proporcionarle. Así lo constata Blanco (2004: 99) cuando afirma que “la tarea principal del periodista especializado, que tiene mucho de investigador y de documentalista, consiste en analizar y seleccionar las fuentes con el fin de obtener el material informativo que le permita ampliar y profundizar en la noticia y llegar a un análisis solvente y profesional de los hechos”. Del tipo de fuentes de información que seleccione en su trabajo el periodista especializado -y de la relación que sea capaz de establecer con ellas- se derivará, en buena medida, la calidad de su información y, al mismo tiempo, esta variable será uno de los indicadores más claros de su nivel de profesionalidad.

El último cuarto de siglo ha sido testigo mudo del cambio cualitativo en la relación que habitualmente establecen los periodistas con sus fuentes de información. Mientras que los generalistas han continuado aferrados a las siempre bien dispuestas fuentes oficiales –no en vano son las únicas capaces de suministrarles el gran volumen de información que necesitan para llenar de contenido los medios de información general en los que trabajan-, los especializados se han acercado a las fuentes expertas en los distintos ámbitos del saber, con las que mantienen un diálogo productivo y constante que les permite interpretar con acierto e idoneidad la realidad social de la que deben informar. Ambos profesionales de la información –el

generalista y el especializado- son necesarios para la correcta cobertura informativa de los acontecimientos noticiosos, de la misma medida que también son necesarios tanto los médicos de familia como los especialistas para garantizar una óptima cobertura sanitaria.

Por su parte, las fuentes expertas que por décadas han vivido aisladas en su mundo profesional también han empezado a modificar su actitud frente a *los chicos de la prensa*, aparcando sus recelos para depositar en ellos la responsabilidad de divulgar el conocimiento experto que generan con su actividad. A este cambio de actitud ha ayudado enormemente el establecimiento de diferencias claras entre los periodistas generalistas -con los que las fuentes expertas tenían poco trato y, a la par, en poca consideración- y los periodistas especializados -a los que ven como interlocutores válidos para divulgar información sobre su ámbito profesional.

Es importante en este punto no perder de vista que los contenidos especializados se generan a partir de cadenas productivas distintas de las que tradicionalmente se utilizan en el periodismo generalista. Si olvidamos este dato, la especialización corre el riesgo de quedarse en poco más que un argumento para justificar lo que simplemente sería una segmentación temática del contenido de los medios. Carlos Elías (2002: 290) llama periodistas *acostumbrados* a los que trabajan la información de una sección temática con técnicas de producción generalistas y periodistas *especializados* en esos mismos contenidos temáticos a los que apuestan por el uso de técnicas y métodos especializados para elaborar la información de actualidad. Argumentar que se hace periodismo especializado para, en realidad, compartimentar aún más la explicación de la realidad supone simplemente crear una estrategia comercial que justifica la presencia en el mercado editorial de nuevos productos mediáticos, pero que poco o nada tienen que ver con el Periodismo especializado.

Cuando una fuente experta busca el contacto con un periodista especializado, es porque entiende que a través de él podrá comunicar a la opinión pública su versión sobre determinados hechos noticiosos de su interés o los mensajes que desee difundir sobre su actividad profesional. Periodistas y fuentes persiguen en esa relación conjugar los intereses informativos de los primeros con los intereses particulares de

las segundas. Pero esa relación solamente será fructífera y duradera en el tiempo si los periodistas son capaces de presentarse a sí mismos como profesionales capaces de comprender globalmente la información especializada que les transmitan las fuentes (Quesada: 1998, 41), para lo cual necesitan de una formación más amplia que la que se obtiene con los estudios sobre comunicación.

Las razones a las que en el pasado se aferraban las fuentes expertas para justificar su ausencia de los medios aludían casi siempre a la imposibilidad de compartir con los periodistas un lenguaje común con el que poder comunicarse. Ese argumento era especialmente persistente en las fuentes pertenecientes a colectivos gremialistas o muy cerrados, como lo han sido tradicionalmente los jueces, los médicos o los científicos en general, que se veían a sí mismos cargados de razón cuando declinaban hacer declaraciones a la prensa. Hoy en día esta situación se ha invertido hasta el punto de que son esas mismas fuentes expertas las que llaman a los periodistas especializados para hacerles partícipes de informaciones de su ámbito de conocimiento, porque saben a ciencia cierta que sabrán comprender la complejidad de tal información, la complementarán con información de contexto que facilite su comprensión y, además, tendrán la habilidad comunicativa necesaria para divulgarla utilizando un lenguaje sencillo y asequible a todo tipo de audiencias.

### Cuadro 2

#### Relación de los periodistas con las fuentes

MODELO GENERALISTA	MODELO ESPECIALIZADO
Los periodistas buscan a las fuentes oficiales de información	Las fuentes expertas buscan a los periodistas

Fuente: elaboración propia

El papel que le ha tocado jugar al periodista especializado frente a las fuentes de información no es fácil. Por un lado, tiene que crear y mantener su credibilidad y competencia a lo largo del tiempo y ya sabemos que la manera de conseguir que las

fuentes confíen en uno no responde a ninguna fórmula mágica. Habitualmente se ganan su confianza demostrando que son profesionales responsables y rigurosos, que implican siempre en su trabajo los valores éticos de la profesión. Pero, por otro, deben estar atentos a los intereses que puedan guiar a las fuentes cuando deciden hablar con los periodistas –intoxicaciones, filtraciones interesadas, globos sonda, etc.-, para lo cual será imprescindible que el periodista actualice constantemente su conocimiento de la realidad temática sobre la que cubre la información.

La excepción a esta relación profesional se produce cuando esas mismas fuentes expertas disponen de los servicios de un gabinete de comunicación o trabajan para una institución o entidad en la que existe un portavoz o un jefe de prensa. En ese caso, la tendencia dominante es a contactar con periodistas generalistas, de los que se espera, fundamentalmente, que publiquen sin demora la información que se les transmite. Obvia decir que el trabajo de análisis, interpretación y síntesis de esos mensajes, así como la traducción a lenguaje divulgativo, ya viene realizada por los periodistas que trabajan en dichos gabinetes de prensa y, en consecuencia, el *producto* informativo final necesitará de poca elaboración periodística para que pueda aparecer en los medios. De esta situación, cada vez más frecuente en los tiempos actuales, se deriva que sean los periodistas generalistas *quienes busquen a las fuentes de información* para llenar de contenido el tiempo y el espacio que tienen asignados en sus medios, y que, en cambio, sean *las fuentes expertas las que busquen a los periodistas especializados* para hacer llegar a la opinión pública mensajes complejos sobre los ámbitos científicos en los que trabajan (Quesada: 1998, 41).

Dibujado el anterior panorama general, es necesario atender ahora a los cambios sustanciales que se han derivado de la irrupción de Internet en el trabajo cotidiano de los periodistas y en las relaciones que éstos establecen con sus fuentes de información. A las fuentes *reales* con las que hasta ahora venían trabajando hay que sumar ahora las fuentes *virtuales* que están localizables en la red. A nadie se le escapa que no hay institución, empresa de entidad o profesional prestigioso, amén de cualquier ciudadano de a pie que también desee hacerlo, que no esté presente de algún modo en el ciberespacio. Como señala la profesora Concha Edo, en Internet estamos todos: “La Unión Europea y la OTAN, los principales gobiernos y bolsas, la

ONU y sus centenares de agencias especializadas, las ONGs y las universidades, las editoriales y los medios de comunicación... Todo puede consultarse en Internet. Muchos permiten acceder en cascada a los demás. Cuando desde una sola dirección, como la que ofrece a los usuarios de Madrid la embajada estadounidense, se puede entrar en todas las publicaciones oficiales sin moverte de tu habitación, a cualquier hora del día y de la noche, seguir hablando de fuentes de información tradicionales parece un poco trasnochado” (1999: 77). Efectivamente, ahora es más pertinente distinguir entre fuentes *reales* y fuentes *virtuales*, la suma de las cuales, en cualquier caso, arroja un volumen de contactos en la agenda de los periodistas nunca antes imaginado.

Por otro lado, en los últimos años han empezado a proliferar sondeos de opinión sobre el lugar que ocupa Internet en la agenda de trabajo del periodista profesional. Uno de esos sondeos, realizado por la consultora francesa Hopscotch en diez países europeos, además de en Estados Unidos, Sudáfrica, Japón y Australia, se ha publicado con el nombre de “Barómetro internacional sobre los medios y las nuevas tecnologías”. Según los datos de esta encuesta, Internet aparece ya como primera fuente de información para siete de cada diez periodistas consultados, por delante de otras fuentes de información como pudieran ser otros medios de comunicación e incluso del contacto con las propias fuentes personales. En el caso español, la red sólo la usa de momento el 59% de los periodistas, aunque la tendencia señala un progresivo y rápido incremento del uso de esta herramienta. En cuanto al uso que hacen los periodistas especializados, la misma encuesta indica que es de un 100% en todos los países consultados. En el caso español, según la investigación realizada por la profesora Bella Palomo (2001, 260), el porcentaje ya llega al 70%.

A los anteriores resultados pueden sumarse los estudios anuales de Don Middleberg y Steven Ross, que analizan las relaciones entre el periodismo y las nuevas tecnologías en Estados Unidos, y que concluyen que prácticamente la totalidad de los encuestados se conectan a diario a la red para consultar su correo electrónico y, específicamente, para buscar información. La tendencia en Latinoamérica es exactamente la misma. En el informe que lleva por título “Actitud de los periodistas latinoamericanos con respecto a Internet”, realizado por Kaagan Research y Cisco

Systems entre periodistas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, se afirma que nueve de cada diez encuestados utiliza Internet a diario en su trabajo y todos consideran que Internet es un recurso vital para el desempeño de su profesión. El otro dato coincidente en todos estos estudios tiene que ver con la principal ventaja que para los periodistas consultados supone el acceso a la información de Internet: la ausencia de limitaciones geográficas o temporales.

Carlos Elías (2002: 287-288) ha reflexionado sobre algunos de los cambios derivados de la inclusión de Internet en los hábitos profesionales de los periodistas y ha llamado la atención sobre el hecho de que los viejos sistemas de trabajo hayan dejado de ser competitivos en la era de la internacionalización de la información: “Hasta ahora eran los medios de comunicación los que reflejaban la realidad. La sociedad generalmente no tenía acceso a las fuentes que nutrían a los periodistas. Pero con la llegada de Internet la frontera ha cambiado, o al menos se ha diluido. Ha habido dos cambios sustanciales. Por un lado, los periodistas pueden incorporar un mayor número de fuentes en sus artículos (...). Por otro, la selección debe plantearse de forma más rigurosa porque el lector tiene también acceso a esas fuentes.”

El profesor Elías ilustra esta nueva realidad poniendo como ejemplo la evolución que ha sufrido el trabajo de los corresponsales en el extranjero. Los inconvenientes de trabajar lejos de la redacción central de su medio eran generosamente compensados con un mejor *status* profesional, habitualmente también con un mejor sueldo y nadie ponía en duda su pertenencia al exclusivo club de las personas mejor informadas sobre lo que ocurría en el país de destino. Sin embargo, este sistema de trabajo también limitaba sus posibilidades de publicar informaciones en exclusiva o de ser premiados por sus primicias periodísticas porque debían responder preferentemente a las peticiones que desde la redacción central les hicieran los jefes de la sección de internacional. Pues bien, la llegada de Internet ha ayudado a diluir las ventajas y desventajas con las que enfrentaban su trabajo los corresponsales internacionales porque ahora ya es habitual que los diarios nacionales publiquen en sus secciones de internacional lo que la sociedad ya ha leído el día anterior en las ediciones digitales de los grandes periódicos de referencia.

En respuesta a esta nueva realidad profesional, todas las áreas de especialización periodística han tenido que implementar cambios sustanciales en el proceso de producción de la información. La urgencia de estos cambios viene dada, en palabras del profesor Elías, por el hecho de que lo que ahora está en riesgo es la propia credibilidad del periodismo: “Secciones como cultura, sociedad, ciencia, sanidad o medio ambiente también se han enriquecido enormemente con los avances habidos en Internet. (...) Todos los diarios, independientemente de su situación económica, han tenido acceso directo a las grandes fuentes internacionales. La NASA, la Agencia Espacial Europea o el *Metropolitan Museum* de Nueva York no sólo disponen de sitios Web en los que actualizan permanentemente su información, sino que informan puntualmente a los periodistas de todo el mundo enviando varios comunicados al día a través del correo electrónico. Esto antes era complicadísimo. No se concebía que el gabinete de comunicación de, por ejemplo, la NASA mantuviera contacto con un periodista español. Simplemente era imposible desde el punto de vista físico. Hoy en día todos pueden suscribirse a su servicio de envío de *press release*. Incluso, y esto también es relevante, cualquier ciudadano interesado en estos temas. Puntualmente la agencia espacial estadounidense enviará a sus abonados y con la misma rapidez el comunicado pertinente. La sociedad interesada tiene, por primera vez, acceso a las mismas fuentes primarias de las que se nutre el periodista” (2002, 291).

Recuérdese que la principal diferencia entre Internet y cualquier otra red informática conocida reside en que aquélla no pertenece a ningún país, ni organismo oficial, ni empresa determinada, sino que es una red libre a la que cualquier persona puede acceder desde cualquier punto del planeta y sin restricciones en lo que tiene que ver con el acceso a la información. Estas particulares características de la red se transforman en un problema para los periodistas especializados cuando buscan fuentes útiles y fiables, debido a la gran cantidad de páginas Web que contienen información relacionada con su tema. Sólo la base de datos de Google se acerca ya a los diez mil millones de documentos y esta cantidad ingente de información les obliga a “contar con criterios desde los que se extraiga la información de calidad de la abultada cifra de recursos inservibles, inoperantes y desdeñables” (Merlo: 2003, 101). De acuerdo con este autor, esta es la crítica principal que todos hacemos a la

información que circula por Internet, especialmente la falta de actualización de las Webs, la escasez de enlaces a otras Webs con información de calidad y la falta de documentación útil para contextualizar la información del día. Frente a estas deficiencias, Pedro Antonio Rojo (2005) ha llegado a afirmar que “no estar en Internet, algo increíble en nuestros días, puede llegar a ser preferible a estar de forma inadecuada o irracional”. Pero también debemos tener en cuenta que “estamos hablando de su uso por parte de periodistas especializados que conocen sus temas y saben discernir entre lo cierto y lo que no lo es” (Elías, 2002: 292).

Los expertos en documentación digital llevan ya algún tiempo elaborando listados de parámetros útiles para la evaluación de las fuentes presentes en Internet. A los efectos que interesan en este artículo, se reproducen a continuación los principales indicadores que propone el investigador Lluís Codina (2000, 137):

- a) Autoría: adecuación y solvencia de la fuente
- b) Contenido: valor intrínseco y volumen de la información
- c) Acceso a la información: navegación y recuperación
- d) Ergonomía: comodidad y facilidad de utilización
- e) Luminosidad: presencia y calidad de enlaces externos
- f) Visibilidad: número de enlaces que recibe de otros recursos

Para el profesor Codina tan importante es la calidad de la información que contengan estos recursos digitales como la comodidad y rapidez con que sea posible acceder a su contenido. No en vano, los directorios temáticos más prestigiosos del mundo aplican criterios de evaluación similares a los anteriores antes de incluir nuevos recursos informativos en sus bases de datos. Por ejemplo, el británico *Social Science Information Gateway* (<http://www.sosig.ac.uk>) concentra su análisis en tres parámetros:

- a) El contenido: exactitud, exhaustividad, unicidad y organización de la Web
- b) La navegación: facilidad de uso, ayudas que ofrece, uso apropiado de la tecnología y estética de la página

- c) Las características de la Web: actualidad de la información, autoridad del administrador de la Web y funcionamiento del sistema

En el ámbito francófono, La *Commission Français et Informatique* aplica las 6W's típicas del periodismo a la evaluación de la calidad de los recursos informativos con resultados también parecidos (<http://users.skynet.be/ameurant/francinfo/index.htm>):

- ¿quién?: autoría
- ¿qué?: contenido
- ¿dónde?: área geográfica
- ¿cuándo? actualidad
- ¿cómo?: presentación de los datos
- ¿por qué?: finalidad de la Web

Además de conocer estos criterios para determinar la calidad de las fuentes virtuales, el periodista especializado debe adiestrarse en el uso de buscadores que le faciliten su navegación por la red y le ahorren tiempo en la localización de datos de interés periodístico. Según el método que empleen en la recogida de información, debemos diferenciar entre dos tipos de buscadores: los motores de búsqueda y los directorios o índices temáticos. Los primeros son sistemas informáticos que utilizan programas robot para rastrear los archivos almacenados en los servidores Web. La búsqueda se hace por palabras clave que estén incluidas tanto en la dirección de la página como en su contenido. Su principal ventaja tiene que ver con la cantidad de información que albergan y la continua actualización de sus bases de datos. En contrapartida, la desventaja principal es que puede resultar difícil encontrar lo que se busca. Algunos de los más conocidos son:

- Google: <http://www.google.com/>
- Altavista: <http://www.altavista.com/>

Los directorios o índices temáticos, en cambio, clasifican la información por temas y áreas geográficas y se construyen a partir de las aportaciones de información que realizan personas desde el mismo directorio o desde las páginas Web indizadas. El

hecho de que las páginas sean elegidas manualmente implica mayor calidad en los resultados de las búsquedas, pero también mucho menos contenido clasificado. Algunos de los más utilizados son:

- Yahoo!: <http://es.yahoo.com/>
- Lycos: <http://www.lycos.es/>
- Excite: <http://www.excite.com/>

En la actualidad, la tendencia dominante es a integrar en un mismo buscador ambos tipos de sistemas: el de búsqueda por palabras clave mediante motores y el de búsqueda por categorías indexadas manualmente. Al efecto el profesor Ramón Salaverría recomienda utilizar un índice de buscadores para identificar en cada caso el que mejor pueda cubrir las necesidades de información. En su opinión, uno de los más completos y desarrollado es *Buscopio*: <http://buscadores.buscopio.com/>.

Las ventajas de trabajar con fuentes especializadas alojadas en Internet son especialmente relevantes para el trabajo de los periodistas. Elena Blanco (2004, 112) destaca las siguientes y argumenta su valoración:

- La accesibilidad permite profundizar en la investigación, sobre todo en temas muy específicos. El contacto con fuentes a través del correo electrónico, los foros o los canales especializados en temas de su interés se hace mucho más rápido si se utiliza Internet.
- Desde el punto de vista de la actualidad, los contenidos pueden ser actualizados de forma inmediata, en tiempo real, extremo de enorme valor para la información.
- El acceso a los contenidos sin límites geográficos reduce la desinformación imperante en algunos países de política informativa intervencionista.

Por su parte, la profesora María Bella Palomo (2001, 262) añade una nueva ventaja:

- La posibilidad de que el periodista incremente el número de fuentes, pueda seleccionarlas y contrastar la información de ellas obtenida, con mayor celeridad que si utilizara cualquier otro método.

No hay duda de que Internet ofrece una cantidad importante de fuentes especializadas, que son de muy difícil catalogación. Con el ánimo de esbozar una tipología que sea operativa parece oportuno establecer tres tipos de fuentes diferentes en atención a los tres niveles de desarrollo que ha tenido la Web desde su creación.

- a) **Portales especializados.** Son puertas de entrada a Internet desde las que es posible acceder directamente a un conjunto heterogéneo de servicios y de información.
- b) **Web 2.0.** Término acuñado por Tim O'Reilly en 2005 para referirse a una segunda generación de la historia de la Web basada en comunidades de usuarios, redes sociales, blogs, etc. Utiliza la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red e intercambio ágil de información entre los usuarios, dando a éstos el control de sus datos.
- c) **Web semántica.** Básicamente es una Web en construcción que pretende combinar de manera efectiva la inclusión de contenido semántico en las páginas Web con el uso de inteligencia artificial que sepa sacar partido de ella. En otras palabras, es la capacidad de generar búsquedas más precisas e *inteligentes*.

Los *portales* pueden ser de dos tipos: generalistas y especializados. Los primeros son de uso común y bien conocidos por la comunidad de internautas. Algunos de ellos fueron simples buscadores antes de convertirse en *portales*. Entre los más visitados, destacan:

- <http://es.yahoo.com>
- <http://www.tiscali.es>,
- <http://terra.es>
- <http://myspace.com>

*Myspace* es el más novedoso porque integra la posibilidad de compartir y socializar la información, siguiendo la filosofía de la *Web 2.0*.

Los *portales especializados* suelen contener información sobre temas muy específicos, muchos de los cuales son de gran interés para la actividad periodística. Sólo a título de ejemplo, señalamos algunos de ellos:

- <http://www.elcastellano.org/>: portal sobre el idioma español. Incluye foros, acceso a diccionarios, buscadores de libros, etc.
- <http://www.chemedia.com/>: portal de la ciencia y la técnica en español
- <http://psicologia.usal.es//fuentes.html>: portal documental de psicología y ciencias afines
- <http://www.ecoportal.com.ar/>: portal sobre ecología y medio ambiente
- <http://economyweb.com/>: portal económico. Incluye evolución de índices e indicadores, noticias económicas y resúmenes de prensa, boletines, etc.
- <http://vlex.com/>: portal de información jurídica y buscador de recursos jurídicos

La *Web 2.0* hace referencia a todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos que puede ser modificada por los propios usuarios del servicio, ya sea añadiendo, modificando o simplemente borrando parte de su contenido o asociando nuevos datos a la información existente. Según Christian Van Der Henst (disponible en <http://www.maestrosdelweb.com>), la *Web 2.0* “es una actitud y no precisamente una tecnología”. Esta afirmación es importante porque remite al uso que los periodistas pueden hacer de este tipo de fuentes, participando de manera activa en la generación de contenidos. A modo de ejemplo, se relacionan a continuación algunos proyectos de *Web 2.0.*, que fueron calificados por Javier Marín (<http://loogic.com>) como los mejores aparecidos en España en los primeros dos años de desarrollo de esta nueva filosofía:

- *Minube*: es un buscador especializado en vuelos y hoteles. Se trata de una iniciativa de la empresa PRS Marketing Services, conocida también por su red social de compras “Shoomo”.

- *Genoom*: es una aplicación social que permite crear árboles genealógicos y que fomenta la creación de una red social familiar por medio de un álbum fotográfico.
- *Laburo*: es un buscador de empleo que ha puesto en marcha José Luis Perdomo, fundador de Bitacoras.com.
- *Tecnomeme*: es un buscador de las noticias de las que más se habla, tanto en blogs como en medios tradicionales.
- *Omemo*: es una iniciativa que busca construir un gran disco duro virtual usando la tecnología P2P de forma que los usuarios pongan a disposición de la comunidad el espacio libre que tengan en sus ordenadores.
- *Cinemavip*: red social en torno al sector del cine, tanto para aficionados como para profesionales.
- *11870*: es una alternativa a las páginas amarillas usando las herramientas de la *Web 2.0*
- *Bottup*: es un medio de noticias en Internet en el que son los usuarios los que crean la información de actualidad. Está considerado el mejor ejemplo de periodismo ciudadano independiente realizado en España.

*Web semántica* es el nombre dado por Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, a la última evolución conceptual que está teniendo lugar en estos momentos en la red. La diferencia fundamental entre la *Web 3.0* y las preexistentes la explica, a partir del siguiente esquema, el desarrollador uruguayo Andrés Richero:

- Web 1.0: personas conectándose a la Web
- Web 2.0: personas conectándose a personas (redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir)
- Web 3.0: aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web (enriquecer la experiencia de las personas y tomar conciencia del contexto en la Web)

Hasta ahora los buscadores se limitaban a localizar palabras claves en los documentos almacenados y, a lo sumo, localizar temas. Con la *Web 3.0* se espera que los

programas informáticos también puedan comprender el significado de lo que se busca y sean capaces de localizar rápidamente información de interés de acuerdo a criterios semánticos y no a simples palabras clave. En un artículo publicado en la edición online de ERCIM, en octubre de 2002, Tim Berners-Lee y Eric Molinero ya anticipaban que la *Web 3.0* alcanzaría su capacidad máxima cuando los datos pudiesen ser compartidos y, sobre todo, procesados por herramientas automatizadas. De hecho, aquí estriba el principal problema. O se reeditan todas las Webs siguiendo unos mismos códigos sintácticos, de manera que un programa informático pueda leerlas y *entenderlas* o se crean agentes inteligentes –los llamados microformatos– que sean capaces de leer y entender las Webs ya existentes. En cualquier caso, el desarrollo de la *Web 3.0* implicará un aumento considerable de la interactividad entre las redes sociales y los usuarios de Internet y se prevé que será una herramienta fundamental para mejorar la localización y selección de las mejores fuentes especializadas que estén presentes en la red. La *Web semántica* también será un adelanto fundamental en lo que tiene que ver con el ahorro de tiempo, tema éste fundamental para los periodistas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Berners-Lee, Tim y Miller, Eric (2002). “The Semantic Web lifts off”, en ERCIM News, nº 51, octubre. Disponible en

[http://www.ercim.eu/publication/Ercim\\_News/enw51/berners-lee.html](http://www.ercim.eu/publication/Ercim_News/enw51/berners-lee.html)

Berners-Lee, Tim; Hendler, James y Lassila, Ora (2001). ”The Semantic Web”, en *Scientific American Magazine*, vol. 284, núm. 5, marzo, pp. 34-43. Disponible en

<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>

Blanco, Elena (2004). “Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas”, J. Fernández del Moral (coord.).

*Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 99-121

Chimeno, Serafín (1997). “Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada”, en F. Esteve Ramírez (coord.). *Estudios sobre Información*

*Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 43-60

Codina, Lluís (2000). “Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales”, en VV. AA. *La gestión del conocimiento: retos y soluciones de los profesionales de la información*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 135-144

Edo, Concha (1999). “Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación”, en *Estudios del Mensaje Periodístico*. núm. 5, pp. 77-96

Elías, Carlos (2002). “La modificación en la relación entre fuentes y los periodistas especializados tras la aparición de Internet”, en C. Almuiña y E. Sotillos (coords.). *Del Periódico a la Sociedad de la Información*. Madrid: España Nuevo Milenio

HOPSCOTH (2002). “Barómetro internacional sobre los medios y las nuevas tecnologías”. Disponible en [www.upf.edu/occ/es/documents](http://www.upf.edu/occ/es/documents)

KAAGAN RESEARCH & CISCO SYSTEMS (2003). “Attitudes of Latin American Journalists Regarding the Internet”. Disponible en <http://www.ciscolatam.com/encuesta2003/index.shtml>

Llano, Rafael (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Tecnos

Marín, Javier. (2009). Blog disponible en <http://loogic.com>

Merlo, José Antonio (2003). “La evaluación de la calidad de la información Web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas” en *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*. Mérida: Junta de Extremadura, pp. 101-110

Middleberg, D. y Ross, S. (1999). *The Media in Cyberspace study*. Disponible en <http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy98.pdf>

Orive, Pedro y Fagoaga, Concha (1984). *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat

Palomo, María Bella (2001). *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga

Quesada, Montse (1998). *Periodismo especializado*. Pamplona: EUINSA

Richero, Andrés (2007). “La Web 3.0. añade significado”. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/>

Rojo, Pedro Antonio (2005). “La credibilidad de la Información: los problemas derivados de la multiplicación de fuentes informativas en Internet y la necesidad de proteger el pluralismo mediático”, en *Razón y palabra*, núm. 48. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2005/diciembre.html>

Van Der Henst, Christian (2005). “¿*Qué es la Web 2.0.?*”. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

## **El Periodismo Especializado en los Posgrados del EEES**

**Francisco Esteve Ramírez**  
**Universidad Complutense de Madrid**

La reciente aplicación de los posgrados del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las distintas Facultades españolas de Ciencias de la Información y Comunicación ha supuesto un nuevo escenario de una gran relevancia para el desarrollo del Periodismo Especializado en los nuevos planes de estudio universitario. La mayor o menor atracción que nos produzcan personalmente estas nuevas reformas docentes no nos debe impedir la necesaria reflexión sobre los aspectos positivos o negativos que comporta esta adaptación del sistema universitario a las normas europeas de educación superior.

Esta nueva etapa en la planificación docente de los estudios universitarios de Periodismo supone un importante reto para los integrantes del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE), ya que nos obliga a dar una respuesta a las nuevas exigencias docentes planteadas por la progresiva implantación de los planes de estudios adaptados a la actual normativa del EEES, tanto en el Grado como en el Posgrado de Periodismo. En el presente estudio nos referiremos, fundamentalmente, al análisis del posgrado de Periodismo que es, a mi juicio, el que más vinculación presenta respecto a los objetivos y planteamiento de este Instituto.

En el Real Decreto 56/2005 (BOE 25 enero de 2005), que es el que regula los estudios universitarios de Posgrado, se expone en el artículo 2 que “los estudios oficiales de Posgrado tienen como finalidad la especialización del estudiante en su formación académica, profesional o investigadora y se articulan en programas integrados por las enseñanzas conducentes a la obtención de los títulos de Máster o doctor”. Asimismo, en el artículo 8 del mismo Real Decreto se regula la estructura de los estudios universitarios de segundo ciclo especificando lo siguiente:

“1. Los estudios universitarios de segundo ciclo conducentes a la obtención del título oficial de Máster tendrán una extensión mínima de 60 créditos y máxima de 120, y estarán dedicados a la formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, dirigida a una

especialización académica o profesional o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras.

2. Los estudios oficiales de Máster podrán incorporar especialidades en la programación o de sus enseñanzas que se correspondan con su ámbito científico, humanístico, tecnológico o profesional”.

Por su parte, el Real Decreto 1393/3007, de 29 de octubre (BOE 30 octubre 2007), por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, especifica en su artículo 10 que “las enseñanzas del Máster tienen como finalidad la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación de tareas investigadoras.”

Según estas disposiciones queda expuesto, de forma manifiesta, que el objetivo fundamental de los cursos de Posgrado del EEES es la “especialización del estudiante en su formación académica, profesional o investigadora”. Por lo tanto, si en el diseño curricular del Grado se ofrece al alumno una visión amplia y genérica de los conocimientos, aptitudes y habilidades precisas para el ejercicio de su profesión periodística, en el Posgrado se le habilita para una aplicación especializada de estos conocimientos. Esto no significa que haya que posponer al Posgrado todo lo relativo a la especialización periodística, sino que esta preparación especializada será más específica y completa en los estudios de Posgrado. Por ello, en la planificación docente del Grado conviene incluir, al menos, una asignatura obligatoria (de 6 créditos ECTS) sobre los fundamentos epistemológicos del Periodismo Especializado, y algunas asignaturas optativas sobre las principales áreas de especialización periodística como puede ser la Información Política, la Información Socioeconómica, la Información Cultural, Deportiva, etc. De esta forma se consigue que el alumno que no opte por los estudios de Posgrado pueda finalizar su carrera del Grado con los conocimientos básicos sobre el Periodismo Especializado y con las principales referencias respecto a algún área de especialización periodística.

La actual normativa del EEES sustituye a la anterior clasificación de los estudios universitarios en Licenciatura y Doctorado por el establecimiento de dos ciclos docentes. El primer ciclo, que corresponde al Grado, con una carga de 240 créditos

ETCS impartidos en cuatro cursos, y el segundo ciclo que corresponde al Posgrado. Este segundo ciclo de Posgrado tiene, a su vez, dos variables: el Máster y el Doctorado. Los másteres van más dirigidos a la especialización profesional mientras que el Doctorado está más enfocado hacia la investigación y la docencia. Con la puesta en funcionamiento de estos másteres del EEES se ha creado una cierta confusión terminológica con los másteres que se venían impartiendo en la mayor parte de Universidades españolas y que se correspondían con los Título Propios, sin una acreditación oficial reglada ni homologables interuniversitariamente. Para paliar tal situación, se designan a los antiguos másteres de los Títulos Propios como “Magister”, y a los nuevos másteres del EEES como “Máster Oficial Universitario”.

También conviene aclarar que, aunque el Real Decreto 56/2005 atribuye a los másteres oficiales la formación profesional especializada de forma prioritaria, también se considera viable la propuesta de másteres de carácter académico o de investigación teniendo en cuenta que la formación de futuros docentes e investigadores puede también entenderse como una preparación para el ejercicio de una actividad profesional especializada.

Aunque desde hace unos cuatro años se vienen impartiendo algunos másteres oficiales en distintas Universidades españolas, ha sido en este curso de 2010/2011 cuando se ha activado, de manera significativa, la implantación de estos Cursos de especialización.

Con el objeto de analizar la oferta de másteres oficiales especializados que presentan las distintas Facultades de Información y Comunicación españolas, se inserta un cuadro con los distintos cursos de Posgrado. Para la elaboración de este cuadro se ha consultado la página web oficial de cada Universidad con carreras de Comunicación y/o Periodismo, tanto públicas como privadas. Asimismo, se ha solicitado información puntual sobre algunos de estos cursos para poder completar la información necesaria.

**Cuadro 1**  
**Oferta de Másteres oficiales en Comunicación en las Universidades españolas**  
**(Curso 2010/2011)**

<b>Univ.</b>	<b>MÁSTER</b>	<b>ECTS</b>	<b>TIPO</b>
<b>ANDALUCÍA</b>			
<b>UMA</b>	Gestión estratégica e innovación en comunicación <a href="http://www.pop.uma.es/images/pop2010/gestionestrategica">http://www.pop.uma.es/images/pop2010/gestionestrategica</a>	60	Inv.
	Comunicación periodística <a href="http://www.pop.uma.es/images/pop2010/comunicacionperiodistica">http://www.pop.uma.es/images/pop2010/comunicacionperiodistica</a>	60	Inv.
<b>US</b>	Comunicación y cultura <a href="http://fcom.us.es/blogs/mastercomunicacionycultura/">http://fcom.us.es/blogs/mastercomunicacionycultura/</a>	60	Inv.
	Guión, narrativa y creatividad audiovisual <a href="http://fcom.us.es/blogs/masterguion/">http://fcom.us.es/blogs/masterguion/</a>	60	Prof.
	Escritura creativa <a href="http://www.master.us.es/escrituracreativa/">http://www.master.us.es/escrituracreativa/</a>	60	Prof.
<b>CASTILA - LA MANCHA</b>			
<b>USAL</b>	Sistemas de información digital <a href="http://www.usal.es/webusal/node/360">http://www.usal.es/webusal/node/360</a>	60	Prof.
<b>UV</b>	Gestión de la comunicación como agente histórico.-social <a href="http://www.uva.es/uva/export/portal/com/bin/contenidos/serviciosAdministrativos/academicos/tercerCiclo/programasPosgrado/Master/Ofertadeotrosmasteres/ofertamasteres/1283253508281_investigacixn_de_la_comunicacixn_como_agente_histxrico-social.doc">http://www.uva.es/uva/export/portal/com/bin/contenidos/serviciosAdministrativos/academicos/tercerCiclo/programasPosgrado/Master/Ofertadeotrosmasteres/ofertamasteres/1283253508281_investigacixn_de_la_comunicacixn_como_agente_histxrico-social.doc</a>	60	Inv.
<b>CATALUÑA</b>			
<b>UAB</b>	Innovació i qualitat televisives (TV3) (Interuniversitario con UPF) <a href="http://www.tv3.cat/master/">http://www.tv3.cat/master/</a>	60	Prof.

	Recerca en comunicació i periodisme <a href="http://blogs.uab.cat/doctorado/">http://blogs.uab.cat/doctorado/</a>	60	Inv.
	Recerca en continguts a l'era digital <a href="http://www.masterinvestigacioncontenidos.org/">http://www.masterinvestigacioncontenidos.org/</a>	60	Inv.
<b>UPF</b>	Estudis avançats en Comunicació Social <a href="http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/social/social/">http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/social/social/</a>	60	Inv.
	Estudis de Cinema i Audiovisual Contemporanis <a href="http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/social/cinema/">http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/social/cinema/</a>	60	Inv.
	Innovació i qualitat televisives (TV3) (Interuniversitari con UAB) <a href="http://www.tv3.cat/master/">http://www.tv3.cat/master/</a>	60	Prof.
	Interdisciplinari dels Mèdia i Sistemes cognitius interactius <a href="http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/tecnologia/interactius/">http://www.upf.edu/postgrau/es/masters/tecnologia/interactius/</a>	60	Inv./ Prof.
<b>URL</b>	Ficció en cinema i televisió. Producció i realització <a href="http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.ficcio-cinema-televisio-produccio-realizacio&amp;idf=4&amp;id=1491">http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.ficcio-cinema-televisio-produccio-realizacio&amp;idf=4&amp;id=1491</a>	60	Prof.
	Comunicació política i social <a href="http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.produccio-politica-social&amp;idf=4&amp;id=2189">http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.produccio-politica-social&amp;idf=4&amp;id=2189</a>	60	Prof./ Inv.
	Periodisme avançat. Reporterisme (Grupo Godó) <a href="http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.reporterisme&amp;idf=4&amp;id=1492">http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-universitaris.reporterisme&amp;idf=4&amp;id=1492</a>	60	Prof./ Inv.
	Direcció de cine i televisió <a href="http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-postgraus.direccio-cine-televisio&amp;idf=4&amp;id=1662">http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-postgraus.direccio-cine-televisio&amp;idf=4&amp;id=1662</a>	60	Prof.

	Producció i Gestió de l'empresa audiovisual <a href="http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-postgraus.produccio-gestio-empresa-audiovisual&amp;idf=4&amp;id=2297&amp;lang=">http://www.blanquerna.url.edu/web/interior.aspx?alias=fcc.masters-postgraus.produccio-gestio-empresa-audiovisual&amp;idf=4&amp;id=2297&amp;lang=</a>	60	Prof.
<b>UVIC</b>	Comunicació Digital Interactiva <a href="http://master-cdi.uvic.cat/">http://master-cdi.uvic.cat/</a>	90	Prof./ Inv.
	Tecnologies aplicades de la Informació <a href="http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=Màster_Universitari_en_Tecnologies_Aplicades_de_la_Informació">http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=Màster_Universitari_en_Tecnologies_Aplicades_de_la_Informació</a>	60	Prof./ Inv.
	Comunicació i Patrimoni cultural <a href="http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=M%C3%A0ster_Universitari_en_Comunicaci%C3%B3_i_Patrimoni_Cultural">http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=M%C3%A0ster_Universitari_en_Comunicaci%C3%B3_i_Patrimoni_Cultural</a>	60	Prof.
	Comunicació i Gastronomia <a href="http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=Màster_Universitari_en_Comunicació_i_Gastronomia">http://www.uvic.es/node/248&amp;wiki=Màster_Universitari_en_Comunicació_i_Gastronomia</a>	60	Prof.
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>			
<b>UCH</b>	Comunicación y Branding Digital <a href="http://www.uch.ceu.es/principal/posgrado/posgrado.asp?menusuperior=">http://www.uch.ceu.es/principal/posgrado/posgrado.asp?menusuperior=</a>	60	Prof.
<b>GALICIA</b>			
<b>USC</b>	Comunicación e industrias creativas <a href="http://www.usc.es/gl/centros/cc_comunicacion/titulaciones.html?plan=13010&amp;estudio=13011&amp;codEstudio=12639&amp;valor=9">http://www.usc.es/gl/centros/cc_comunicacion/titulaciones.html?plan=13010&amp;estudio=13011&amp;codEstudio=12639&amp;valor=9</a>	60	Prof.
<b>MADRID</b>			
<b>UCM</b>	Análisis sociocultural del conocimiento y de la comunicación <a href="http://www.ucm.es/info/per3/Masterportada.html">http://www.ucm.es/info/per3/Masterportada.html</a>	60	Inv.
	Comunicación social <a href="http://sites.google.com/site/mucsucm/">http://sites.google.com/site/mucsucm/</a>	60	Inv.

	Periodismo: discurso y comunicación <a href="http://www.ucm.es/info/periodis/index.html">http://www.ucm.es/info/periodis/index.html</a>	60	Inv.
	Periodismo multimedia y profesional <a href="http://www.ucm.es/info/per2/master/index.html">http://www.ucm.es/info/per2/master/index.html</a>	60	Prof.
<b>UFV</b>	Comunicación y marketing de moda <a href="http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-comunicacion-y-marketing-de-moda_1579">http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-comunicacion-y-marketing-de-moda_1579</a>	60	Prof.
	Periodismo audiovisual (UFV-Telemadrid) <a href="http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-periodismo-audiovisual_1654">http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-periodismo-audiovisual_1654</a>	60	Prof.
	Producción y realización en radio y TV ( UFV-Telemadrid) <a href="http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-produccion-y-realizacion-en-radio-y-tv_1680">http://www.ufv.es/oferta-formativa/master-en-produccion-y-realizacion-en-radio-y-tv_1680</a>	60	Prof.
<b>URJC</b>	Análisis político y medios (en fase de verificación) <a href="http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/RD_1393_2007.html">http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/RD_1393_2007.html</a>	60	Inv.
	Comunicación social y accesibilidad <a href="http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/comunicacion_social_accesibilidad/index.html">http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/comunicacion_social_accesibilidad/index.html</a>	60	Prof.
	Gestión e investigación de la Comunicación Empresarial <a href="http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/gestion_investigacion/index.html">http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/gestion_investigacion/index.html</a>	60	Prof.
	Periodismo económico <a href="http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/periodismo_economico/index.html">http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/periodismo_economico/index.html</a>	60	Prof.
<b>UN</b>	Periodismo en Televisión-Antena 3 <a href="http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-periodismo-tv/index.htm">http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-periodismo-tv/index.htm</a>	60	Prof.

	Dirección y realización de series de ficción – Globomedia <a href="http://www.nabrija.com/programas-postgrado/master/master-direccion-realizacion-series-ficcion/master-direccion-realizacion-series-ficcion.htm">http://www.nabrija.com/programas-postgrado/master/master-direccion-realizacion-series-ficcion/master-direccion-realizacion-series-ficcion.htm</a>	60	Prof.
	Comunicación institucional y empresarial <a href="http://www.nabrija.com/programas-postgrado/master/master-comunicacion-institucional-empresarial/index.htm">http://www.nabrija.com/programas-postgrado/master/master-comunicacion-institucional-empresarial/index.htm</a>	60	Prof.
<b>UEM</b>	Diseño y programación de videojuegos <a href="http://www.uem.es/postgrado/master-en-diseo-y-programacion-de-videojuegos-v-edicion">http://www.uem.es/postgrado/master-en-diseo-y-programacion-de-videojuegos-v-edicion</a>	60	Prof.
	Doblaje, traducción y subtitulación <a href="http://www.uem.es/postgrado/master-en-doblaje-traduccion-y-subtitulacion">http://www.uem.es/postgrado/master-en-doblaje-traduccion-y-subtitulacion</a>	60	Prof.
	Gestión integral de las tecnologías de la información (On line) <a href="http://www.uem.es/postgrado/master-oficial-en-gestion-integral-de-las-tecnologias-de-la-informacion">http://www.uem.es/postgrado/master-oficial-en-gestion-integral-de-las-tecnologias-de-la-informacion</a>	60	Prof.
	Comunicación y periodismo deportivo (Real Madrid) <a href="http://www.uem.es/postgrado/master-en-diseo-y-programacion-de-videojuegos-v-edicion">http://www.uem.es/postgrado/master-en-diseo-y-programacion-de-videojuegos-v-edicion</a>	60	Prof.
	Gestión y creación de contenidos audiovisuales (Telecinco) <a href="http://www.uem.es/postgrado/master-en-gestion-y-creacion-de-contenidos-audiovisuales">http://www.uem.es/postgrado/master-en-gestion-y-creacion-de-contenidos-audiovisuales</a>	60	Prof.
<b>USP</b>	Artes de la Comunicación Audiovisual (Tracor) <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_audiovisual/presentacion.html?ID_M=15">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_audiovisual/presentacion.html?ID_M=15</a>	70	Prof.
	Comunicación corporativa (Tracor) <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_corporativa/presentacion.html?ID_M=6">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_corporativa/presentacion.html?ID_M=6</a>	70	Prof.

Comunicación multimedia (Tracor) <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_internet/presentacion.html?ID_M=12">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_internet/presentacion.html?ID_M=12</a>	70	Prof.
Comunicación de nutrición y salud <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_nutricion/presentacion/html">www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_nutricion/presentacion/html</a>	70	Prof.
Diseño gráfico de la comunicación <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/fine_arts/presentacion.html?ID_M=14">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/fine_arts/presentacion.html?ID_M=14</a>	70	Prof.
Comunicación e información social y religiosa <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_religiosa/presentacion.html?ID_M=10">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_religiosa/presentacion.html?ID_M=10</a>	60	Prof.
Dirección cinematográfica <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/direccion_cinematografica/presentacion.html?ID_M=19">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/direccion_cinematografica/presentacion.html?ID_M=19</a>	120	Prof.
Comunicación avanzada <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_avanzada/presentacion.html?ID_M=18">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_avanzada/presentacion.html?ID_M=18</a>	66	Inv.
Periodismo cultural <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_cultural/presentacion.html?ID_M=7">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_cultural/presentacion.html?ID_M=7</a>	60	Prof.
Producción de Televisión <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_television/presentacion.html?ID_M=20">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_television/presentacion.html?ID_M=20</a>	70	Prof.
Comunicación de Moda y Belleza. <i>Telva &amp; Yo Dona</i> <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_moda/presentacion.html?ID_M=9">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_moda/presentacion.html?ID_M=9</a>	60	Prof.
Reporteismo e investigación periodística para TV <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/reporterismo_investigacion/presentacion.html?ID_M=17">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/reporterismo_investigacion/presentacion.html?ID_M=17</a>	60	Prof.

	Radio COPE <a href="http://www.postgrado.uspceu.es/pages/radio_cope/presentacion.html?ID_M=11">http://www.postgrado.uspceu.es/pages/radio_cope/presentacion.html?ID_M=11</a>	70	Prof.
<b>MURCIA</b>			
<b>UCAM</b>	Dirección de comunicación (On line) <a href="http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/dircom">http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/dircom</a>	60	Prof.
	Gestión y producción audiovisual multiplataforma <a href="http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/produccion-audiovisual">http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/produccion-audiovisual</a>	60	Prof.
<b>UM</b>	Gestión de información en las organizaciones <a href="http://www.um.es/estudios/posgrado/2010-11/gestion-informacion/">http://www.um.es/estudios/posgrado/2010-11/gestion-informacion/</a>	60	Prof.
<b>NAVARRA</b>			
<b>UNAV</b>	Comunicación política y corporativa <a href="http://www.unav.es/master/comunicacion-politica-corporativa/">http://www.unav.es/master/comunicacion-politica-corporativa/</a>	60	Prof.
	Gestión de empresas de comunicación <a href="http://www.unav.es/fcom/mgec/">http://www.unav.es/fcom/mgec/</a>	60	Prof.
<b>PAÍS VASCO</b>			
<b>UPV/ EHU</b>	Periodismo multimedia- <i>El Correo</i> <a href="http://www.masterelcorreo.com">www.masterelcorreo.com</a>	60	Prof.
	Multimedia Komunikazioa <a href="http://www.ikasketak.ehu.es/p266-shmastct/es/contenidos/información/oferta_masters/es_campo7/multimedia_komunikazioa.html">http://www.ikasketak.ehu.es/p266-shmastct/es/contenidos/información/oferta_masters/es_campo7/multimedia_komunikazioa.html</a>	60	Prof.
	Comunicación Social <a href="http://www.mastercomunicacionsocial.ehu.es/p135-1001/es/contenidos/master/act_203_presenta/es_pres/presentacion.html">http://www.mastercomunicacionsocial.ehu.es/p135-1001/es/contenidos/master/act_203_presenta/es_pres/presentacion.html</a>	60	Inv.

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia las webs institucionales universitarias

**CLAVES:**

**UNIVERSIDADES:**

UMA = Universidad de Málaga

US = Universidad de Sevilla

USAL = Universidad de Salamanca

UV = Universidad de Valladolid

UAB = Universitat Autònoma de Barcelona

UPF = Universitat Pompeu Fabra

URL = Universitat Ramon Llull

UVIC = Universitat de Vic

UCH = Universidad Cardenal Herrera

USC = Universidade de Santiago de Compostela

UCM = Universidad Complutense de Madrid

UFV = Universidad Francisco de Vitoria

URJC = Universidad Rey Juan Carlos

UN = Universidad de Nebrija

UEM = Universidad Europea de Madrid

USP = Universidad San Pablo CEU de Madrid

UCAM = Universidad Católica San Antonio de Murcia

UM = Universidad de Murcia

UNAV = Universidad de Navarra

UPV/EHU = Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitateko

**MÁSTER:** Título oficial del Máster Universitario ofertado.

**ECTS:** Número de créditos ECTS.

**TIPO:** Modalidad del Máster:

Inv.= Académico de Investigación

Prof.= Profesional

En el cuadro que hemos realizado sobre la oferta universitaria española de cursos oficiales de posgrado podemos observar un amplio panorama de modalidades académicas, investigadoras, profesionales con cursos genéricos con escasa diferenciación del Grado, cursos tendentes a la formación investigadora y cursos orientados a un área delimitada de especialización. Para facilitar el estudio de este mapa de másteres oficiales universitarios ofrecemos una clasificación de los mismos por contenidos de especialización periodística, por medios especializados, por géneros periodísticos y por modalidad investigadora.

### **Másteres profesionales especializados por contenidos**

Observamos, en primer lugar, la oferta que presentan las distintas Universidades españolas respecto a los contenidos especializados.

<b>MÁSTER</b>	<b>UNIVERSIDADES</b>
Información política	URL - URJC
Información cultural	UVIC - UPV/EHU
Comunicación empresarial e institucional	URJC- USP-UCAM-UM- UNAV
Información gastronómica	UVIC
Información sobre moda	UFV- UPV/EHU
Comunicación social	URJC
Información económica	URJC
Información deportiva	UEM
Información sobre salud	USP
Información religiosa	USP
Información y videojuegos	UEM

### **Másteres profesionales especializados por medios**

En la oferta universitaria española se ofrece, también, un amplio programa de másteres profesionales en relación con los medios de comunicación.

<b>MÁSTER</b>	<b>UNIVERSIDADES</b>
Medios audiovisuales	US – UAB – UPF – URL - UFV- UN – UEM – USP – UCAM - UPV/EHU
Medios digitales	USAL – UVIC - UCH
Tecnologías de la Información	UVIC - UEM
Multimedia	UCM – USP - UPV/EHU - USC
Diseño gráfico	USP

### **Másteres profesionales especializados por géneros**

Asimismo, se presentan dos másteres universitarios profesionales especializados en el periodismo y la redacción periodística.

<b>MÁSTER</b>	<b>UNIVERSIDADES</b>
Reportaje	URL – UPV/EHU
Redacción	US

### **Másteres Oficiales especializados en Investigación**

Finalmente, la oferta universitaria sobre cursos de posgrado se completa con varios másteres de carácter investigador y académico que pretenden especializarse en la formación de los futuros docentes e investigadores en el campo de la comunicación y la información.

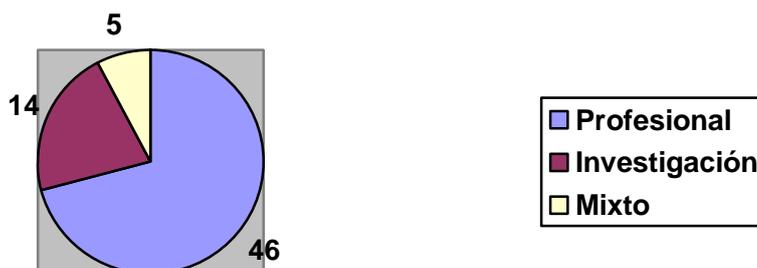
<b>MÁSTER</b>	<b>UNIVERSIDADES</b>
Investigación en Medios	UMA – UV – UPF - UVIC
Investigación en contenidos	UMA – UAB – URL - UCM
Investigación en análisis	UAB – UPF – UCM - UPV/ EHU

### Comentarios y sugerencias

- Mayor oferta de Másteres de especialización profesional

En la relación de másteres oficiales ofertados por las distintas Facultades de Información y Comunicación de las Universidades españolas se observa una clara presencia de cursos de especialización profesional. Así, de los 65 másteres relacionados con el mundo de la comunicación hay 46 de carácter profesional, lo que supone un 70,77 por cien de la oferta docente, frente a los 14 (21,54 %) de investigación y a los 5 (7,70 %) másteres mixtos.

TIPOS DE MÁSTERES



- Predominio de los másteres sobre Comunicación Empresarial e Institucional

Dentro de los másteres especializados en contenidos temáticos existe una especial presencia de cursos de posgrado relacionados con la formación de Directores de Comunicación empresariales e institucionales (DIRCOM). Las Universidades que ofrecen esta modalidad de másteres son cinco: dos públicas (la Rey Juan Carlos de Madrid y la de Murcia) y tres privadas: la Universidad San Pablo de Madrid, la de Navarra y la Católica de Murcia. Se da la circunstancia de que en Murcia se ofertan dos cursos de esta modalidad: uno en la Universidad Pública y otro (*on line*) en la Universidad privada de la Iglesia.

- Presencia de la empresa privada en los másteres oficiales

Una de las novedades que presenta la implantación de los nuevos cursos de posgrado es la posible participación de las empresas privadas en la financiación y patrocinio de estos másteres oficiales. Así, en la oferta del curso 2010/2011 podemos constatar la colaboración de distintas empresas como TV3, Grupo Godó, Telemadrid, Antena 3, Telecinco, Tracor, Real Madrid, *El Correo*, Cope, *Telva*, etc. La gran mayoría de empresas colaboradoras pertenecen al sector de la comunicación y, algunas de ellas, ya venían colaborando en la realización de los antiguos másteres de los Títulos Propios que ahora se han convertido en másteres oficiales del EEES. Otro dato a tener en cuenta es que hay mayor presencia de empresas colaboradoras en los cursos de las Universidades privadas que en las públicas. Esta incorporación de las empresas privadas al patrocinio de los cursos de posgrado tiene el aspecto positivo de facilitar la dotación de becas y posibilitar el saneamiento presupuestario aunque, por otra parte, tiene la connotación negativa de un posible condicionamiento de la libertad académica para la programación del curso y la designación del profesorado.

- Mayor flexibilidad de programación

Los cursos de posgrado del EEES ofrecen una mayor flexibilidad en su programación ya que pueden adaptarse a las necesidades de alumnos y empresas informativas. Si tenemos en cuenta que uno de los fines fundamentales de estos cursos es la especialización profesional del alumno, la normativa que regula estos másteres está más abierta a los cambios y modificaciones necesarios. Por ello, al final de cada curso se contempla la realización de las verificaciones pertinentes para ver la conveniencia de continuar la misma programación o modificarla en función de los resultados de la misma. De hecho, los cursos de posgrado que cuentan ya con algunas ediciones han introducido diversas modificaciones respecto a la primera programación.

- Problemas a resolver

La puesta en funcionamiento de los cursos de Posgrado de especialización profesional ha planteado diversos problemas que conviene tener en cuenta a fin de poder subsanarlos:

- La práctica que se está realizando de ofertar cursos de posgrado contando solamente con el profesorado del propio Departamento convocante del curso demuestra que resulta difícil encontrar en el propio Departamento el suficiente número de **profesores** que sean especialistas de la misma materia. Incluso se produce, en algunos casos, la necesidad de forzar la programación para poder ofrecer asignaturas del Posgrado a profesores del Departamento que no pueden cubrir suficientemente su carga docente con el Grado. Esta práctica está teniendo efectos negativos en la impartición de estos cursos de especialización. Este problema podría resolverse con la creación de cursos de Posgrado interdepartamentales o interuniversitarios. Sin embargo, para que esta solución pudiera realizarse adecuadamente habría que facilitar la posibilidad de poder cumplimentar la carga docente en otro Departamento o Universidad diferente a la del docente. En la actualidad, la posibilidad de cumplir la carga docente en otro Departamento o Universidad requiere una amplia tramitación y la necesidad de establecer convenios “ad hoc”. Sería, por lo tanto, conveniente facilitar la movilidad interdepartamental e interuniversitaria con el fin de mejorar la calidad de la enseñanza de Posgrado, tal como se contempla en la parte introductoria del Real Decreto 1393/2007: “La acreditación de un título se basará en la verificación del cumplimiento del proyecto presentado por la Universidad y facilitará la participación en programas de financiación específicos como, por ejemplo, de movilidad de profesores o estudiantes”. Hay que tener en cuenta que, en la actualidad, nos vemos obligados a cubrir la docencia de estos másteres oficiales con un profesorado que accedió a la Universidad para impartir las antiguas licenciaturas. ¿Sería excesivamente utópico pensar en que alguna vez se convoquen plazas para cubrir, fundamentalmente, la docencia en los cursos de Posgrado?

- Otra de las dificultades a tener en cuenta es la deficiencia de **infraestructura** de espacios, aulas, talleres, laboratorios, estudios de radio y televisión, salas de posproducción, etc. suficiente y adecuadamente dotados para impartir estos cursos de especialización. Las actuales Facultades no contemplaban en su diseño inicial este tipo de instalaciones para atender las necesidades de prácticas, seminarios, etc. que conlleva la programación de estos cursos de Posgrado. Para solucionar este problema

hacen falta importantes inversiones económicas que pueden conseguirse con patrocinios, inversiones oficiales, tasas, etc. En el Real Decreto 56/2005 se contempla en el artículo 9.3 la posibilidad de que las Universidades puedan “establecer acuerdos de colaboración con otras instituciones u organismos públicos y privados, así como con empresas o industrias”. Los cursos de Posgrado que cuentan con el patrocinio de alguna empresa de comunicación suelen disponer de las propias instalaciones del medio de comunicación para impartir las clases y las prácticas. Otra posible solución sería la creación, en cada Universidad, de unos espacios propios para este tipo de cursos de Posgrado, como existe ya en algunas universidades extranjeras. Asimismo, se pueden habilitar para cubrir estas necesidades espaciales algunos Centros o Facultades con escaso alumnado.

- La diferente procedencia del **alumnado** que se matricula en estos cursos de Posgrado es otro de los elementos que hay que tener en cuenta. Según el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, “para acceder a las enseñanzas oficiales de cualquier curso de Posgrado, los candidatos deberán poseer un título universitario oficial español (Licenciado o Grado) u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a las enseñanzas de máster (art. 16.1). Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin la necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que faculten en el país expedidor para el acceso a las enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster (art. 16.2.)”. Pueden matricularse, asimismo, tanto los que tengan estudios previos en el campo de la Comunicación como en otras áreas del conocimiento. Esto significa que el alumnado de estos cursos es heterogéneo y de procedencias diversas, tanto respecto a la materia objeto de un determinado curso de Posgrado, como a distintas nacionalidades, idiomas, etc. Esta situación está generando problemas de adaptación, de conocimientos básicos sobre la materia, de

dificultades de comprensión lingüística, distintos itinerarios curriculares, etc. Para paliar en lo posible esta situación es conveniente delimitar los criterios de acceso al curso valorando especialmente la adecuación del currículum académico o profesional del alumno al perfil de programa del curso así como el expediente académico, prácticas profesionales, etc. Asimismo, sería adecuado establecer un Seminario inicial para los alumnos procedentes de otras titulaciones ajenas a la Comunicación para transmitirles los conocimientos fundamentales y básicos de esta materia.

- Tras el esfuerzo que ha supuesto la puesta en marcha en España de los cursos de Posgrado, se corre el riesgo de su **desintegración** en el Grado o en el Doctorado. Por una parte, la oferta de cursos de Posgrado con unos contenidos excesivamente generalistas y dispersos los hacen asimilarse al Grado convirtiendo, prácticamente, el curso de Posgrado en una nueva edición del desaparecido Quinto Curso de las antiguas Licenciaturas. Este problema se acrecienta si el alumno del Posgrado procede de la misma carrera, de la misma Facultad y de la misma Universidad donde realizó el Grado o la antigua Licenciatura. En este caso, el Posgrado pierde gran parte de su sentido, ya que, según se establece en la parte introductoria del Real Decreto 56/2005, “uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como en otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad”. Por otra parte, algunos alumnos consideran el Posgrado como una simple pasarela para el Doctorado convirtiéndose el Posgrado en una nueva edición del desaparecido Primer Curso presencial del Doctorado. Por ello, conviene delimitar el diseño de los másteres oficiales del EEES como estructuras autónomas que respondan al objetivo prioritario que motivó su creación, y que queda recogido en el artículo 10.1 del Real Decreto 1393/2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, especificando que “las enseñanzas del Máster tienen como finalidad la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación de tareas investigadoras”.

- Hacia la excelencia en la oferta docente

La reciente implantación de los másteres oficiales de posgrado nos impide realizar un análisis realista sobre sus resultados. Sin embargo, si queremos tender hacia la excelencia en la oferta de los cursos de especialización periodística creo que debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, no debemos precipitarnos a la hora de ofertar cursos de especialización hasta que no esté suficientemente consolidado el programa y el claustro de profesores. Considero que la actual oferta de 65 másteres de posgrado en las Universidades españolas responde más a la urgencia por estar presente en la parrilla de salida de estas nuevas titulaciones y a la captación del alumnado emergente que a la necesidad real de algunos de los cursos ofertados.
- Una solución a la posible improvisación de la programación y claustro docente de estos cursos de especialización podría ser la adaptación de aquellos Títulos Propios (Máster, Especialista o Experto) que cuenten ya con una suficiente experiencia positiva convirtiéndolos en máster oficial. De esta forma se puede contar con un equipo consolidado de profesores e, incluso, con algunas empresas patrocinadoras.
- Sería conveniente que, una vez transcurra un tiempo prudencial, se revisara el mapa de los distintos másteres de especialización ofertado por las Universidades españolas para reestructurar las diferentes propuestas en función de sus resultados. De lo contrario nos podemos encontrar con la actual situación en la que distintas Universidades de la misma ciudad o comunidad autónoma ofertan cursos idénticos o similares.
- En la elaboración de los programas de cursos de Posgrado de especialización periodística es de especial relevancia establecer una amplia oferta de prácticas externas en distintos medios de comunicación. Para lograr tales prácticas deben establecerse los correspondientes convenios con las distintas empresas interesadas en ofertar las prácticas externas. Estas prácticas tienen carácter obligatorio y constan de 6 créditos ECTS. Las prácticas externas estarán

dotadas de una estructura de gestión y de recursos formativos compuestos por profesionales y académicos que ejercen labores de tutoría y una planificación de actividades que garanticen el logro de las competencias que conducen a una formación profesional. Es también muy importante que, por parte de los coordinadores del máster, se realice un seguimiento del desarrollo de estas prácticas para comprobar, por una parte, la eficacia de las mismas y, por otra parte, evitar que se conviertan en una forma de subempleo para los alumnos.

- Para facilitar el mejor rendimiento a la organización y puesta en funcionamiento de estos cursos de Posgrado puede ser de interés consultar el desarrollo de otras Universidades europeas que cuentan ya con cierta experiencia en la realización de este tipo de másteres oficiales de especialización periodística, algunos de los cuales se reseñan a continuación.

Cuadro 2

**Universidades europeas con cursos de Posgrado en Especialización Periodística**

MÁSTER	UNIVERSIDADES	DEPARTAMENTOS	ECTS	CONVENIOS
<b>MA in Journalism Studies</b> <a href="http://www.cardiff.ac.uk/jomec/degreeprogrammes/pgmasters/majournalismstudies/index.html">http://www.cardiff.ac.uk/jomec/degreeprogrammes/pgmasters/majournalismstudies/index.html</a>	Cardiff University School of Journalism	Media and Cultural Studies	120	
<b>Postgraduate Journalism</b> <a href="http://www.postgrad.uk.net/">http://www.postgrad.uk.net/</a>	London School of Journalism		120	
<b>Master en Journalisme</b> <a href="http://www.unine.ch/ajm/page18111.html">http://www.unine.ch/ajm/page18111.html</a>	Université de Neuchâtel, Switzerland	Académie du Journalisme et des Médias (AJM)	120	

MÁSTER	UNIVERSIDADES	DEPARTAMENTOS	ECTS	CONVENIOS
<b>Master Profesional</b> <b>(5 especialidades)</b> <b>Communication des Entreprises et des Institutions</b> <a href="http://www.paris-sorbonne.fr">www.paris-sorbonne.fr</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cultures, Tourismes et Communication</li> <li>○ Management des Ressources Humaines et Diagnostic Social</li> <li>○ Professionnel Stratégies de Marque et Communication plurimédia</li> <li>○ Communication et Technologie Numérique</li> </ul>	LMD at Paris-Sorbonne	CELSA Information and Communication	60	
<b>Global Journalism - International Master Program</b> <a href="http://www.magj.se/">http://www.magj.se/</a>  <a href="http://www.hio.no/">http://www.hio.no/</a>	Örebro University, Sweden	Media and Communication Studies at the Department of Humanities	120	
	University of Helsinki, Finland	Swedish School of Social Science		
	University of Tampere, Finland	Department of Journalism and Mass Communication		
	Oslo University College, Norway	Journalism Programme		
<b>Erasmus Mundus Masters Journalism and Media</b> <a href="http://www.mundusjournalism.com/">http://www.mundusjournalism.com/</a>	Danish School of Journalism	Centre for University studies in Journalism	120	University of California at Berkeley, USA (UCB)  University of Technology Sydney, Australia (UTS)  Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile (PUC)
	University of Aarhus, Denmark	The Department of Information and Media Studies		
	University of Amsterdam, The Netherlands	Department of Communication		
	City University, London, UK	Department of Journalism		
	University of Hamburg, Germany	Institute of Journalism and Communication Studies		
	University of Wales, Swansea, UK	Department of Media and Communication Studies		
<b>International Semester Programme Journalism, Multimedia and Stereotypes</b>	Danish School of Media and Journalism (DSMJ)		30	

MÁSTER	UNIVERSIDADES	DEPARTAMENTOS	ECTS	CONVENIOS
<a href="http://www.dmjx.dk/international/">http://www.dmjx.dk/international/</a> <b>Master's Programme in Media and Communication Studies</b> <a href="http://www.jmk.su.se/contents/sidor/magisterutbildningar/magister_mcs_120.php">http://www.jmk.su.se/contents/sidor/magisterutbildningar/magister_mcs_120.php</a> <b>Institutionem for Journalistik, Medier och Kommunikation</b> <a href="http://www.jmk.su.se/contents/sidor/magisterutbildningar/magister_mcs_60-40.php">http://www.jmk.su.se/contents/sidor/magisterutbildningar/magister_mcs_60-40.php</a>	Stockholm University, Sweden	Department of Journalism and Communication (JMK)	120  60	
<b>Master Journalism</b> <a href="http://www.ijba.u-bordeaux3.fr/aussi-ijba/aussi-part.html">http://www.ijba.u-bordeaux3.fr/aussi-ijba/aussi-part.html</a>	Université Michel de Montaigne Bordeaux	Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine (de segundo ciclo)	120	

## Los sucesos en Internet: diarios, foros y blogs

**Carmen Herrero Aguado**  
**Universidad de Valladolid**

*“Los sucesos deben ser narrados con sensibilidad para no agrandar, con la información, la herida que probablemente tienen abierta todas las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales que a todos nos concede nuestro ordenamiento jurídico. Narrar con sensibilidad quiere decir contextualizar cada dato con que se trabaje”*  
(Quesada, 2007)

### **Internet y especialización periodística**

En el llamado ciberespacio conviven hoy los medios tradicionales con páginas personales, bases de datos, bitácoras y foros con las mismas posibilidades de ofrecer sus contenidos a los usuarios. Los datos que se ofrecen periódicamente indican que el consumo de Internet está subiendo – y ello a pesar de la brecha digital – casi al mismo ritmo que baja el consumo de los medios convencionales y está obligando a las empresas a realizar movimientos e iniciativas en diversas direcciones. La crisis actual presenta diferencias respecto a otras pasadas: es un nuevo escenario, no sólo tecnológico sino de revisión profunda del concepto de información, de su relación con las fuentes y usuarios y de la necesidad indiscutible de acogerse con claridad a la ética y deontología profesionales.

A este desafío se añaden las innegables ventajas que puede proporcionar Internet a ciertas parcelas de la información como el Periodismo Especializado: espacio ilimitado de información, buenos niveles de profundidad y de documentación gracias al hipertexto, incorporación de recursos multimedia, acceso directo a las fuentes informativas y a los expertos, relación directa con los lectores o una hemeroteca accesible son algunas herramientas de este periodismo digital que se unen a la imparable segmentación de las audiencias.

*“Junto a periodismo digital, periodismo electrónico, ciberperiodismo, periodismo on line, periodismo telemático, cibernético o periodismo Web son, entre otros, algunos de los términos utilizados para aludir a un mismo fenómeno: al que se ejerce en*

*publicaciones que están presentes en internet y que pueden ser fácilmente consultadas gracias al empleo de un navegador para la Web” (Armentia y Caminos, 2004; 204).*

Todas las denominaciones tienen un aspecto común: el uso de Internet como canal. Para Salaverría (Chasqui nº 86) tres son los retos que deben afrontar los periodistas digitales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, factores apuntados también por otros autores que señalan la falta de límites espaciales, la actualización permanente, la audiencia planetaria y las posibilidades casi ilimitadas de contextualización como las principales ventajas de este nuevo medio de medios. Como desventajas, se señalan el estrecho marco de la pantalla, la pérdida de la perspectiva general y jerarquizada de un medio tradicional, la sustitución de la periodicidad por la actualización, la escasa fiabilidad de las fuentes o la falta de rigor y contraste de las informaciones. La aparición de un nuevo medio como Internet genera expectativas (García de Torres, 2004: 195) en cuanto a nuevos formatos así como oportunidades para la diversificación de contenidos y son de subrayar las posibilidades que el hipertexto puede abrir en el campo de la información especializada.

Como hemos dicho, no todo son ventajas. Montserrat Quesada (2004: 139) señala que, a pesar de las facilidades que proporcionan las nuevas tecnologías a las rutinas productivas de los medios de comunicación, no hay que olvidar las posibilidades de esas mismas tecnologías para engañar a los lectores con informaciones falsas, sin contrastar o meros rumores. El anonimato y la multiplicación de los emisores crean inseguridad en los receptores que achacan escasa credibilidad a los medios digitales apoyados en la mayoría de los casos en ejemplos concretos. Para Álvarez Pousa (2004: 74) la globalización provoca una pérdida de referentes espaciales y temporales que se traducen en una sensación de caos y pérdida de la capacidad para entender e interpretar el mundo. De nuevo se subraya la capacidad de mediación de los informadores como imprescindible para superar esa cultura de lo efímero que choca frontalmente con la idea de reflexión y de explicación de los acontecimientos que es el objetivo último de la información especializada.

Quesada también considera que es necesario aplicar la metodología tradicional del Periodismo Especializado a los formatos digitales ya que considera que es válida para cualquier canal empleado para transmitir noticias aunque estos utilicen un lenguaje diferenciado. Esta metodología implica, en cuanto a la actitud del informador: rigor informativo, información en profundidad, selección de los contenidos y, en cuanto a los objetivos: informar y formar a las audiencias sectoriales, enfatizar el cómo, el porqué y ser un comunicador experto en el área de su especialización.

La cuestión -se pregunta García de Torres (2009: 125)- es cómo garantizar una información responsable y de calidad en un entorno como la Web 2.0 definido como caótico, formado a partir de la dinámica propia de un sistema “viviente”. La Web 2.0 es un medio bidireccional en el que los papeles del emisor y del receptor acaban confundándose, es un canal de lectura y de escritura cuya propiedad más significativa es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, un principio en el que se apoya el llamado Periodismo Ciudadano.

El Periodismo Ciudadano supone para el receptor la posibilidad de participar en el proceso de búsqueda y transmisión de información y convertirse también en emisor – los blogs son una buena muestra pero no la única- y supone, si no el fin del periodismo convencional, sí al menos la revisión de los conceptos tradicionales del periodismo.

El Periodismo Ciudadano incluye un fuerte componente de crítica al sistema de los medios tradicionales y aporta un enfoque más personal de las noticias que se traduce en un aumento de las audiencias pero también un aumento de la credibilidad, aunque parezca paradójico (Román Portas, 2009: 151). La comunicación se plantea como un diálogo y esto es algo sumamente atractivo. También para la publicidad: Internet es el único soporte publicitario que resiste a la crisis y, aunque está aún lejos de la televisión –el medio favorito de los anunciantes-, ha superado ya a la radio (según datos de un estudio de IAB Spain publicados en *El País* 20/11/09). Es fácil aventurar lo que esto puede suponer cuando sabemos que la publicidad es la fuente principal de financiación de los medios. Internet avanza como el canal que integra todos los medios y la gran mayoría de los jóvenes lo prefiere al televisor: en Internet lo tienen

todo: cadenas de radio, programas y series de TV favoritos, periódicos, juegos, redes sociales, cine: “La red de pantallas ha transformado nuestra forma de vivir. Se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red”, escriben los ensayistas Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en *La Pantalla global (El País, 2/01/10, p. 30)*.

El cuadro siguiente (López, 2009: 57) resume las diferencias entre distintos tipos de periodismo:

Imagen 1

CUADRO COMPARATIVO ENTRE PERIODISMO CONVENCIONAL Y PERIODISMO CIUDADANO

	Periodismo convencional	Periodismo digital	Periodismo ciudadano
Base profesional	SI	SI	NO
Base académica	SI	SI	NO
Estructura empresarial	SI	SI	NO
Aceptación social	SI, bajando	SI	SI
Responsabilidad social	SI	SI	NO
Identificación	SI	SI	NO
Tendencia de crecimiento	NO	SI	SI
Respetan la objetividad	SI	SI	NO necesariamente
Interactividad con el público	NO, o escasa	SI	SI
Comodidad (facilidad de uso)	NO	SI	SI
Instantaneidad	NO	SI	SI
Continuidad	SI	SI	NO siempre
Versatilidad (diferentes usos)	NO	SI	SI
Limitación de difusión	SI	NO	NO
Personalizable	NO	SI	SI
Portabilidad	SI	SI (telefonía móvil)	SI (telefonía móvil)
Oferta informativa (cantidad)	Restringida	Amplia	Amplia
Precio	1 euro diario	0	0

Internet y la crisis publicitaria obligan a los medios convencionales a adaptarse a un nuevo modelo de negocio y –dicen los expertos- triunfarán los rotativos que mejor sepan interpretar las demandas de la Red, los que acometan la *mediamorfosis* y logren cautivar a los internautas y a los anunciantes. Los viejos formatos no atraen y este es

un dato incuestionable. Algunos han llamado a la actual la “generación Web” o “generación Wikipedia”. Y todos hablan ya de un nuevo tipo de periodismo. Un grupo de periodistas y *bloggers* alemanes ha lanzado un manifiesto sobre el periodismo en Internet que ha generado un intenso debate en la profesión y que invita a la reflexión (*El País*, 11/09/09 P. 32):

- 1) **Internet es diferente.** Los medios deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica en lugar de ignorarla o cuestionarla.
- 2) **Es un imperio mediático** tamaño bolsillo. La Web reorganiza las estructuras mediáticas trascendiendo antiguas fronteras y oligopolios. La publicación y distribución de los contenidos ya no está vinculada a fuertes inversiones.
- 3) **Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es Internet.** Si las compañías mediáticas quieren sobrevivir tienen que entender el mundo de los usuarios y asumir sus formas de comunicación.
- 4) **La libertad de Internet es inviolable.** Bloquear el acceso a Internet corrompe nuestro derecho fundamental a acceder a un determinado nivel de información.
- 5) **Es la victoria de la información.** Los ciudadanos pueden ahora informarse mejor que nunca.
- 6) **Los cambios de Internet mejoran el periodismo.** Ahora puede cumplir su función socioeducativa de una nueva forma. Quienes quieran sobrevivir necesitan nuevos ideales, nuevas ideas y ganas de explotar ese potencial.
- 7) **La Red** requiere trabajo en red.
- 8) **Hay que recompensar** por links o por ser citado.
- 9) **Internet es el nuevo hogar** para el discurso político.
- 10) **La libertad de prensa** significa libertad de opinión.
- 11) **Más es más.** No hay nada mejor que demasiada información.
- 12) **La tradición no es un modelo de negocio.** Los contenidos periodísticos en la Red pueden ser rentables, pero deben adaptar sus estructuras. El periodismo

precisa competir abiertamente para lograr buenas vías de refinanciación en la Red, además de coraje para invertir en la puesta en marcha de esas soluciones.

- 13) **El copyright se ha convertido en un deber cívico de Internet.** Es el eje de la organización de la información en la Red. No se debe usar como excusa para salvaguardar mecanismos de suministro obsoletos y cerrar nuevas vías de distribución o licencias. Pero la propiedad implica obligaciones.
- 14) **Internet tiene muchas monedas.** Los servicios periodísticos on line financiados a través de anuncios ofrecen contenidos con un efecto multiplicador.
- 15) **Lo que aparece en la Red** permanece en ella.
- 16) **La calidad es la cualidad más importante.** Los usuarios se han vuelto muy exigentes en este sentido.
- 17) **Todos para todos.** La generación Wikipedia sabe valorar la credibilidad de una fuente. No busca al periodista que lo sabe todo, sino al que comunique e investigue.

### **Los sucesos en Internet**

Cuando los sucesos se abordaban como literatura, las masas consumían con avidez los diarios en busca de relatos fascinantes, a medio camino entre la realidad y la ficción. Hoy puede constatarse que los sucesos tienen mala prensa, sobre todo escrita, y que es la televisión el medio que ocupa un lugar preferente.

Como ya dijimos (Herrero, 2009: 345), los sucesos en televisión se abordan en programas supuestamente especializados cuyo tratamiento se caracteriza por el empleo de una mezcla de recursos propios de la ficción, como las recreaciones o la escenificación, y técnicas propiamente periodísticas, como la entrevista y el reportaje. Realidad y ficción aparecen confundidas lo que, unido a la propia naturaleza de los sucesos como historias terribles, da como resultado unos relatos desvirtuados a mitad de camino entre la información, la literatura y el cine. Las características técnicas del medio televisivo condicionan, en gran medida, todo el proceso: la duración de los

programas –excesiva para la escasa información-; la dudosa especialización de los profesionales –que se implican personal y emocionalmente en las historias– y de algunos invitados; la necesidad continua de pasar imágenes -aunque sean repetitivas-; la escenificación del plató, la música de fondo, el ritmo de los microrrelatos, el enfoque. Todo esto explica, en gran medida, por qué los sucesos han saltado desde la prensa escrita a la televisión donde han encontrado el lugar idóneo para un tratamiento sensacionalista pero eficaz ya que las audiencias están aseguradas.

Algunos estudios (Baucells y Peres, 2008: 109) ponen en evidencia los errores periodísticos cometidos en la crónica criminal que se da por televisión:

- El protagonismo casi exclusivo de las víctimas o sus familiares (dolor y dramatismo) y toma de partido a favor de las víctimas
- La construcción de la imagen del delincuente a partir de la peligrosidad –a veces, se destaca especialmente la procedencia u origen del delincuente-
- Recurso a la novelización y sensacionalismo en el tratamiento
- Finalidad retributiva de la pena como anclaje ideológico; la pena se considera como una compensación o venganza contra el autor del delito
- Las garantías procesales se abordan como un lastre para la eficacia; se pide el agravamiento de penas, más dureza, la pena perpetua o la de muerte aunque sea anticonstitucional. Algunos lo llaman populismo punitivo (Botella, 2001: 18)
- La falta de verdaderos especialistas en los debates en torno a un delito concreto

Y ahora, como en cualquier otro ámbito periodístico, Internet le está ganando la partida a los medios convencionales y aquí el Periodismo de Sucesos ha encontrado un lugar idóneo para un tratamiento totalmente contrario a lo que se espera de una especialización periodística.

En la red encontramos publicaciones, blogs, foros y páginas que, en principio, podrían considerarse especializadas por los contenidos y, desde luego, su especialidad

son los sucesos, pero el tratamiento dista mucho de poder ser considerado propio de una especialización. Faltan el rigor, las fuentes, la ética, el contraste, la moderación... y prácticamente todas las características de un buen trabajo periodístico. Sin embargo –y ahí está el peligro– estas páginas tienen sus seguidores en un número creciente cada día. ¿Cómo regular todo esto? O incluso ¿cabe alguna regulación?

Sobre los nuevos medios algunos son bastante pesimistas (Muniz Sodré, 2001: 12); para Muniz en Europa los gobiernos vienen advirtiendo que Internet se está tornando, lenta pero notablemente, en una plataforma para la propagación de la violencia de extrema derecha. Además, afirma, “la violencia criminal crece en relación directa al aumento poblacional en los grandes centros urbanos y al deterioro de las condiciones de vida: desempleo, subempleo, escasez habitacional, deficiencia alimentaria” (p. 17). La delincuencia sería, así, una consecuencia de desajustes sociales –desigualdad, marginalidad, pobreza– que en el mundo actual se han instalado en nuestras sociedades y aumentan en situaciones de singular crisis.

Y la violencia “siempre es noticia” (Quesada, 2010: 61); los sucesos son un foco de atención informativa, despiertan un enorme interés entre la ciudadanía en parte por la propia y paradójica fascinación de la violencia y en parte por las estrategias de los medios y, a veces, del poder, para sacarles rentabilidad. Hay quien piensa (Berlín, 2005: 26) -refiriéndose a Sorel- que cuando la gente deje de horrorizarse ante el crimen, estaremos ante el “desmoronamiento de la justicia”:

“La ausencia del sentido de unos valores morales absolutos, y de la parte decisiva que en la vida humana desempeña la voluntad moral, es lo que constituye para Sorel el mayor fallo de Marx: es demasiado historicista, demasiado determinista, demasiado relativista; hay en él un énfasis excesivo en la economía y demasiado poca doctrina ética” (Op. cit. 27).

Los acontecimientos relativos a la violencia social son de interés público indudable; remiten al ámbito de la justicia, la legislación, la administración y los servicios, la seguridad ciudadana, la eficacia policial, las dotaciones presupuestarias y los recursos para combatirla y prevenirla, la educación y las pautas culturales, etc. Sin embargo,

cuando los medios de comunicación abordan los sucesos, lo hacen descontextualizadamente, como hechos aislados, sin relación con ninguna otra realidad, por lo que su percepción por el público queda, así, condicionada y sesgada.

“La violencia más visible, tanto en la realidad como en los medios, es esa violencia cometida por individuos en la calle y a diario y a la que la policía persigue más o menos eficazmente; son los sucesos cotidianos que conviven con nosotros como una pequeña delincuencia, por mucho que, a veces, los crímenes parezcan, y sean, atroces. Pero hay otra violencia, la gran violencia que permanece invisible y casi impune y que, sin embargo, es más perniciosa: la corrupción, el narcotráfico, el tráfico de armas, el poder político y el económico, ligados, etc. Es muy difícil investigar la corrupción porque significa investigar el poder” (Herrero, 2003: 10).

Como era de esperar, las posibilidades que ofrece un canal como Internet, junto a las características de los sucesos como contenido o material de interés periodístico y ciudadano, le dan una dimensión singular. La relación entre emisor y receptor en los medios digitales es, al menos en teoría, más directa que en los medios tradicionales; todas las publicaciones permiten el contacto por correo electrónico y, muy a menudo, se piden valoraciones de las noticias. La presencia de foros de discusión, encuestas, petición de preguntas para entrevistas *on line* y otros tipos de interacción con el usuario son habituales. Los usuarios comparten sus conocimientos, opiniones, dudas y archivos informáticos y esto, que puede considerarse incluso como una ventaja, cuando se trata de los Sucesos es más discutible.

En la Red encontramos páginas Web, foros, blogs de apoyo, medios digitales, un repertorio, en fin, amplio y diverso con el denominador común de los sucesos. Nuestro análisis lo hemos realizado sobre las siguientes páginas:

- *blog ode.agent*
- *blog Manuel Carballal*
- Foro y Web *El Palleter*
- Foro y Web *La cueva del crimen*
- *Caso Abierto*, periódico digital

## A.- Concepto de Suceso

Lo primero que llama la atención, precisamente, es el concepto de suceso que resulta tras la lectura de las publicaciones citadas. Por ejemplo, en la página principal de la Web *la Cueva del Crimen* encontramos un índice o sumario que incluye las siguientes etiquetas:

Violadores - Asesinos – Caso Alcàsser – Torturas – Injusticias – 11S – ETA - Crímenes no resueltos – Violencia de Género – Niños asesinados – Madeleine – Ciudad Juárez – Imágenes vergüenza – Sectas y mesías – Sociedades secretas – Conspiraciones – Operación Malaya – Historias para no dormir – Desaparecidos – Marc Dutroux – Qué pasa en China – Abusos soldados - Web nazi española – Holocausto nazi – Relatos de crimen – Mitos – Videos de la Cueva – Aceite de colza – Casos extraños - FBI – Pedophocracia – Relatos policiales - Atentados en España - Control mundial – Esclavitud – 11M – Qué es morir – Masonería – G.H. Bush - Investigaciones – Matanzas – Corrupción en el PP – SOS Desaparecidos – Votación – La Madame Deborah – Masonería asesina - Libro de visitas – El quiosco digital – Tus denuncias – Tony King – Judicial – Estafas – Skinhead – Marta del castillo – Asesinados Irak – Cementerios – Joaquín Fernández – Ocupación israelí – Marines fallecidos

Es evidente la mezcla de asuntos y temas totalmente dispares y pertenecientes a ámbitos distintos:

- 1) Casos pasados, ya juzgados y resueltos (Caso Alcàsser) y casos actuales no esclarecidos (Madeleine)
- 2) Violencia social (violencia de género) y violencia política (ETA, Operación Malaya, 11S, Corrupción en el PP)
- 3) Casos reales (Marta del Castillo) y casos que traspasan la barrera de la ficción (historias para no dormir, mitos)
- 4) Crímenes internacionales (China, Ciudad Juárez) y crímenes en territorio nacional

- 5) Casos centrados en la víctima (Madeleine, Marta del Castillo) y casos centrados en el agresor (Tony King)
- 6) Temas que se prestan a un tratamiento sensacionalista por el misterio o simplemente porque no han aclarado aún (Casos extraños, Desaparecidos) con temas más técnicos o profesionales (Judicial, FBI, Investigaciones)
- 7) Temas que difícilmente tienen un encaje entre los sucesos (Georges Bush, Ocupación israelí, Qué pasa en China)
- 8) Temas históricos (Holocausto nazi, la esclavitud, la masonería) con temas esotéricos (Sectas y mesías, sociedades secretas)
- 9) Temas que remiten a delitos tipificados como tales (estafas, torturas) y temas que no tienen nada que ver con los delitos o faltas (cementeros)
- 10) Temas duplicados (Desaparecidos, Masonería, Atentados en España)

En *Caso Abierto*, periódico digital especializado en sucesos y crónica negra, la etiqueta Sucesos incluye los siguientes bloques:

Accidentes – Actualidad - Agresiones y abusos - Asesinatos y muertes - Ciencia y salud - Crimen organizado - Criminales amateurs - Delitos informáticos - Fraudes y estafas – Insólitos – Judicial - Robos y asaltos – Sanidad - Secuestros y desapariciones - Seguridad informática e Internet – Terrorismo - Videonoticias

Encontramos, igualmente, una diversidad y heterogeneidad tan dispares que se hace difícil acordar una definición de Suceso que sea válida para todos los casos:

- Se mezcla aquí también la violencia política (terrorismo) y violencia común (estafas)
- Se duplican los temas (seguridad informática - delitos informáticos)
- No se entiende la expresión criminales amateurs

- Y, por supuesto, se abordan también en la publicación temas recurrentes como Charles Manson y Antonio Anglés, que aparecen en prácticamente todas las páginas mencionadas

Los sucesos son -según distintos autores- “hechos monstruosos”, “*faits divers*”, “rupturas de la normalidad del acontecer”, acontecimientos que provocan víctimas y causan aflicción, accidentes naturales y transgresiones del Código Civil y Penal, actos que requieren de la acción policial, manifestaciones de violencia... El repertorio de posibilidades es muy amplio y aún más con las publicaciones de la Red pero también hay que hablar de desorden y desconcierto.

### **B.- Tematización**

Se llama tematización a la estrategia de algunos medios que sitúan un tema en el escaparate mediático sin que la actualidad lo justifique y lo hacen de manera intensa y extensa, en el tiempo y en el espacio.

Los sucesos son , estrictamente hablando, acontecimientos inesperados que se producen de forma brusca y que son abordados de forma puntual por los medios durante un tiempo limitado, el que va desde su aparición –atención máxima- hasta su desenlace –juicio y condena- o la pérdida de interés progresiva y natural según va pasando el tiempo. Cuando un medio, en lugar de aparcar un tema ya pasado, lo mantiene en el foco de atención al lado de temas de gran actualidad, diríamos que lo hace por razones ajenas al interés del tema en sí y más mercantiles o de otro tipo. En las publicaciones de sucesos analizadas encontramos algunos de estos temas recurrentes:

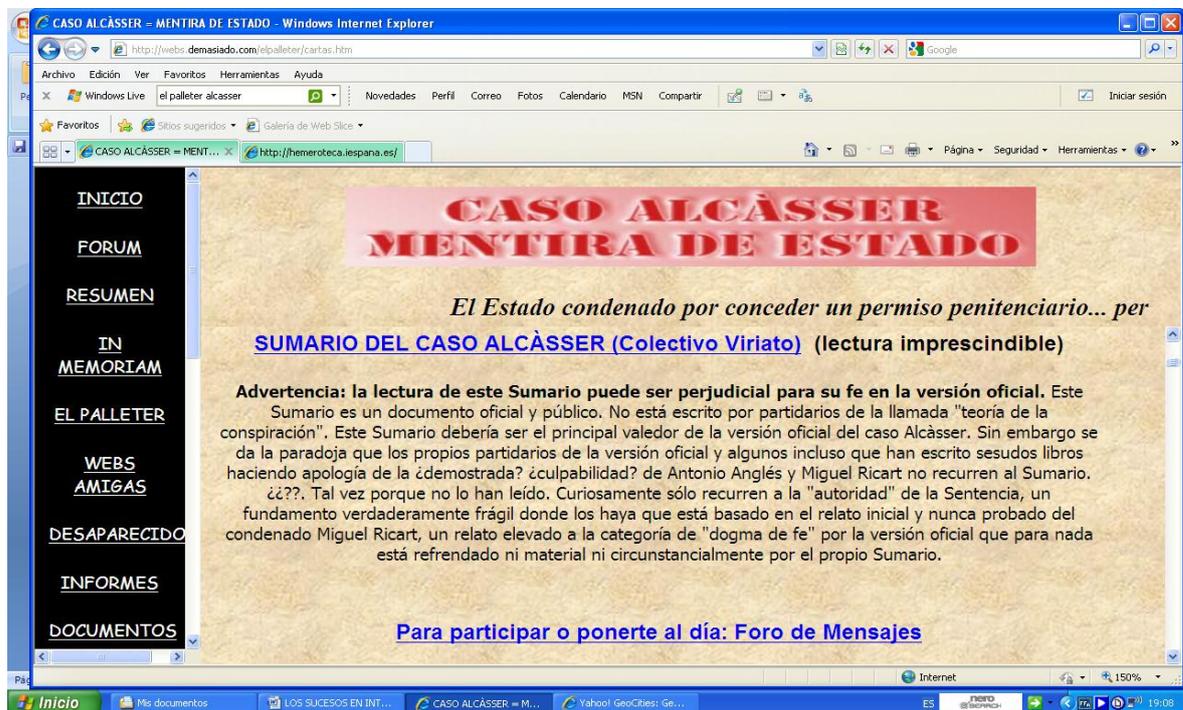
- La matanza perpetrada por el clan Manson en Estados Unidos, ocurrida en 1967
- Los asesinatos de tres niñas en Alcàsser, ocurridos en 1993
- La desaparición de la niña Madeleine en Portugal ocurrida en 2007

- Los asesinatos de Rocío Wanninkohp y Sonia Carabantes, ocurridos en 1999 y 2003, respectivamente

De todos estos temas, destaca especialmente la extensión, el tratamiento, el lenguaje, las teorías, los debates y el despliegue general de recursos en torno al tema del Caso de las niñas de Alcàsser. Respecto a este caso, como decimos ocurrido en 1993 y juzgado en 1997, encontramos aspectos que llaman notoriamente la atención:

- 1) Los medios citados y, sobre todo, los blogs *La Cueva del crimen* y *El Palleter*, permiten el acceso a las declaraciones de todos los testigos y acusados en el juicio, las pruebas e informes periciales de las autopsias con sus correspondientes fotografías, informes psicológicos, los informes de la acusación, de la defensa, en fin todos los documentos que recogen los datos y los detalles de unos asesinatos especialmente cruentos.

Imagen 2

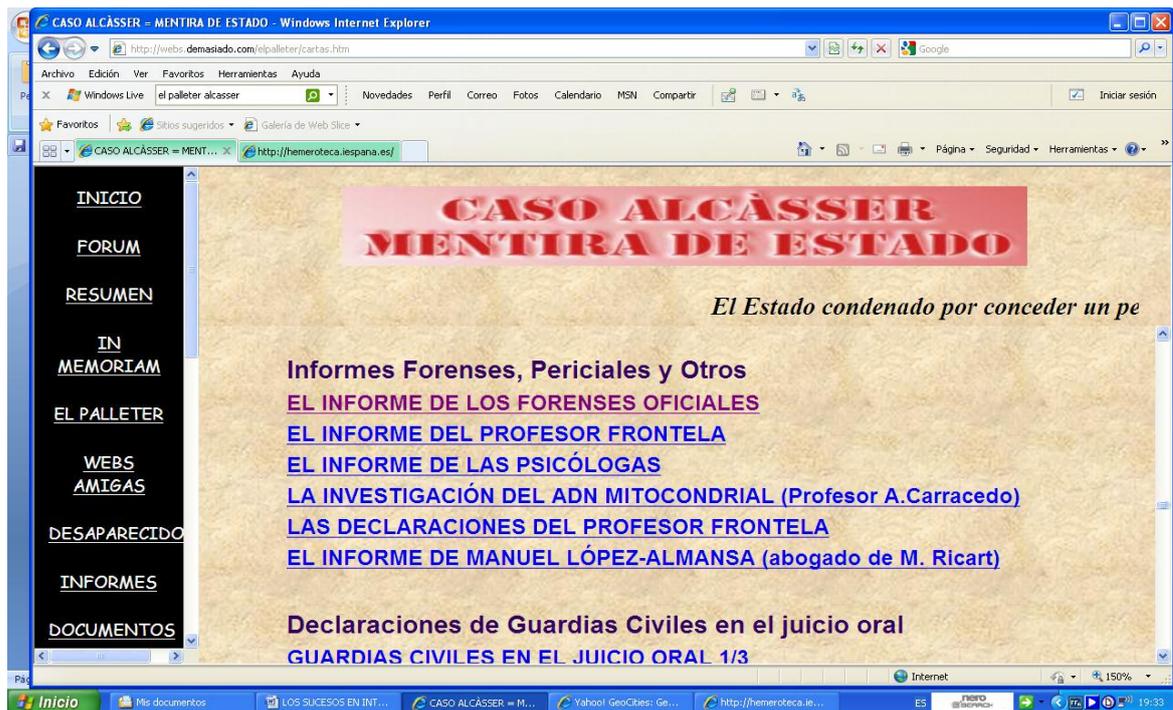


No hay resquicio para la confidencialidad de unos datos que afectan a personas fallecidas, a otras que están vivas, a familiares que puedan sentir

vulnerado su derecho a la privacidad acerca de unos datos que el ciudadano no tiene derecho a conocer porque no forman parte del derecho a la información amparado por la Constitución. Los medios convencionales no suelen traspasar esa barrera, pero en la red la posibilidad existe y se explota sin escrúpulos.

Hay que señalar, en este sentido, que el acceso al sumario ha sido posible hasta la condena del periodista Juan Ignacio Blanco que era uno de los principales defensores de la teoría de la conspiración o la mentira de estado. El foro decía, hasta ese momento, que la lectura del sumario era imprescindible para conocer la verdad y no dejarse manipular por la “verdad oficial”.

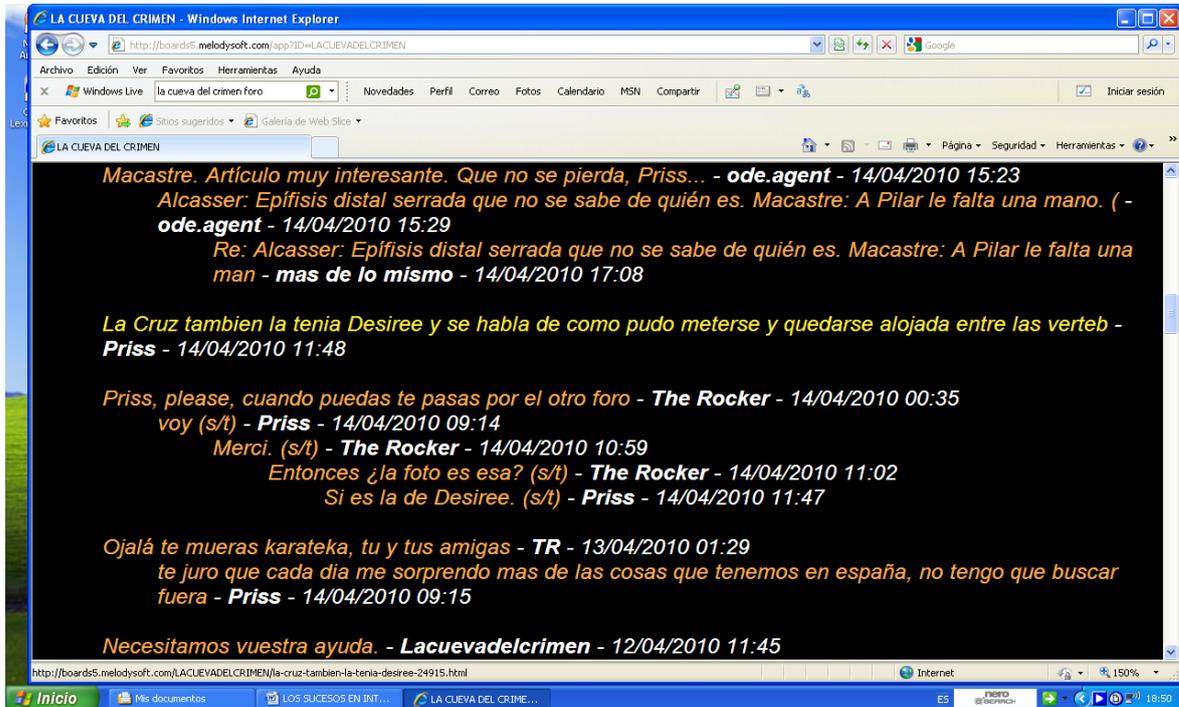
Imagen 3



2) Igualmente en estas páginas aparecen foros de lo más animados en los que se lanzan conjeturas e hipótesis arriesgadas, atrevidas o delirantes, con la mayor impunidad. Se olvida, en primer lugar, que el caso está ya juzgado y hay una verdad judicial a partir de los hechos probados y se pasa por encima de la prudencia y del respeto, amparados en un anonimato que, al

final, hace o puede hacer daño a personas, a su reputación, a la de las instituciones.

Imagen 4



- 3) Lo más grave, con todo, es la hipótesis de las propias publicaciones mencionadas, para las que el caso Alcàsser es una mentira de Estado en la que todas las instituciones están aliadas para impedir que se conozca la verdad de lo que pasó. Citan a Confucio, a Martin Luther King, el artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos, a Sócrates, Lope de Vega, etc. para reforzar su tesis y crean un colectivo “En lucha por la verdad del Caso Alcàsser”. La consecuencia inmediata es que divulgan un descrédito tan generalizado que resulta falso sólo por eso ya; no prueban ninguna de sus conjeturas ni hipótesis, sólo lanzan preguntas y frivolizan no sólo el ámbito de la justicia, con el consiguiente daño de imagen, sino que ponen en cuestión el propio sistema democrático.

Imagen 5

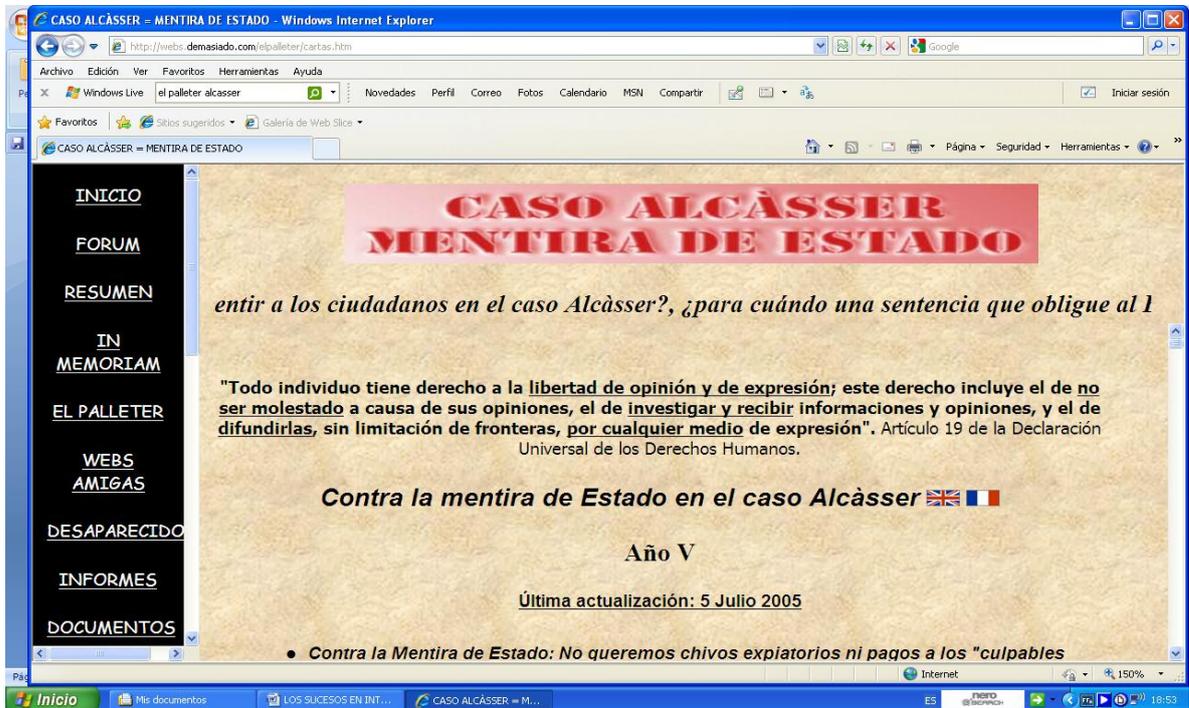
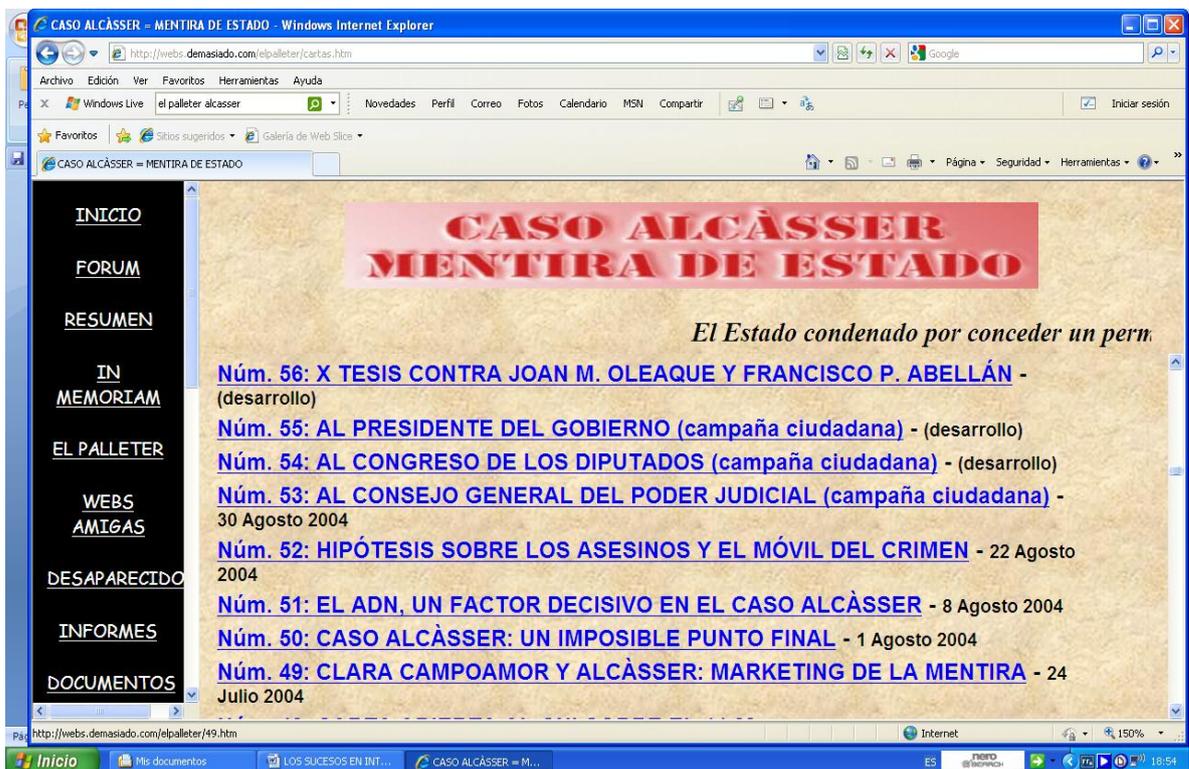


Imagen 6



- 4) Entre las prestaciones que tienen estas Web está la del acceso a una Hemeroteca relacionada con el caso Alcàsser. Podría parecer, en principio, que el acceso directo a una documentación procedente de los medios convencionales se ofrece como complemento o contrapunto de la citada teoría de la conspiración. Sin embargo, lo que encontramos es lo siguiente: al diario Levante EMV (El Mercantil Valenciano) se le llama el manipulador valenciano, por las siglas; se descalifica en general a todos los medios seleccionados con la afirmación de que contienen artículos con los que “han intoxicado” a los lectores al divulgar la verdad oficial y no la verdad real y se anima a los usuarios de esta hemeroteca a enviar artículos y textos para ampliarla y completarla. Se supone que los internautas entenderán que han de ajustarse a su versión de los hechos.

Imagen 7



En la página *Los archivos ¿secretos?* de ODE.AGENT, titulada *Cosas varias acerca del mundo del crimen*, encontramos:

- Nuevamente el caso Alcàsser, Antonio Anglés, Tony King, Juan Ignacio Blanco, esto es, los temas recurrentes de todas las Web de sucesos. Y, de nuevo, igualmente se lanzan hipótesis más o menos descabelladas. Nos detenemos en la carta de una llamada “Garganta Profunda”, de quien se insinúa que pertenece a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y prefiere, lógicamente, guardar el anonimato. En la citada carta se habla de una conspiración para ocultar la verdad de lo que pasó en Alcàsser, “conspiración en la que estarían la Casa Real, el Gobierno, el CESID, la Guardia Civil, Hacienda, familiares de las víctimas, los descubridores de la fosa, los inculpados del triple crimen, los familiares, etc.”. ODE.AGENT concluye que la carta parece más un relato de ficción, pero lo que en realidad nos parece es que la página alimenta las hipótesis delirantes al mantener las entradas al tema de forma permanente.

### **C.- Características formales**

En cierto modo, señalar las características formales de estas páginas puede parecer un tema menor, pero parte de la fascinación que la Red ejerce sobre el público más joven, por ejemplo, seguramente tiene que ver con la visualidad de tales páginas. Son destacables los siguientes aspectos:

- La mayoría de las páginas tienen un fondo negro, un color duro, siniestro, oscuro, pero muy atractivo para los jóvenes y para algunas tribus urbanas: góticos, punk, rock. A la crónica de sucesos se le llama también la crónica negra quizá porque es la parte más oscura y siniestra del ser humano. Aparece también mucho el rojo (sangre) en las letras o tramas de fondo, junto al azul, el amarillo, el verde. El colorido y la visualidad son grandes, pero también son marcas de tratamiento sensacionalista. No resultan acordes el tratamiento visual y la naturaleza de los temas abordados.
- Respecto a la tipografía, el recurso a diversas y variadas familias tipográficas es la tónica general: palo seco, romanas, redondas, cursivas, caja alta y baja.

- Aparecen también personajes/dibujos en movimiento como el del Colectivo Viriato en el foro de la *Cueva del Crimen*; representa un guerrero un poco troglodita que porta un garrote enorme (¿será Viriato, el héroe luso?). Es un recurso obviamente dirigido al público joven y parece un personaje propio de los videojuegos.
- Hay recuadros, orlas y recursos gráficos muy variados que, en gran medida, saturan la página o la pantalla y provocan una impresión de desorden.
- También se recurre a fotografías, fundamentalmente primeros planos de personas vivas o muertas. Y cuando digo muertas, me refiero a que las fotos son de cadáveres.
- En la Web *La Cueva del Crimen* aparece una especie de galería de fotos con primeros planos de caras de cadáveres relacionados con casos antiguos o sin resolver. Probablemente lo hacen con la intención de colaborar en su identificación para esclarecer el caso, pero no funciona como coartada. Su publicación no responde a ninguna ética ni respeto y lo más seguro es que ni siquiera sea eficaz.
- También se incluyen videos, material sonoro y audiovisual, en fin, que, sin duda, contribuye a incrementar el atractivo y las visitas a las páginas.

## Conclusiones

- 1) Los sucesos son un contenido periodístico que requiere un tratamiento especializado a partir del rigor, la ética, la contrastación, la moderación y la profesionalidad. Las posibilidades que ofrece Internet convierte los sucesos en un material sensacionalista en el que, con el amparo del anonimato, vale todo: sospechas infundadas, hipótesis delirantes, atropellos a la presunción de inocencia, la intimidad o la imagen.
- 2) Es casi imposible acordar una definición del concepto de suceso, dada la diversidad y heterogeneidad de asuntos que tienen cabida en las páginas de la Red bajo la etiqueta Suceso.

- 3) Las Web de sucesos tratan menos los asuntos de actualidad y abordan más los asuntos que se pretenden tematizar, esto es, convertir en temas recurrentes a lo largo de un tiempo indeterminado, dependiendo de la respuesta que provoquen en los usuarios.
- 4) Se da publicidad a sumarios, informes periciales y psicológicos que contienen datos que deberían ser confidenciales. Igualmente fotografías de autopsias. Incluso aunque los documentos sean públicos, no vale como coartada para publicarlo todo. Desde el 11-M las asociaciones de familiares de las víctimas consiguieron que los medios no publicaran las caras, los cuerpos mutilados, los datos personales de las víctimas cuando ocurre el atentado y cuando se conmemoran los aniversarios. Los medios convencionales parecen cumplir este compromiso, pero los digitales están aún lejos.
- 5) Se alimentan hipótesis descabelladas sin ninguna solvencia, se lanzan sospechas sobre personas e instituciones que, en algunos casos, llegan al descrédito general y a la puesta en cuestión de todo el sistema democrático. Recordemos lo que decía Muniz Sodré sobre la manipulación de la Red por ciertos sectores no democráticos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Álvarez Pousa, L. (2004). “La especialización en el tiempo de la globalización” en J. Fernández del Moral. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 63-83

Armentia, J. I. y Caminos Marcet, J. M. (2004). *La Información, Redacción y estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco

Berlín, I. Prólogo al libro de G. SOREL (2005). *Reflexiones sobre la violencia*. Madrid: Alianza

García Arán, M. y Botella Corral, J. (2008). *Malas noticias. Medios de Comunicación, política criminal y garantías penales en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch

- García de Torres, E. y otros (2009). “Herramientas de escritura en la información sobre la salud” en J. M. Flores Vivar y F. Esteve Ramírez. *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua, pp.125-137
- García de Torres, E. (2004). “La especialización en la era de internet” en J. Fernández del Moral. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel, pp.195-215
- Herrero, C. (2003). *Periodismo de Sucesos y Tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*. Sevilla: Padilla Libros
- Herrero, C. (2009). “Los sucesos en televisión: dramatización y sensacionalismo” en *Estudios de periodística, XV*, UCAM Publicaciones, Murcia, pp. 335-346
- López, M. “El periodismo digital ante la intromisión (tolerante, tolerada ¿tolerable?) de los ciudadanos” en revista *Estudios de Periodística, XIV, Periodismo Ciudadano*. Barcelona: Sociedad Española de Periodística, pp. 45-59
- Quesada, M. (2004). “Periodismo de Investigación: una metodología para el Periodismo Especializado” en J. Fernández del Moral. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel, pp.123-143
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de Sucesos*. Madrid: Editorial Síntesis
- Quesada, M. (2010). “Los sucesos como foco de atención informativa” en Idoia Camacho. *La especialización en el periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 57-74
- Román Portas, M. y García González, A. “Principios del Periodismo Ciudadano” en revista *SEP*. Op. Cit., pp.147-152
- Salaverría, R. Revista Chasqui nº 86

**Buscador-fuente y periodismo especializado**  
**Uso de las aplicaciones de Google en la documentación temática**  
**y en el apoyo deontológico**

**María Dolores Meneses Fernández**  
**Universidad de La Laguna**

En el curso académico 2007-2008, la Universidad de La Laguna inició la generalización del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza-aprendizaje en los títulos nuevos. En el curso siguiente, 2008-2009, puso en marcha el Grado de Periodismo en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior, en el que se concede una atención destacable al periodismo especializado. Este nuevo escenario de la enseñanza universitaria exige renovar las formas de enseñar y de aprender, centradas en potenciar la capacitación profesional de los futuros periodistas. En esa nueva perspectiva, el uso de las TIC gana un protagonismo competencial clave. Este artículo se centra en el aprovechamiento de Internet en el ejercicio del periodismo.

Si buscamos en la Web la combinación de las palabras “periodismo especializado en Internet” (u *online*, 21 resultados), “periodismo especializado en la Red” (10), “Google para periodistas” (5) “comunicación periodística especializada en Internet” (0) o “información periodística especializada en Internet” (0) comprobamos los escasos enlaces disponibles sobre este ámbito. Los contenidos aumentan si la búsqueda se plantea con los términos “información especializada en Internet” (4.190), pero la consistencia de esta búsqueda no coincide ni, por tanto, los enlaces resultantes. Es cierto que en todos hallaremos contenidos útiles para el trabajo periodístico especializado. Los resultados de estas búsquedas son similares si se realizan en inglés y francés.

Esta revisión busca destacar de Internet y Google algunas utilidades para los profesionales de la información y también para los alumnos de Periodismo. El trabajo

docente desarrollado en los últimos años en asignaturas relacionadas con el Periodismo Especializado y la Deontología de la Comunicación, en segundo y tercer ciclo, nos ha revelado varias facetas que merecen ser profundizadas; una es la enorme potencialidad que Internet tiene en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los contenidos teóricos y prácticos de estas materias; otra, el insuficiente aprovechamiento que se hace de este recurso en las aulas y en las redacciones, quizá por las características de Internet, entre ellas la dispersión de la ingente información. Son apreciaciones surgidas del diálogo con los alumnos de promociones sucesivas, muchos de los cuales simultanean sus estudios de Periodismo con su trabajo en medios de comunicación.

La coexistencia de ese potencial de Internet con –pensamos– su utilización no suficientemente óptima por estudiantes y periodistas es lo que ha impulsado la realización de este estudio, cuya vocación es revisora, expositiva y sintetizadora. En cuanto a la exposición, opto por citar los sitios propuestos para su aprovechamiento profesional y académico conforme los vaya introduciendo para indicar su consistencia y posibilidades.

### **La Red y el periodismo especializado**

Desde que se creara en 1997, Google se ha convertido en el buscador de referencia en todo el mundo. El perfeccionamiento técnico y la mejora de servicios experimentada por esta herramienta de Internet hacen de ella un recurso casi imprescindible en numerosas actividades profesionales, entre ellas la periodística.

El periodista especializado encuentra en Google un recurso versátil, ya que puede valerse de su funcionamiento como fuente, gestor, organizador, sistema de comunicación, servicio de noticias, de vídeos, imágenes y mapas, traductor o búsqueda de libros, entre otros servicios. La expansión de este buscador ha sido tan espectacular que no se sabe dónde puede estar su límite.

Los profesionales del periodismo especializado, los profesores y alumnos de Periodismo están inmersos en un proceso de formación continua, en la que Google

es una ayuda indudable. Este estudio está dirigido a su mejor conocimiento y aprovechamiento, para lo que seguiremos varios puntos estructurados en torno a dos epígrafes:

- La exposición de los aspectos que hacen de Internet un flujo ilimitado de información, un instrumento de gran utilidad en la gestión del conocimiento, en tanto que nueva hiperespecialización del periodismo; y de Google como motor de búsqueda dominante frente a otros buscadores, haciendo hincapié en la base de su fiabilidad.
- La descripción, en la que sintetizaremos las aplicaciones y herramientas con mayor utilidad para los periodistas y estudiantes, sobre todo en Periodismo Especializado.

A partir de que Internet llega a los ciudadanos, casi todas las facetas de su vida cotidiana y profesional experimenta una revolución; también el ocio y el entretenimiento, las relaciones interpersonales, entre organizaciones y entre los ciudadanos y la Administración pública, en el acceso a contenidos, datos, información y conocimiento, la formación académica y los contenidos periodísticos, entre otras muchas facetas, derivado del acceso inmediato a una inmensa cantidad de información.

Internet y herramientas como Google han descentralizado el depósito y el acceso a la información y al conocimiento; ahora ha pasado de las enciclopedias, las publicaciones y las bibliotecas tradicionales a estar en nuestros ordenadores personales.

Con Internet, todo lo que pueda ser transformado en un fichero digitalizado (sonidos, imágenes fijas y en movimiento, textos escritos, programas de ordenador, visualizaciones de información (o infográficos), periódicos, artículos, libros, enciclopedias, música, películas, vídeos, videojuegos, bibliotecas enteras) podrá depositarse en la Red y fluir por ella entre cualesquiera puntos del planeta, en décimas de segundo. Y a esa posibilidad no quedan ajenos el ejercicio del periodismo ni la enseñanza de esta disciplina en la Universidad, ya que Internet y Google son comunicación y cooperación a cualquier nivel y escala.

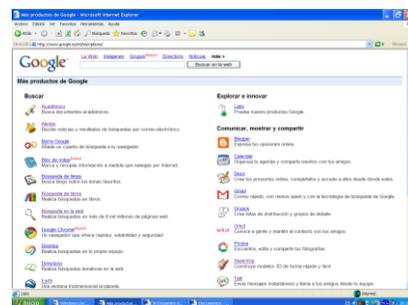
Se vierten y reciben contenidos de la Red por parte de cualquier usuario, pero no todos son fiables ni utilizables por los periodistas ni por profesores y estudiantes. Para el informador especializado el reto está en la búsqueda y selección adecuadas. Con Internet, el periodista especializado está pasando de ser un experto en expertos a ser, además, un experto en la búsqueda, identificación, filiación, contraste, selección, gestión y uso de información para apoyar su trabajo periodístico. Es ahí donde herramientas como Google ofrecen ventajas cuya maximización depende de un dominio adecuado de todas sus aplicaciones.

Internet ha trastocado los modelos de comunicación tradicionales elaborados por los teóricos y estudiados por los alumnos universitarios. En las distintas categorizaciones de las fuentes, emisores, medios de comunicación, patrones de difusión y receptores tienen cabida los productores, gestores y distribuidores de datos, información y conocimiento.

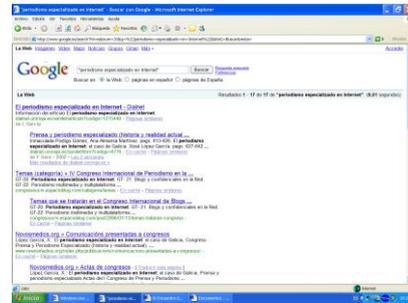
En esa *cibermaraña* se reubica el periodismo y el periodista especializado con unas funciones profesionales inmersas en un beneficioso proceso de diversificación. En este ciberespacio de sobreinformación cobra sentido utilitario para el periodista especializado Google y su gama de servicios, herramientas o aplicaciones, con la cautela y el sentido crítico propios del “periodista universal” (Randall, 2008: 80-85).

### Aplicaciones de utilidad para el periodista especializado

Hemos seleccionado las aplicaciones con un aprovechamiento periodístico más directo, si bien algunas de ellas no están disponibles en España. Durante los últimos diez años, Google ha ido incorporando a su índice más de ocho mil millones de páginas, accesibles a cualquier usuario en unas décimas de segundo. Ese volumen de contenidos y la rapidez de acceso explican los varios cientos de millones de consultas diarias, entre las que se cuentan las realizadas por periodistas en todos los países. Esas consultas se realizan a través de la aplicación más extendida de la empresa Google Inc., la Google Web Search con

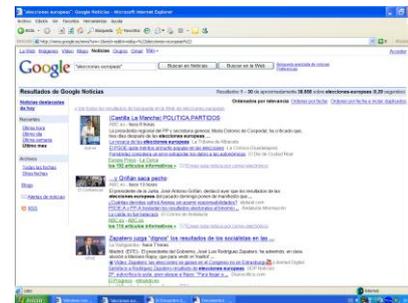


diversas posibilidades de combinación, configuración y personalización ofrecidas por la tecnología del motor de búsqueda. La empresa ha ido diseñando y aplicando una serie de herramientas, integrada por más de cincuenta aplicaciones de consistencia y ámbito de utilización variados. Su conocimiento y uso por los periodistas y los medios de comunicación puede mejorar la eficacia y eficiencia profesional. Son herramientas para la búsqueda de contenidos, la gestión, organización y comunicación, esenciales en las tareas informativas, y también en las académicas.

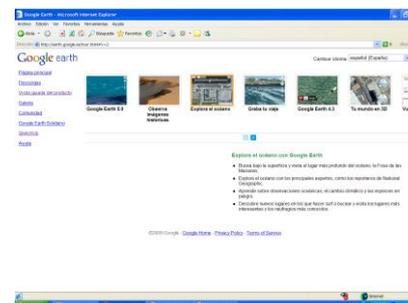


Lo son porque, en periodismo, los datos, la información, los contenidos y las fuentes son el mayor haber del periodista; como también lo es economizar tiempo y acceder con facilidad a las noticias que se van publicando en todo el mundo.

Google Noticias ofrece una herramienta de información periodística con cobertura mundial. En España está organizada en nueve secciones y temas ofrecidos casi en tiempo real gracias al enlace con los principales medios y portales digitales en español, actualizados permanentemente. En la actualidad, además de en español, está disponible la conexión con las noticias de sesenta países o regiones del mundo. Google News es combinable con Google Alertas que ofrece al periodista la posibilidad de recibir en su dirección electrónica avisos sobre los temas de los que se desee hacer un seguimiento.

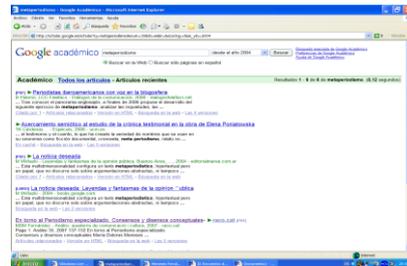


Otro apoyo cada vez más utilizado es Google Earth, que posibilita visualizar y mostrar imágenes de casi cualquier punto del planeta tomadas por satélite y con excelente calidad. Los complementos informativos que incorpora esta herramienta la convierten en mucho más que un visualizador de localizaciones.



Google Blog Search o Google Búsqueda de blogs circunscribe la búsqueda a páginas de autor (blogs o bitácoras), sean de periodistas, de especialistas o de expertos en áreas de conocimiento o temáticas de interés informativo. Son páginas personales cuyo formato weblog multimedia permite combinar texto, vídeos y audio.

Google Académico o Scholar es una gran ayuda para los periodistas especializados, profesores y estudiantes de Periodismo, porque compila centenares de trabajos científicos de gran interés: libros, tesis doctorales, artículos, informes y resúmenes entre otros documentos científicos, muchos de ellos accesibles en edición digital. Es cierto que el administrador del motor de búsqueda deja al usuario la responsabilidad de contrastar los contenidos; es una ayuda el hecho de que los resultados de cada búsqueda se jerarquicen según varios datos: autores, año de publicación, editorial, revista, número de citas reportadas, base de datos bibliográficos que lo incluye y artículos relacionados.



La anterior aplicación de uso académico se complementa con Google Búsqueda de Libros, una herramienta muy práctica porque entre miles de monografías registradas se proporcionan muchos títulos digitalizados, por lo que, aun excluyéndose varias páginas en la versión escaneada ofrecida, su utilidad es manifiesta para hacerse una idea más que aproximada del contenido de las monografías y poligrafías, así como para decidir sobre la adquisición de la versión en soporte papel. El sistema de búsqueda de las publicaciones, basado en diversos campos, es excelente.



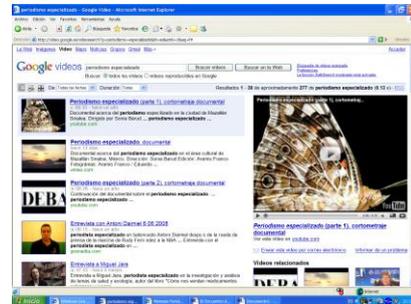
Por el contrario, Google Docs ([docs.google.com](https://docs.google.com)) permite editar y subir a la Red documentos propios para que puedan ser consultados por quienes desee el autor. Es

una página organizada con criterio colaborativo, puesto que los contenidos allí subidos pueden ser consultados por quienes su administrador desee.

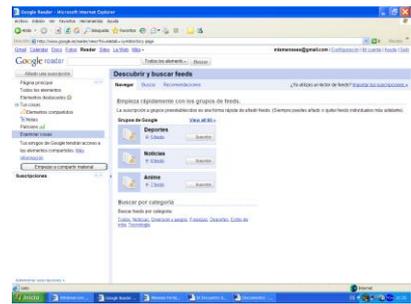
Google Finance es una aplicación en inglés de gran utilidad para los periodistas de información económica. En ella pueden seguir la evolución de los diversos sectores de los mercados internacionales gracias a los enlaces con los principales medios informativos internacionales.



Las aplicaciones relacionadas con vídeos (Google Vídeos [video.google.es](http://video.google.es) y YouTube) permiten al periodista especializado acceder y utilizar documentación y apoyos innumerables de audiovisuales emitidos por los servicios informativos de cadenas de televisión con emisiones en la Web. Como con cualquier obra, el periodista debe reconocer las fuentes y los derechos de autor, además de verificar la posibilidad legal de reproducir en su medio de comunicación digital imágenes y sonidos propiedad de terceros.



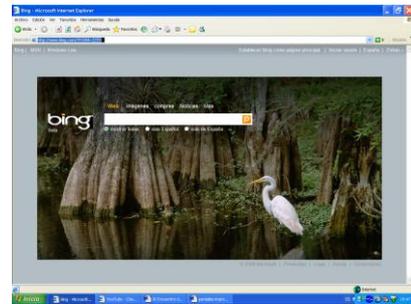
Ha de reconocerse que realizar el seguimiento de las novedades y actualizaciones que de forma constante se efectúan en la Web es una tarea que exige un tiempo cada vez mayor. Para optimizar el acceso a esos contenidos, con una inversión de tiempo mínima, los servicios anteriores pueden complementarse con *Google Reader*. Esta aplicación permite ser avisado de los contenidos nuevos incorporados a los sitios y páginas de autor preferidas por el usuario; esta herramienta busca por y para nosotros las novedades de nuestras páginas preferidas, significando un considerable ahorro de tiempo.



Gmail es la oferta de correo electrónico gratuito de Google, acaso el que ofrece mayor capacidad de memoria. Es necesario crear una cuenta en él para utilizar otros

servicios como el de Google Talk, que, tras descargarse la aplicación, posibilita la comunicación por chat y voz, de gran utilidad para el periodista, como también lo es usar en teléfonos móviles el buscador Google y sus distintos productos.

Las aplicaciones descritas –en realidad las más de cincuenta que ofrece– han hecho de este motor de búsqueda el competidor de *Yahoo* y de *MSN Search*, los otros buscadores más populares. Respecto a *Bing*, el buscador de Microsoft, habrá que indagar en los avances que los expertos le atribuyen y esperar a su desarrollo futuro para comprobar su utilidad en las tareas periodísticas y académicas.



A la competitividad de Google se añade la fiabilidad de sus búsquedas, con unos resultados jerarquizados en función de los enlaces o referencias relacionados a partir del rastreo de millones de web, y no por las repeticiones de las palabras clave utilizadas por el usuario. Ambas razones permiten considerar Google una herramienta renovadora de los métodos de trabajo y de documentación del periodista especializado, y también del aprendizaje de los estudiantes.

No obstante, estas ayudas tecnológicas de la web no han de significar ni implicar que el periodista, sea de un medio local pequeño o un corresponsal de un grupo multimedia potente, caiga en la comodidad y en la simplificación de su trabajo, escatimando el contacto con la calle.

### **Recursos deontológicos periodísticos en la Red**

Los profesionales del periodismo generalista y especializado disponen en Internet de numerosos recursos y orientación deontológica, lo que sin duda refuerza la familiarización con este componente axial de la profesión. Junto con ello, Internet es un refuerzo ante el carácter transnacional de la producción periodística actual, favoreciendo la internacionalización de los referentes éticos de la profesión.

La Red es una referencia para hallar recursos deontológicos de ayuda para el periodista sabedor de que la ética profesional es uno de los componentes de la calidad periodística, un concepto cada vez más investigado y consensuado por los teóricos y los profesionales de la comunicación periodística. La Red es un referente para los periodistas que trabajen en cualquier medio: prensa, radio, televisión, publicidad y relaciones públicas e Internet.

Comienzo con el caso de la prensa. Para un periodista es de utilidad tener localizados y disponibles en la Red los códigos deontológicos elaborados y asumidos por los diversos sectores de la profesión. Lo es al margen de que se esté o no asociado a una asociación profesional española o supranacional. En este aspecto es interesante estar informados de lo que hacen en el ámbito deontológico profesionales de otros países, sean de habla hispana o no.

En este sentido, Internet ofrece la web de numerosos medios de comunicación digitales y organizaciones periodísticas de Iberoamérica; algunas de ellas aluden a la ética profesional. En EE.UU. está la web de la *American Society of Newspaper Editors* ([www.asne.org](http://www.asne.org)) con un enlace a *Ethics Tool* (alojado en [www.poynter.org](http://www.poynter.org)), documentación, recomendaciones de buenas prácticas, oferta formativa y consultorio.

La Asociación de Periodistas de Puerto Rico ([www.appro.org](http://www.appro.org)) recoge en su web el documento de autorregulación de los periódicos de este Estado. La *Associação Nacional dos Jornais* de Brasil ([www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)) también incluye en su portal el código de periodismo válido para todo el país. La Agrupación de Periodistas Digitales de Chile dispone de un enlace sobre Ética; además incorpora un consultorio.

Pero quizá una de las web más interesante y útil para los profesionales, profesores y estudiantes de periodismo hispanohablantes sea la de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano ([www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)), con sede en Cartagena de Indias (Colombia). El plantel de colaboradores y el buen hacer del experto en deontología periodística Darío Restrepo, encargado del consultorio ético del FNPI, pone a disposición de miles de usuarios un servicio de consulta que es un



gran apoyo. Las respuestas dadas, y fundamentadas, a las consultas planteadas desde cualquier parte del mundo pueden ser seguidas por los usuarios de la web. Lo interesante de estas consultas es que emanan de la realidad con la que se topa cotidianamente cualquier periodista en su trabajo y las reflexiones que la deontología suscita en los estudiantes universitarios. Es, por lo tanto, un enlace con indudable valor didáctico.

En la Unión Europea (UE) hay disponibles numerosas web de asociaciones profesionales, aunque no todas incluyen enlaces a textos deontológicos de uso profesional estatal o en el conjunto de la UE.

Son determinadas web alojadas en España las que ofrecen estos documentos profesionales. Son sitios con una muy buena estructura interna, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE [www.fape.es](http://www.fape.es)). Ésta ofrece en su web un enlace a Códigos con el código deontológico de la Federación y, a su vez, otro enlace a web de la Comisión de Quejas y Deontología; aquí el usuario puede consultar los informes y resoluciones emitidos de forma periódica. El interés formativo de estos recursos es manifiesto para los periodistas especializados, para los profesores y estudiantes de Ciencias de la Información, Comunicación y Periodismo, tanto por los contenidos como por su accesibilidad. [www.comisiondequejas.com](http://www.comisiondequejas.com) recopila también otras normas éticas de distinta consistencia y ámbito de aplicación; en cualquier caso, todas ellas, junto con más documentos sobre deontología periodística recogidos por la Comisión de Quejas y Deontología, son referencias apreciables para la praxis profesional y la formación universitaria de los periodistas.

Otra web de referencia es la del *Col·legi de Periodistes de Catalunya* (CPC [www.periodistes.org](http://www.periodistes.org)). El primero de los servicios ofrecidos por el CPC es el Codi Deontològic, presentado como *Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Cuenta con la particularidad de integrar recomendaciones para el medio Internet.

Pasemos a la radio para ver cómo proceden algunos medios de referencia. *Radio France* ([www.radiofrance.fr](http://www.radiofrance.fr)) es paradigma del buen hacer; incluye un enlace con el *Mediateur* (defensor del radioyente) con formato de blog, además del enlace a

*Engagements* donde la empresa difunde los compromisos adquiridos con la ciudadanía, en tanto que empresa social pública; es una declaración de principios hacia sus públicos internos y externos.

La división radiofónica de la *British Broadcasting Corporation* dispone de un enlace a asuntos éticos ([www.bbc.co.uk/ethics](http://www.bbc.co.uk/ethics)), aunque sorprende que ninguno de los contenidos compilados verse sobre la ética o deontología periodística.

En España, la Corporación Radiotelevisión Española ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)) ha impulsado en fechas recientes la figura de la defensora del telespectador, del radioyente y del usuario de medios interactivos, cuya función es atenderlos, mediante una comunicación directa, dando voz a sus quejas, reclamaciones y sugerencias. Es un compromiso en consonancia con el carácter de servicio público de la Corporación. En ese enlace están disponibles los documentos de autorregulación de RTVE y la normativa general por la que se rige (Estatuto de la Defensora, Principios Básicos de la Programación, Normas de admisión de publicidad en TVE, Código de protección a la infancia, Estatuto de Información).

La COPE también pone a disposición pública en su web ([www.cope.es](http://www.cope.es)) el ideario de la empresa; el apartado B está dedicado a los compromisos profesionales y éticos.

Continuemos con la televisión. El primer portal que cito es [www.canalaudiovisual.com](http://www.canalaudiovisual.com), con un enfoque técnico para los profesionales del sector. En este sitio web se ofrece, de manera destacada, los documentos relacionados con la legislación audiovisual y la deontología profesional; ninguno es propio, sino que remite a los textos de la UNESCO –Código Internacional de Ética Periodística–, a la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa –Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, Resolución de Estrasburgo de 1 de julio de 1993– y a la FAPE, ya visto.

[www.pressnetweb.com](http://www.pressnetweb.com) recoge en un enlace sobre Periodismo y Ética los códigos éticos de los periodistas de países de todos los continentes, los internacionales y otros recursos sobre ética profesional de interés general. Aunque es un vortal de

estructura y apariencia desordenadas y con un diseño gráfico poco afortunado, es muy completo y útil.

Concluyo con la propia Internet. Los medios digitales y sus periodistas suelen adoptar los códigos deontológicos de los medios impresos; aún así, es posible dedicar unas líneas a varios sitios de la Red, como es la web de la *Association des Journalistes Électroniques de Canada* ([www.rtnadacanada.com](http://www.rtnadacanada.com)). En ella, los periodistas de medios digitales disponen de un código ético articulado en el que se establecen recomendaciones para afrontar de forma debida los conflictos de intereses, la exactitud, la autenticidad, los errores, la igualdad, la independencia, la integridad, la justicia, la privacidad, la propiedad intelectual, las fuentes o la violencia en televisión, entre otros. Es un texto al que se le da gran importancia en página de bienvenida de la web.

La web de la Universidad de Tampere (Finlandia) recoge en el enlace *EthicNet Joournalism ethic* una compilación de los códigos de la profesión periodística de 46 Estados de Europa (no sólo de la UE), entre los que se incluyen España y Cataluña con enlaces propios ([http://ethicnet.uta.fi/codes\\_by\\_country](http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country)). Sin ser exhaustiva, la relación posee valor orientativo para los profesionales, profesores y estudiantes.

Es de destacar el blog dedicado al periodismo de investigación [www.re-visto.de](http://www.re-visto.de), con un enlace a asuntos de ética profesional en su página inicial que lleva a un código periodístico elaborado pensando en las amenazas que suponen para el periodismo las TIC y los intereses económicos. “Con el fin de garantizar su calidad e independencia –dicen–, la organización alemana para periodistas investigativos “[Netzwerk Recherche](http://www.netzwerk-recherche.de)” propone fijar diez pautas” recogidas en esta web.

La Federación Internacional de Periodistas (FIP-IFJ, [ethicaljournalisminitiative.org/](http://ethicaljournalisminitiative.org/)) ha abierto una web con el lema *Ethical Journalism Initiative* para



fomentar el periodismo ético, considerando cómo se desarrolla hoy la profesión. La apoya el libro digital con el mismo título de su secretario general, Aidan White.

Varias asociaciones de periodistas especializados en ámbitos temáticos diversos han elaborado códigos éticos específicos. Veamos los siguientes:

- En información de economía y finanzas está la web de la Asociación de Periodistas de Información Económica ([www.apie.es](http://www.apie.es)), en la que se puede consultar su código ético.
- Para periodismo de ciencia y tecnología, la web de la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC) especifica que “la AECC supedita todas sus actuaciones y las de sus asociados al Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España”, como recoge el Artículo 30 de sus Estatutos:  
  
“La pertenencia a la Asociación estará condicionada por la observancia de la ética profesional de los socios. Los errores o inexactitudes, deliberados o frecuentes, en la información, así como los abusos de confianza y las actuaciones perjudiciales para la propia AECC y para los intereses profesionales de sus miembros serán considerados como una infracción de las obligaciones. En todo caso, la AECC supedita todas sus actuaciones y las de sus asociados al Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España.”
- En periodismo ambiental es de ayuda la web de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental ([www.apiaweb.org/](http://www.apiaweb.org/)), sin código deontológico específico, pero sí con unos estatutos.
- Para periodismo turístico se dispone de la web de la Asociación FijetEspaña ([www.fijetespana.net](http://www.fijetespana.net)), integrada en la Federación Mundial de Periodistas y Escritores de Turismo (FIJET). No posee un código deontológico, sí una declaración de objetivos de la Asociación que bien puede asimilarse con la asunción pública de responsabilidades con el sector turístico y con la sociedad. Es interesante también la web de la Asociación Argentina de Prensa Turística Especializada ([www.prensaturistica.com.ar](http://www.prensaturistica.com.ar)), en la que destaca la relevancia dada a su código ético.

- En periodismo deportivo es de utilidad la web de la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía ([www.periodistasdeportivos.es](http://www.periodistasdeportivos.es)) que, aunque carente de un código deontológico propio, sí alude a uno genérico en sus Estatutos, en los términos “deberes propios de la deontología profesional” (Art. 43).

### **El ejemplo del periodismo especializado en biomedicina**

Las disciplinas englobadas en la Biomedicina pierden parte de su sentido si el trabajo de sus profesionales no se transmite a la sociedad a través de los medios de comunicación. El mundo científico admite cada vez en más reuniones científicas que los profesionales, investigadores y profesores universitarios toman conocimiento de los avances de sus disciplinas por los medios de comunicación, antes que por las publicaciones académicas, algunas de las cuales ni siquiera están a su alcance por su distribución limitada o por estar publicadas en idiomas poco habituales en el circuito científico internacional. Así, es admitido desde hace tiempo que los contenidos científicos, tecnológicos, biomédicos y ambientales de los medios impresos, digitales o audiovisuales son una fuente informativa cada vez más consultada por los profesionales.

Cada vez se asocia más a los contenidos periodísticos sobre salud y Biomedicina una serie de conceptos que renuevan el sentido de su presencia en los medios de comunicación. La formación, la acción, la fiabilidad, la cooperación entre médicos y periodistas, la *apomediación*, la web, la medicina o la salud 2.0, las *killer applications* en medicina, salud y periodismo, y el componente ético o deontológico del periodismo biomédico son ejes definitorios de estos contenidos periodísticos (Eysenbach, 2008). Son conceptos emanados de Internet y de herramientas como Google. Sintetizan ideas, algunas innovadoras, que el periodista especializado en este ámbito temático debe incorporar a su formación, documentación y producción informativa porque reavivan la intercomunicación entre las partes a través de las TIC, y potencian la función pedagógica de éstas respecto de la población.

Algunas de esas ideas permiten percibir que el periodismo biomédico encuentra su expansión no ya en el papel sino en Internet. Los modelos informativos de periódicos

digitales como los de [elmundo.es](http://elmundo.es), [elpais.es](http://elpais.es), [larazon.es](http://larazon.es), [nytimes.com](http://nytimes.com) (*The New York Times*), [timesonline.co.uk](http://timesonline.co.uk) (*The Times*), [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk) (*The Guardian*), [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr) (*Le Figaro*), [www.corriere.it](http://www.corriere.it) (*Corriere della Sera*), [faz.net](http://faz.net) (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*), [repubblica.it](http://repubblica.it) (*La Repubblica*) o [lesoir.be](http://lesoir.be) (*Le Soir*, Bélgica), entre otros muchos, ofrecen unos contenidos científicos, tecnológicos y biomédicos con un tratamiento periodístico multimedia, destacando de manera especial las infografías estáticas, dinámicas y, sobre todo, las interactivas en 3D, un recurso aprovechado de forma magistral por *El Mundo*, que desborda las posibilidades de los medios impresos. Es el caso de la visualización de información, un recurso expresivo magnífico cada vez más extendido en periodismo. De esta forma, la versatilidad tecnológica que permite la Red a los periodistas especializados en estos contenidos es, sin duda, magnífica.

Internet es el presente y el futuro de la comunicación científica, tecnológica y Biomédica. Así se desprende del seguimiento de las páginas de Salud, Ciencia y Tecnología de los periódicos digitales españoles de referencia, en especial de [elmundo.es/salud](http://elmundo.es/salud). El área Salud de este medio digital revela el enorme impulso experimentando en los últimos tiempos, una expansión en cierto sentido paralela al declive de las cabeceras en papel. Los editores y las empresas informativas reconocen que los medios en papel –aun aquellos con mayor tradición histórica– han entrado en una fase de complicada viabilidad o de profunda reestructuración. A esta situación no es ajeno que el 60% de su coste corresponda al papel ni la expansión de las TIC. En esa línea van las advertencias realizadas por la AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) y por cada vez más responsables de diarios norteamericanos centenarios. Y ello a pesar de las voces con buena voluntad que auguran larga vida a los periódicos impresos que probablemente sigan teniendo su público.

La conversación con médicos y la asistencia a congresos de Medicina revela que estos profesionales reconocen seguir las secciones y los suplementos de Salud para informarse de los avances en sus especialidades. Sin embargo, la inestabilidad de estos espacios, con cambios de días de publicación por razones comerciales, crea desconcierto en sus lectores. La alternativa es la versión digital de estos contenidos, a pesar de las reticencias que manifiestan determinados usuarios.

La Red ha convulsionado numerosas facetas de la sociedad actual, en las vertientes pública y privada de la vida de las personas. Sectores clave como la sanidad, la enseñanza, la actividad profesional, la banca, las finanzas y el comercio participan de las TIC en su desempeño cotidiano y en su servicio al ciudadano. La actualización profesional y la información periodística, junto con el ocio –sector económico importante como lo demuestran las cifras del consumo de videojuegos, música o películas, entre otros derivados de las industrias culturales– hallan una enorme expansión en Internet por la comodidad y flexibilidad que ofrece en el acceso y aprovechamiento de los contenidos.

La oferta y la demanda periodística digital de Biomedicina, Salud y Sanidad avanzan con éxito como indican las visitas de usuarios de estos enlaces, según nos señalan varios periodistas encargados de estos contenidos, sean en periódicos locales o de difusión nacional. La vía profesional del periodismo biosanitario, impulsada por el lenguaje multimedia de Internet, posibilita una oferta capaz de satisfacer las demandas informativas de los usuarios más exigentes, pero también lleva implícita la necesaria adecuación en la formación de los estudiantes de Periodismo.

El comunicador especializado en contenidos biomédicos debe contar con la colaboración garante de las fuentes médicas. Éstas, a su vez, le exigirán dominar el método científico, una formación adecuada en su especialidad y el seguimiento de los avances en las disciplinas de las que informa. Pero es que la necesidad es mutua porque los profesionales de la Biomedicina también se valen de los medios de comunicación y de los periodistas especializados no sólo para informarse, sino también para hacer llegar a la sociedad sus mensajes; por ello es recomendable que conozcan la compleja consistencia del sector comunicativo, su estructura y la de los medios. Es preciso fomentar el entendimiento normalizado entre los profesionales de los dos sectores: el de los medios de comunicación y el de la sanidad. Así lo muestra la prensa seria digital de los países desarrollados con los blogs de expertos en Biomedicina que auspician, por ejemplo, [www.elmundo.es/elmundosalud/blogs/blogs\\_codigosalud.html](http://www.elmundo.es/elmundosalud/blogs/blogs_codigosalud.html).

Los estudiantes de Periodismo y los periodistas especializados tienen el reto de formarse a conciencia en comunicación biomédica. En cuanto a las empresas informativas, su responsabilidad social pasa por contar con estos profesionales cualificados. Es una inversión rentable como muestran los indicadores sobre la consulta ciudadana de la información periodística biomédica –la científica, tecnológica y medioambiental en general–, incluidos los medios digitales locales.

### **Síntesis**

Internet es un caudal de datos, información y contenidos con inmensas posibilidades en el periodismo especializado, sea como fuente de documentación, como canal de difusión de la producción periodística o como instrumento de enseñanza y aprendizaje en las facultades de Periodismo. Esas posibilidades enormes exigen estrategias que permitan acceder y gestionar de forma eficaz esa inmensa base de datos. Google surgió con esa intención hace una década; desde entonces ha diversificado sus servicios, optimizando ambas tareas: la de acceso y la de gestión, con beneficios académicos y profesionales contrastables.

El uso de este motor de búsqueda en las redacciones de los medios y en las aulas viene avalado porque es un potente instrumento de trabajo como fuente documental, instrumento de edición y de gestión de contenidos. La confianza de las respuestas de las consultas se basa en que las jerarquiza en función del número de referencias que conducen a cada enlace. Además Google es para el periodista un medio de comunicación de voz, de vídeo y de texto. Complementar el servicio de búsqueda con otros servicios de especial interés para el periodista (más de veinte de los más de cincuenta que ofrece Google) facilita el trabajo diario en la redacción y en el aula.

Otro aspecto inherente al trabajo periodístico es la deontología, la ética profesional. Sin embargo, muchos estudiantes y profesionales mencionan lo dificultoso de localizar y acceder a los códigos deontológicos de la profesión. Aun así, los periodistas especializados han de conocer los códigos de las asociaciones de informadores especializados en cada área temática. Las que disponen de web facilitan su consulta; si no, a través del buscador es posible rastrear en La Web los sitios que

citan e incluyen los textos completos. De las web disponibles en español, inglés y francés, los consultorios avalados por asociaciones o fundaciones son las de mayor utilidad.

En fin, Internet es una revolución informativa y comunicativa innovadora de la vida profesional y académica. La ingente cantidad de información puede llevar a los periodistas y estudiantes a la confusión y pérdida de tiempo, modificando incluso su contacto con la realidad. Solventar estos inconvenientes requiere buscadores de los que hay que conocer sus servicios y funcionamiento para lograr un aprovechamiento correcto y fructuoso. La ubicuidad de la Red y de las TIC en nuestros espacios y tiempos personales, sociales y profesionales no debe relegar al periodista especializado al universo digital, aunque éste sea en sí mismo materia prima periodística.

Ceñidos al ámbito universitario, si complementamos las posibilidades vistas de Internet y Google con las plataformas de *e-learning* y las aulas virtuales dispondremos de vías para la innovación de los métodos de enseñanza y praxis del Periodismo Especializado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Eysenbach, Gunther (2008). “Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness” en *Journal of Medical Internet Research*, artículo editorial, Vol. 10, Nº 3. Disponible en:

<http://www.jmir.org/2008/3/e22/>

Randall, David (2008). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

White, Aidan (2008). *The Ethical Journalism Initiative*. Brussels: International Federation of Journalists. Disponible en:

[http://ethicaljournalisminitiative.org/pdfs/EJI\\_book\\_en.pdf](http://ethicaljournalisminitiative.org/pdfs/EJI_book_en.pdf)

<http://www.google.es/>

## **Los blogs temáticos como fuente de información periodística especializada**

**Serafín Chimeno Rabanillo**  
**Universidad Complutense de Madrid**

En el marco que nos ocupa, es decir en el análisis del blog temático como actual y potencial fuente de información periodística especializada, la clave radica en determinar en qué medida se pueden establecer parámetros que permitan validar de manera cierta la calidad, esto es, la corrección técnica de los contenidos en los citados blogs por un lado y, por otro, el interés informativo para el público en general o para un fragmento especializado de público.

Es esta una importante cuestión que deberá comenzar a plantearse en el mundo del periodismo, toda vez que se presenta con unas posibilidades, casi ilimitadas, a la hora de considerarlos como fuente de información en general, tanto en su vertiente redaccional, como publicitaria y, matizando, a efectos de blogs temáticos, como fuente de periodismo especializado.

Los estudios realizados vienen a confirmar que cada vez es mayor el número de periodistas que utilizan los blogs como fuente de información, bien de cara a recabar objetivos, ideas, acontecimientos de actualidad, testimonios, etc., al tiempo que se plantea una clara confrontación a la hora de comparar la calidad de la información de los blogs, respecto al periodismo, sobre todo en claves de neutralidad, exactitud, relevancia, etc. (Flores Vivar, 2008, 408).

El despegue de la blogosfera ha sido fulminante y el número de blogs ha experimentado un crecimiento espectacular en el periodo de los últimos años. Lo han hecho del mismo modo los temáticos, que incluso se han profesionalizado para ejercer como fuente de información especializada a la vez que como fuente de periodismo especializado, es decir, con la intención de poder ser utilizados por parte de los medios como complemento o en sustitución de las clásicas fuentes documentales y personales.

En ese abanico infinito de recursos, sin embargo, los profanos, e incluso los profesionales, nos encontramos perdidos al carecer de referentes doctrinales, jurídicos y profesionales que nos den pistas para distinguir entre información veraz y falsa, entre información y publicidad o propaganda y, entre información científicamente correcta o fabulación y, en bastantes casos, engaño manifiesto e intencionado.

En todo caso, los expertos hablan ya de una profunda crisis del periodismo convencional y el inicio de una nueva era en la que internet está llamada a jugar un papel prioritario en el que, estamos absolutamente seguros, los blogs temáticos lo harán en calidad de fuentes de información periodística especializada.

Más aún, esa revolución implicará que el modelo periodístico experimentará uno de los cambios más importantes y significativos, en la medida que la perspectiva de una información cuyo interés venía marcado unilateralmente por el profesional que la seleccionaba y remitía a los consumidores de información, es decir, que era el periodista el que decidía de qué se va a informar y en qué términos, internet invierte el proceso y son las audiencias las que eligen y buscan la información que les interesa y, en tal sentido, los blogs temáticos se convierten en una fuente primordial en esta nueva fórmula.

Todo lo anterior nos lleva a plantearnos la importante cuestión de si, en estos momentos, es posible hablar de periodismo sin que en su praxis jueguen un papel importante los blogs y, por lo que nos afecta de forma más parcial, si es posible un periodismo sin que los blogs temáticos jueguen un papel protagonista en la información o, al menos, como fuente de información periodística especializada.

De hecho y cada día más, las redes de blogs se están convirtiendo en empresas que se dedican a crear blogs temáticos, de diferentes temas especializados, que le interesan al periodista y que tienen buena salida económica, es decir, dan dinero y son muy buscados en Internet. Bien es cierto que la relación blogs-periodismo, en estos momentos, es una relación más de complemento que de competencia, sin que se excluyan recíprocamente.

Es posible que se pueda afirmar que la blogalaxia, sobre todo temática, está poniendo al alcance del periodista tanta información como jamás podría haberse imaginado con

anterioridad, de la cual mucha es de gran calidad, cuestión esta última que sólo podrá ser corroborada cuando quien la utiliza realmente sea un periodista especializado. De esta forma, la blogosfera nos podrá facilitar información especializada y de interés y actualidad sobre cualquier cuestión imaginable.

### **Validación de los blogs temáticos como fuente de información periodística especializada**

Hablar de la revolución de internet, a estas alturas, resulta tan redundante como confuso, sobre todo cuando se pretende calibrar de manera ponderada sus pros y sus contras en el marco general del periodismo y, muy en particular, en su dimensión de fuente especializada.

En relación a la prensa e internet, esto es, al papel que la prensa juega en el marco general de la red, conviene recordar que según William Baker, periodista estadounidense y presidente de la televisión pública de Nueva York, en la inauguración del XXIV Master de Periodismo UAM-EL PAIS, el 96% de la información que circula en la red tiene su origen en los periódicos impresos, es decir, que los buscadores se sirven de la prensa como fuente de información de una forma fragante y destinada a atender al público joven que no lee periódicos. Esta realidad ha representado una crisis para el sector, cuyo exponente principal es el cierre de 160 cabeceras en el último año en los Estados Unidos, que el citado profesional atribuye a una crisis coyuntural.

Por el contrario y en un marco de potencialidad casi infinita, en cuanto a comunicación temática se refiere, los blogs representan una nueva dimensión del concepto fuente que debe hacerse objeto de un minucioso análisis, toda vez que su vertiente cuantitativa deberá tamizarse, a efectos cualitativos, en relación a su aprovechamiento por parte del mundo periodístico.

Las tres perspectivas del blog: la personal, la colectiva y la institucional, cruzadas con la categoría temática, vienen a dar una nueva dimensión del concepto de fuente de información periodística especializada, que los teóricos de esta ciencia no podemos

obviar sin someter este trascendental campo de contenidos a un profundo análisis, al menos en función de dos categorías esenciales del periodismo, como son: la corrección técnica y el interés informativo, entendidas como eje de coordenadas sobre el que se debe articular la buena praxis del periodismo especializado.

En estos momentos, un gran número de buscadores apuntan hacia la especialización, tanto referida al formato blog, como a la temática, es decir, al contenido monográfico y especializado presentado en cualquiera de los grandes continentes de internet.

En lo que a blogs se refiere y, más particularmente en el ámbito hispano, existen multitud de directorios, que dan una visión del ingente número de blogs temáticos existentes, así como su espectacular incremento de año en año. De todos ellos queremos destacar dos directorios: “Bitacoras.com” y “Bitacoras.net” que nos ofrecen una amplísima clasificación temática de blogs, de la que muchísimos se quedan fuera, al no haber enviado su notificación.

En cualquier caso y dejando muy claro que los blogs temáticos están teniendo un gran éxito, en claves periodísticas podemos afirmar que junto a muchos muy buenos y con un gran potencial de interés para ser usados como fuente periodística especializada, hay otros malos o muy malos, que el periodista debe desechar.

El problema está en el tejado del propio periodista, es decir, en el grado de su cualificación profesional y en una madurez de criterio que le permita discernir entre los contenidos correctos y los incorrectos del blog, así como en el de interés que dichos contenidos pueden tener para su público particular.

Es cierto que para todo existe un público, pero, del mismo modo es cierto que, desde el punto de vista periodístico y por la confianza que se deposita en nosotros como profesionales de la información, seremos nosotros los que tendremos que seleccionarles los contenidos correctos y los que le interesan a nuestro público particular, si queremos fidelizarlos hacia nuestro producto informativo.

Aquí, entroncamos ya este tipo de fuente con la categoría de periodista especializado, como único referente profesional capaz de discernir la calidad de los blogs temáticos, que según expertos, fundamenta su éxito en las siguientes cualidades:

1. Que sean ricos en información, interesantes, creativos y originales a efectos de conocimientos y vivencias.
2. Que piensen en los usuarios y sus aspiraciones, más que en el lucimiento personal es decir, que sean útiles.
3. Que traten temas de gran actualidad. Este supuesto es fundamental si se supone que puede servir de fuente periodística, en general y especializada en particular.
4. Que utilicen, como fuente de inspiración para sus contenidos, las publicaciones en soporte papel, sobre todo, las especializadas y de prestigio.
5. Que controlen y aprovechen los blogs temáticos que aparecen en otros idiomas para utilizarlos, también, de fuente e inspiración.
6. Que creen enlaces a términos especializados en fuentes de calidad, como pueden ser diccionarios o directorios.
7. Que cuiden mucho el blogroll, es decir, una buena biblioteca de sitios interesantes relacionados con el tema. Si son buenos le darán prestigio.

Las plataformas de blogs son empresas que se dedican a crear blogs temáticos de diferentes materias especializadas y que, por lo general, suelen resultar de interés para el blogger, además de tener buena salida económica, al ser muy buscados en internet, lo que puede significar que, también, servirán como fuente para los periodistas.

Nick Denton, responsable de blogs americanos, en relación a la creación de blogs temáticos afirma: “A la hora de elegir una temática para tu blog, busca un tema sobre el que alguien se pueda apasionar y dales una publicación con más información de la que pueda digerir”.

Desde tales supuestos, una de las claves del éxito de los blogs temáticos es que su contenido sea interesante y abundante, lo que les posiciona en una situación ideal para poder ejercer de fuente de información periodística especializada.

La naturaleza de los blogs ha experimentado un crecimiento espectacular, no olvidemos en este sentido que a los tres años de su nacimiento las cifras millonarias

de blogs amenazaban con cambiar de forma importante el panorama interactivo de internet y sobre todo el informativo.

Paralelamente al cambio cuantitativo, en los blogs se ha ido produciendo otro de tipo cualitativo, es decir han pasado de ser meros diarios personales en la red a dinamizadores de la discusión y, finalmente, a estar integrados y ser un importante protagonista del paisaje informativo.

Es justamente en este último apartado en el que empieza a cuestionarse su validez, tanto como fuente de pura información, como en sus posibilidades de ejercer de fuente para otros medios de comunicación social y sobre todo desde la complejidad y el rigor que exige la condición de fuente especializada.

Es catalogado de “periodismo ciudadano”, aquel en el que el tema no lo elige el profesional y dueño del medio, sino el usuario de internet, del mismo modo, que el tratamiento del tema no se atiene a criterios profesionales preestablecidos, supuestamente en base a criterios científicos y doctrinales de las ciencias de la información, sino a la espontaneidad comunicativa particular.

Nos enfrentamos, pues, a un mundo carente de normas y marcado por criterios particulares, personales o colectivos, y a unas peculiaridades ajenas a criterios profesionales contrastados y fiables. Es el blogero quien marca los contenidos y el enfoque de los mismos y, aunque expuesto a la dialéctica de la interacción, su titularidad le otorga una condición potestativa absoluta que puede llevar al engaño o la confusión del profano, si juega bien con ciertas habilidades comunicativas.

### **Papel del periodista en el uso de los blogs temáticos como fuente**

Desde siempre se ha mantenido que la praxis periodística viene marcada por un supuesto básico, como es el de su dependencia de las fuentes en su manejo de los contenidos informativos. Esa dependencia de las fuentes es una servidumbre profesional que se va reduciendo y minimizando en función del grado de especialización alcanzado por el periodista.

No se trata en ningún caso de que el periodista pueda prescindir de la fuente, por muy especializado que sea, sino que su grado de especialización le va a permitir usar la fuente como colaborador informativo, de igual a igual, o convertirse en una marioneta de la fuente, al carecer de criterio para evaluar el grado de corrección, interés y actualidad de lo que la fuente le trasmite, en los casos de carencia manifiesta de especialización.

La falta de periodistas verdaderamente especializados nos ha llevado a una situación preocupante en el sentido de darse el supuesto de que el medio es el mensaje, es decir, que las cosas son así porque han aparecido en los medios. Hoy hemos pasado a afirmar que la fuente es el mensaje, es decir, que la categoría de veracidad y credibilidad la da no el medio ni el periodista, sino la titularidad y categoría de la fuente utilizada.

Como es lógico, estamos moviéndonos en un terreno peligroso y preocupante, pues, al margen de la tendenciosidad manifiesta que se da en muchas fuentes, éstas por naturaleza son parciales e inconscientemente tienden a reproducir su propio sistema y conveniencias.

El periodista especializado se convierte así en un tamiz, capaz de depurar en mucho el sesgo natural de la fuente, así como su categorización técnica, a la hora de establecer la jerarquía de intereses, trasladando la misma a las expectativas y necesidades de la audiencia. Como vemos, la condición de periodista verdaderamente especializado es la única capaz de posicionar los contenidos en su verdadera y natural corriente de intereses, haciéndolo siempre en la dirección que marcan los usuarios del producto periodístico, es decir, los públicos particulares de cada mensaje o medio.

Esto no podría ser de otra forma cuando partimos de cualquier modalidad de internet capaz de ejercer como fuente periodística y por ende los blogs, aunque sean los temáticos o supuestamente integrados en una cierta estructura de especialización.

Internet, según algunos autores, ha supuesto algo tan importante como es la reducción significativa de la labor de los editores y de los “gatekeeper” para el acceso a las fuentes de comunicación periodística. Cada vez más usuarios de la red se erigen en comunicadores, interlocutores o fuentes de ciberinformación, por lo que el

periodismo adquiere la dimensión de interactivo incrementándose de manera muy importante el flujo de información por el ciberespacio.

Los blogs temáticos lo que hacen es poner al alcance del periodista un volumen de información especializada como jamás había existido y hacerlo sobre cualquier materia posible, así como, sabiéndola distinguir, con una calidad fuera de cualquier duda. Es justamente la calidad y la credibilidad las que deben marcar la frontera para cualquier periodista especializado en la fijación de su agenda de fuentes en la blogosfera.

Lo que resulta incuestionable es que los blogs en general, y los temáticos en particular, nacen como fuente de información y de conocimiento y, que para acceder al torrente de la información periodística, deberían pasar por el tamiz del profesional periodista especializado, suponiendo en el mismo criterios científicos para discernir la corrección, la veracidad y la utilidad para la audiencia a la que el medio destina su información.

Es cierto que con los blog se abre al periodismo una nueva e importante ventana a fuentes y contenidos que, en ocasiones, son de naturaleza distinta a los convencionales y tradicionales. Del mismo modo es cierto que su naturaleza, entusiasmo, placer por el debate, gratuidad, etc. pueden dar a entender unos contenidos más superficiales y populistas, mermando así su potencialidad de fuente para el periodismo especializado. Esa cuestión, sin embargo, puede verse significativamente amortiguada cuando nos referimos a los blogs temáticos, muchos de los cuales ya están plenamente profesionalizados y con un expreso objetivo comercial. En todo caso, siempre, su condición de fuente de información periodística especializada deberá someterse a una dura prueba de investigación y análisis, superada la cual, podrá integrarse en la agenda de fuentes online para el periodista.

“El Periodismo especializado puede –y debe- servirse de los blogs y de sus autores, aquellos que se postulan como expertos en un tema, como fuente para sus informaciones. Y el periodista debe ser capaz de ofrecer, además, un valor añadido a la información obtenida por esa vía: ese valor pasa por la interpretación de la

información hasta hacerla accesible al resto de usuarios y la contrastación de fuentes que aseguren su veracidad” (Flores Vivar, 2008, 428).

Con lo anterior se confirma el hecho de que los blogs temáticos pueden ser una importante fuente de información periodística especializada, pero, al mismo tiempo, esa realidad pasa por el tamiz del profesional que debe validarlo, sobre todo inicialmente, en claves de calidad, corrección técnica, actualidad e interés periodístico. Sería, en definitiva, aplicar los mismos criterios que cualquier otra fuente, pero sabiendo que aquí su número puede resultar ingente y variado ideológica, cultural y científicamente hablando.

Aunque resulte difícil establecer criterios objetivos y genéricos para determinar la validez de este tipo de fuentes, podríamos fijar algunos que nos anticiparían de manera razonable su validez y calidad como fuente de información periodística, en general, y especializada, en particular. En concreto nos referimos a los tres siguientes:

1. La antigüedad de un blog temático. No olvidemos, en este sentido, que la permanencia en el tiempo de un blog exige motivación y ésta se consigue cuando los autores tienen reconocimiento, es decir, son visitados, consiguiendo así eficacia y buena reputación.
2. El número y la calidad de sus enlaces. Supone esto abrirse a otras posibilidades de contrastar y ampliar la información ofrecida directamente por el blog temático.
3. El número de las visitas recibidas. Con toda seguridad que el número de visitas puede adelantarnos el interés que despierta el blog temático entre los usuarios de la red, así como los comentarios que el mismo suscita.

En todo caso, lo que sí es cierto es que, en estos momentos, la agenda del periodista especializado debe integrar un volumen importante de blogs temáticos, dado que es en la red donde se mueven los contenidos científicos, técnicos y de actualidad más numerosos y novedosos, hasta el punto de que bien se puede hablar de una inmediatez casi absoluta y el hecho de ser, en innumerables ocasiones, los propios

sujetos y objetos de la información quienes están detrás del blog susceptible de ser utilizado como fuente de información periodística especializada.

Del mismo modo, el periodista debe aportar a esa información un valor añadido, toda vez que, de lo contrario, los usuarios de la información, las audiencias irán directamente a esas fuentes a buscarla. Esta situación sólo podrá darse cuando el periodista sea realmente especializado, pues será esa especialización la que le va a permitir procesar el dato informativo del blog hasta convertirlo en el producto que realmente quiere y necesita su audiencia.

Del mismo modo y, como colofón a esta relación inevitable y cada vez mayor entre el periodista especializado y el blog temático, hay que ir pensando en que el propio modelo informativo de blog se convierta en una herramienta utilizada por el propio periodista, mediante el que establecer un constructivo diálogo entre el profesional y sus lectores, con lo que podrá adecuarse cada vez más a sus necesidades, intereses y expectativas.

El modelo blog, pues, puede ya ser interpretado como un instrumento no sólo de enorme utilidad para la prensa especializada, sino como algo que debidamente utilizado va a permitir reinventar un modelo de periodismo verdaderamente interactivo y más rico en matices de interés al disponer de una nueva categoría de fuentes de potencialidad cuantitativa y cualitativa excepcionales.

## **Conclusiones**

A la luz de las anteriores reflexiones sobre la potencialidad de los blogs temáticos como fuentes para el periodismo especializado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Como sucede con otros ámbitos informativos, en el ciberespacio y muy en particular en los blogs temáticos, será el periodista, a expensas de su cualificación especializada, quien valide la calidad, interés y utilidad de sus contenidos, sirviéndose para ello de la inevitable fórmula del contraste con otras fuentes veraces y fiables.

2. El periodismo deberá refundarse, como consecuencia de la generalización del ciberespacio y su ingente torrente de contenidos informativos, para aprovechar las posibilidades que este último ofrece de inmediatez e interactividad. Los blogs temáticos, utilizados como fuente en periodismo especializado, darán a éste último una viveza y actualidad de enorme trascendencia e interés, así como grandes posibilidades de conocer las expectativas y necesidades de las audiencias de manera real y permanente.
3. La instantaneidad que ofrece la información de internet, difundida en tiempo real en muchas ocasiones, conlleva grandes riesgos en claves de imprecisiones, incorrecciones técnicas y errores, que el periodista especializado debe subsanar cuando pretenda utilizar los blogs temáticos como fuente de información especializada.
4. Los blogs temáticos ya forman parte importante de la agenda de fuentes de los periodistas especializados y esta realidad se verá incrementada en el futuro, sobre todo porque muchos de ellos se están profesionalizando y convirtiéndose en negocio destinado a servir, fundamentalmente, de fuente de información periodística especializada.
5. El periodista debe ser, y podrá serlo cuando realmente esté especializado, el tamiz que filtre la información lograda en internet, incluidos los blogs temáticos, de cualquier sesgo de parcialidad, incorrección técnicas y desconexión con los verdaderos intereses, necesidades o expectativas de su público.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Blood, Rebeca (2005). Universo del blog. Barcelona: Gestión 2000

Cebrián, Mariano y Flores, Jesús (edit.) (2007). Blogs y Periodismo en la Red. Madrid: Fragua

Cerezo, J. M. (edit.) (2006). La blogosfera hispana. Madrid: Fundación France Telecom

Flores, Jesús; Cebrián, Mariano; y Esteve, Francisco (2008). Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudio, Análisis y Reflexiones. Madrid: Fragua

Flores, Jesús y Esteve, Francisco (edit.) (2009). Periodismo Web 2.0. Madrid: Fragua

Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa

Rojas, Octavio (coord.) (2005). Blogs. Madrid: ESIC

VV.AA.: “*Blogs, weblogs, bitácoras...*” en Telos N° 65, octubre-diciembre 2005

## **Periodismo económico y fuentes especializadas surgidas de internet ante la burbuja inmobiliaria**

**Laura Teruel Rodríguez (coord.)**

**Fernando Díaz de Quijano**

**Elisa Moreno Espejo**

**José Luis Pérez Cerón**

**Ana Smara Sánchez García**

**Antonio Sánchez Muñoz**

**Universidad de Málaga**

La información económica ha ido ganando espacio en los medios generalistas pues es un tema transversal que no se ciñe a una sección sino que permea todas las páginas de los periódicos. Más aún, en tiempos de crisis como los actuales, los datos económicos se convierten, durante meses, en portada ineludible de los diarios generalistas. La cobertura de temas económicos, financieros y empresariales ha pasado a ocupar un lugar central en la agenda de la actualidad de los medios por lo que estos han incrementado los recursos que le dedican en los últimos años (Esteve, 2004).

Además, si bien el “boom” de la prensa especializada en economía se produce en España hace relativamente poco tiempo, pues no es hasta 1978 que aparece *Cinco Días* frente a la tradición centenaria de periódicos europeos como el *Financial Times* y norteamericanos como *The Wall Street Journal*, ésta ha conseguido una audiencia estable y creciente (Rodríguez, 2002). Se han asentado tres periódicos especializados en economía en España -junto al anterior, *Expansión* y *el Economista*- y varias revistas.

Así pues, tanto en las secciones dedicadas a economía en los medios de información general como en las publicaciones especializadas, cabe hablar de audiencia estable y relevancia. En ambos casos, por periodismo económico se entiende aquel que “se encarga de informar sobre cómo los individuos y la sociedad deciden emplear los recursos escasos entre usos alternativos para producir diversos bienes y distribuirlos

para su consumo, presente o futuro, entre las diferentes personas y grupos de la sociedad” (Arrese, 2004: 286). Cabría añadir, a esta definición, que informa de cómo los diferentes poderes públicos y las empresas privadas gestionan los recursos de que disponen.

Como se ha apuntado, existen varios tipos de prensa económica dependiendo del grado de especialización de ésta. Teniendo en cuenta la amplitud de la cobertura temática, la profundidad del tratamiento periódico y los destinatarios fundamentales de la información, Arrese (2004) establece tres niveles básicos de especialización. El nivel menos especializado es el de las secciones de economía y empresa en la prensa generalista, pues el contenido se destina a una audiencia más amplia y heterogénea, menos formada en dichos temas. El segundo nivel es el de la prensa especializada en economía. Los temas económicos son el contenido fundamental, están tratados con mayor detalle y se dirige a audiencias expertas por lo que el vocabulario es más técnico y los temas más específicos. El tercer nivel, excluido del presente trabajo, lo componen las publicaciones específicamente creadas por y para colectivos profesionales y técnicos en torno a alguna actividad económica especializada.

Las cuatro principales áreas informativas presentes en todo tipo de prensa económica son política económica, negocios, mercados y economía doméstica. Pero, en la actual coyuntura económica hay un asunto transversal que aglutina todos los temas y cuyas manifestaciones y posibles soluciones acaparan la atención internacional. Desde 2008 a la actualidad, los países capitalistas atraviesan una de las mayores crisis financieras de la historia; en escenarios como éste, la labor divulgativa y analítica de la prensa adquiere una trascendencia incuestionable. La escasez de los recursos económicos y financieros hace necesaria una reflexión compleja sobre cómo deben distribuirse estos para el consumo. Los medios pueden desarrollar una labor de explicación de la realidad para los ciudadanos que buscan respuestas ante estos retos.

El reflejo cuantitativo de la importancia de la crisis en los medios lo obtuvimos en un estudio exploratorio que realizamos en 2009. La crisis estalló y se convirtió en el principal asunto de los telediarios y los magazines desde finales de 2008. Así,

hallamos que *El Mundo* vinculó el 20% de sus noticias a la crisis en octubre de 2008, *Abc* un 16% y *Público* un 19%<sup>42</sup>.

Del mismo modo que con la crisis de las *puntocom*, en torno a 2002, cuando los expertos económicos y medios de comunicación fueron acusados de no haber sabido predecir la magnitud de la crisis, se ha criticado que, en esta ocasión, no haya habido agentes públicos ni privados que previeran la dimensión de la debacle. La prensa tradicional ya afrontó el reto de no haber reaccionado a tiempo entonces y, en esta ocasión, ha sucedido lo mismo:

“Como en épocas anteriores, cuando otras crisis vapulearon al sector, llegaba el tiempo de la reflexión, de afrontar algunos retos postergados y de pensar sobre las formas de mejorar la práctica profesional. Después de una época de bonanza, cuando estalla la crisis, los medios también eran acusados de haber desarrollado un comportamiento irresponsable, al espolear de forma crítica expectativas irracionales y prácticas empresariales dudosas” (Arrese, 2004: 309).

Sobre esta incapacidad de prever la crisis, realizaba, a posteriori, una autocrítica el diario económico *Cinco Días*. En la noticia “Los agoreros de la burbuja” (28-09-2009)<sup>43</sup> se hacía eco de cómo determinados foros de internet y algunos expertos y académicos habían predicho que la burbuja inmobiliaria iba a estallar inmediatamente, en contra de las predicciones económicas del gobierno y los organismos internacionales, y cuestionaba la escasa relevancia que habían tenido estos argumentos. El diario planteaba que los periodistas de medios tradicionales habían demostrado una mirada cortoplacista para analizar la situación económica y no se habían abierto a nuevas fuentes informativas.

El artículo cita alguno de los sitios webs en los que se reunían aquellos expertos que auguraban un desplome del mercado inmobiliario. Santiago Niño Becerra, Alberto Noguera y, sobre todo, el mediático Leopoldo Abadía ponían el nombre propio a quienes recelaban del crecimiento económico sostenido en el ladrillo. En cuanto a los

---

<sup>42</sup> Formaron parte de este estudio exploratorio, que sirvió de punto de partida para el presente trabajo, Ana Smara Sánchez García y José Luis Pérez Cerón.

<sup>43</sup> Véase en: [http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/agoreros-burbuja/20090928cdscdicst\\_1/cds5se/](http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/agoreros-burbuja/20090928cdscdicst_1/cds5se/)

portales, mencionaba *burbuja.info*, que albergaba numerosos hilos de conversación sobre el tema.

Desde internet han surgido muchas voces que se han interesado por la economía, desde especialistas en la materia, que encontraban en un blog una tribuna ideal para transmitir sus predicciones, hasta ciudadanos afectados por la burbuja inmobiliaria, que se reunían en webs colaborativas, generalmente de denuncia. Pero son voces complejas, de las que no se conocen los objetivos ni los intereses ni su solvencia informativa. Así, en una materia tan sensible como la economía, la fiabilidad –basada en la credibilidad y la idoneidad–, el prestigio social del que goza y las experiencias anteriores con una fuente son determinantes (Blanco, 2004: 101). El diario *Cinco Días* dejaba entrever que, para anticipar y entender un fenómeno tan complejo como la actual crisis financiera, había voces aptas fuera de los circuitos establecidos.

Hace algunos años (Peralta, 1995; Berkowitz y Douglas, 1993), se estudió la presencia de fuentes rutinarias o institucionalizadas en la prensa económica latina y estadounidense. Los datos demostraron que la prensa económica tiende a nutrirse siempre de una misma red de fuentes, predominantemente empresariales o institucionales, y que ello merma su calidad pues reduce el horizonte informativo y la pluralidad de voces. Existe un grupo, amplio pero estable, de fuentes que cada periodista consulta para todos los temas y resulta difícil que éste se regenere o se adapte para asuntos más complejos o específicos. Los efectos inmediatos que pueden tener determinadas informaciones económicas –subidas o bajadas en la bolsa, compra o fusiones de empresas, filtraciones del precio de las divisas, despido de trabajadores,...- hacen a los periodistas ser especialmente cautos y conservadores en la selección de fuentes.

Pero, de un tiempo a esta parte, Internet ha ampliado el número de emisores que pueden acceder a un público especializado e interesado en la materia. Ello ha dado cabida a que, como nos atañe en esta investigación, escépticos sobre la solidez del crecimiento económico de los últimos años tuvieran un lugar donde hacer oír su voz, al margen de los canales tradicionales de distribución. Y ello obliga, por otra parte, a ser mucho más selectivo con las fuentes que se consultan, en tanto expertos y

desconocedores de la materia tienen los mismos medios a su alcance para construir, por ejemplo, un blog o llenar un foro de posts. El conocimiento del lector se hace imprescindible para discernir la información rigurosa de la infundada.

La prensa tradicional no predijo el estallido de la burbuja y aceptó que en los medios digitales sí se había hablado de ello. Por tanto, los objetivos principales que pretende conseguir este trabajo son, por una parte, estudiar la presencia de quienes previeron la explosión de la burbuja del sector inmobiliario y la caída del mercado financiero español en la prensa tradicional y, por la otra, analizar el uso de fuentes expertas surgidas de los medios digitales en las secciones de economía de la prensa generalista y en la prensa especializada. Las preguntas de investigación que se derivan son: ¿qué cabida han tenido en los medios escritos los que predijeron y explicaron el estallido de la burbuja inmobiliaria en los medios digitales? ¿Qué tipo de fuentes llegaron a ser estos para la prensa generalista y la económica?

Este trabajo comienza con la investigación realizada sobre la relevancia cuantitativa de la crisis en la prensa generalista durante 2008 y, también, con la experiencia personal del creador y director del portal *sagaz.es*, Miguel Ángel Raventós. Esta página ofrece un simulador hipotecario independiente que fue plagiado por *Libertad Digital*, en 2009, para explicar la magnitud de la explosión de la burbuja inmobiliaria. Ello nos hizo ver que los medios no son ajenos a las nuevas fuentes que surgen en internet -muchas independientes y ágiles, otras inveraces y con intereses espurios-, pero que, al menos, no las citan apropiadamente.

Partiendo de este conocimiento previo de la materia, y profundizando en el trabajo presentado en el IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado, celebrado en Barcelona, este capítulo plantea cuatro hipótesis:

- La hipótesis de partida de esta investigación es que la presencia de las fuentes digitales será escasa y tendrá lugar sobre todo cuando la crisis económica ya haya sido admitida por todos los agentes políticos, no antes aunque estos expertos llevaran años anunciándola. Es por ello que artículos como el de *Cinco Días* advertía que la prensa tradicional no se había hecho eco de quienes, desde internet, auguraban lo que iba a suceder.

- Estas fuentes, en segundo lugar, no serán consultadas como expertas en la prensa económica, rígida e institucionalizada en la selección de sus informantes.
- En tercer lugar, estas fuentes tendrán más cabida como fuentes autorizadas en la prensa generalista que en la especializada.
- Hay que distinguir, en último lugar, entre las fuentes personales y los estudios que se realizan desde portales inmobiliarios desde internet pues, si bien estos adquieren más relevancia en tanto se convierten en el principal medio de búsqueda de vivienda, aquellos no lograrán hacerse un hueco entre los expertos que aparecen usualmente en los medios.

### **Los ‘agoreros’ digitales en España**

El artículo del periódico económico *Cinco Días* pone sobre la pista de los portales y autores que, desde internet, avisaban del estallido de la burbuja inmobiliaria y la posterior crisis financiera. Esta selección de sitios webs y analistas económicos ha sido incluida en la búsqueda temática que compone la muestra de este trabajo.

El primero de ellos, y de más relevancia mediática, es Leopoldo Abadía (Zaragoza, 1933). Cursó la carrera de Ingeniería Industrial y trabajó, durante décadas, como profesor del IESE de la Universidad de Navarra. En 2008, Leopoldo Abadía decidió explicar en su blog (<http://leopoldoabadia.blogspot.com/>) qué era la crisis de una forma sencilla. Lo realmente novedoso de este blog es que explicaba el porqué de la crisis y, sobre todo, cómo lo hacía. Logró dar a conocer sus causas, y se animó incluso a proponer algunas soluciones, sin recurrir a vocabulario técnico y de forma que cualquier persona pudiera entenderlo. Con el paso del tiempo, este blog fue cambiando su aspecto y su finalidad; pasó de ser un sencillo diccionario económico con un diseño básico, a ser un blog con una estética profesional y con finalidad publicitaria y empresarial, que muestra orgulloso las tres millones de visitas que ha recibido.

En 2008 publicó su primer libro, *La crisis ninja y otros misterios de la economía actual*, donde recoge todas sus explicaciones. Ha vendido más de 160.000 ejemplares y lleva trece ediciones. Desde entonces, algunos programas de televisión como *Buenafuente* o *Espejo Público*, de diferentes cadenas, lo han fichado para que ejerza de colaborador. Acuñó, por último, el término “crisis ninja que es el acrónimo de “No income, no job and assets” –para referirse a las personas que no tienen ingresos, ni trabajos ni propiedades-.

El segundo de los expertos incluidos es Alberto Noguera. Comenzó a publicar trabajos mientras se licenciaba en Económicas en torno al año 2000. Según ha confirmado el propio autor en una entrevista mantenida para este trabajo, en 2001 su blog ocupó el puesto 24 en el ranquin de los más leídos en castellano, en el dominio desaparecido *multitextos.com*. En julio de 2003, escribió su primer artículo denunciando la burbuja inmobiliaria ("Por qué creo que las casas van a bajar"), que ha sido citado, entre otros, por otro bloguero del grupo de los “agoreros de la burbuja inmobiliaria”, creador de la Web [www.lapaginadefinitiva.com](http://www.lapaginadefinitiva.com).<sup>44</sup>

Desde finales de 2005 es responsable de *albertonoguera.com*. En mayo de 2006 publicó su cuento "Siempre puedo refinanciar", que sigue circulando por toda la red - según datos de Google del día 5 de Abril de 2010, existen 66.100 referencias a este artículo- como un texto de referencia para explicar la crisis económica entre quienes, desde foros y portales, auguraban el estallido de la burbuja. El autor asegura que éste es el único texto de ficción sobre la crisis económica que ha tenido una distribución masiva por Internet.

El tercero de los expertos incluidos en la búsqueda es Santiago Niño Becerra (Barcelona, 1951). Estudió economía en la Universidad de Barcelona. Ha ocupado diversos puestos y cargos en empresas del sector siderúrgico, pero desde 1994 es Catedrático de Estructura Económica en la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

Niño Becerra alertaba en su libro *El crash de 2010*, publicado el 1 de abril de 2009, de una crisis sistemática que nos conduciría a un necesario cambio debido al déficit del capitalismo. Vaticinaba que el verdadero comienzo para la depresión de las

---

<sup>44</sup> Véase el artículo en: <http://ladrillazo.blogspot.com/2003/12/crack-o-pinchazo-alberto-noguera.html>.

actividades económicas llegaría en 2010, augurando una profunda crisis y una posterior y larga depresión que se puede prolongar hasta 2020.

En la actualidad, Santiago Niño colabora en diversos programas audiovisuales en las secciones de economía. Así, es posible verle en *59 segundos*, donde participó en el programa tras los recortes presupuestarios anunciados por el presidente José Luis Rodríguez Zapatero en mayo de 2010, o en los debates de CNN+. Igualmente, participa de forma semanal en *La Ventana*, de la *Cadena Ser*, donde, junto a otros expertos, debate y aconseja sobre temas económicos.

Los portales mencionados en el artículo de *Cinco Días e* incluidos en esta investigación han sido <http://www.Idealista.com/> y <http://www.facilísimo.com/>. *Idealista.com* es el portal inmobiliario más importante de España. Fundado en 2000 por Jesús Encinar, empresario de Internet de 38 años, tiene actualmente casi cuatro millones de usuarios únicos al mes y más de un millón y medio de usuarios registrados<sup>45</sup>.

En 2001, *Idealista.com* comenzó a elaborar informes trimestrales sobre la evolución de los precios de las viviendas de segunda mano en la Comunidad de Madrid a partir del análisis de su base de datos, que alberga los anuncios gratuitos que los usuarios publican en la web. Desde 2002 se incluye la provincia de Barcelona en estos estudios y desde 2006, la Comunidad Valenciana. En 2007, los informes se ampliaron al conjunto de España y, desde 2008, el portal inmobiliario realiza también un estudio sobre el precio de las viviendas en alquiler. Esta pormenorizada labor de documentación le ha valido el crédito de los medios de comunicación, incluso internacionales, como fuente autorizada para informar, explicar y hacer previsiones sobre la evolución de la crisis del sector en España.

Muestra de ello son las siguientes referencias en medios tradicionales:

- “Su guía de precios por metro cuadrado de España es el dato más fiable del sector”. Abril, G. (2009, 13 de septiembre). "Los amos de Internet en España"(versión multimedia), *El País Semanal*<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> 3.867.455 usuarios únicos en noviembre de 2009, según Nielsen Market Intelligence

<sup>46</sup> Recuperado el 14/04/2010, de <http://www.elpais.com/especial/los-amos-de-internet/#>

- “Las opiniones de Jesús Encinar y las de su hermano Fernando, otro de los socios fundadores, son un referente ineludible sobre el sector: suelen aparecer al lado de la de analistas de prestigio y ministros de Economía cuando la cadena británica BBC o la revista *The Economist* sacan reportajes sobre la vivienda española" Abril, G. (2009, 13 de septiembre). "Los amos de Internet en España"(versión lineal), *El País Semanal*<sup>47</sup>.
- “Financial institutions "have become the biggest realtors in Spain", said Fernando Encinar, co-founder of Idealista.com, Spain's largest property Web site". Fidler, S. (2010, 26 de febrero). "Debt-burdened Spain emerges as euro's next battleground", *The Wall Street Journal*, p.14.

La idea de crear el primer portal inmobiliario de España le vino a Jesús Encinar a la cabeza en EE.UU., donde ya existían sitios web similares. Es, además, el padre de otros proyectos de Internet, como 11870.com, una red social donde los usuarios comparten sus opiniones, fotos y vídeos sobre sitios y servicios. También participa en *TopRural.com*, *Rentalia.com*, *Rockola.fm* y *AsesorSeguros.com*. Suele aparecer en la prensa y en los medios digitales como un gurú de Internet: "Encinar empezó a tejer su red, su visión del mercado inmobiliario. Y, sin saberlo, estaba dando quizá el primer paso de un grupo de emprendedores que, con valentía y aprendiendo de los errores del pasado, han construido en apenas nueve años la vanguardia de los negocios de Internet en España"<sup>48</sup>. En diciembre de 2009 fue uno de los pocos representantes del mundo internauta invitados por la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, a una reunión informativa sobre su proyecto de "ley antidescargas". Actualmente, su perfil en Twitter cuenta con casi 30.000 seguidores<sup>49</sup>.

*Facilísimo.com* es un portal del hogar, con más de diez años de experiencia en el sector online. Cuenta con más de 6.800.000 visitas mensuales y cerca de los

---

<sup>47</sup> Recuperado el 14/04/2010, de

[http://www.elpais.com/articulo/portada/amos/internet/Espana/elpepusoeps/20090913elpepspor\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/amos/internet/Espana/elpepusoeps/20090913elpepspor_7/Tes)

<sup>48</sup> Véase: ABRIL, G. (2009, 13 de septiembre). "Los amos de Internet en España", *El País Semanal*.

Recuperado el 14/04/2010, de

[http://www.elpais.com/articulo/portada/amos/internet/Espana/elpepusoeps/20090913elpepspor\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/amos/internet/Espana/elpepusoeps/20090913elpepspor_7/Tes)

<sup>49</sup> 29.165 seguidores o followers a fecha 14 de diciembre de 2010. Usuario: @JesusEncinar

5.000.000 de usuarios únicos<sup>50</sup>. Se define como “un soporte rápido, flexible y profesional”, con un perfil de usuario predominantemente femenino. Además, busca guiar al anunciante aportando ideas o propuestas creativas para vender con “diferentes acciones de marketing combinadas para una misma campaña, la participación activa de los usuarios”.

Dedica gran parte de su actividad a tareas de decoración, jardinería, menaje... pero desde 2007 también ofrece un portal para comparar la evolución del precio de la vivienda en toda España. Está disponible en <http://casas.facilísimo.com/preciometro/>. Ésta sección del portal, que sirve de referencia para compradores de viviendas desde hace años, es la que forma parte de esta investigación.

## **Metodología**

La economía es un área de especialización complicada y amplia por ello, junto a la comprensión, los periodistas deben garantizar que no se pierda la rigurosidad en las informaciones. Una de las estrategias para hacer más comprensibles ciertos temas complejos, sin renunciar a la calidad y credibilidad, es la apelación al comentario o análisis de experto. Con ello se lucha, además, contra la abstracción presente en cualquier debate sobre modelos económicos (Rodríguez, 2002). Por ello, en este trabajo se analiza si se considera fuentes expertas a estos emisores surgidos en la red y los medios tradicionales recurren a ellos para contrastar o explicar acontecimientos informativos.

Para este trabajo se ha realizado una búsqueda diacrónica. Se ha abarcado un periodo de tres años para ver los diferentes escenarios informativos por los que atravesó la crisis, desde que ésta se negaba hasta la actualidad, cuando se dice que ha pasado el momento más crítico y se ha llegado a apuntar que se empieza a salir de la misma –lo que se vino a denominar como la aparición de “brotes verdes”-. Es decir, se hizo una búsqueda hemerográfica temática entre julio de 2007 y enero de 2010 en los

---

<sup>50</sup> Según su dossier: [http://casas.facilísimo.com/profesionales/informes/informe\\_mar10.pdf](http://casas.facilísimo.com/profesionales/informes/informe_mar10.pdf)

periódicos generalistas y de información económica más leídos: *Cinco Días*, *Expansión*, *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*<sup>51</sup>.

Una vez realizada la consulta a través de los buscadores de las ediciones digitales de los periódicos, se seleccionaron aquellas piezas en las que el término buscado tenía relevancia cualitativa. Es decir, por ejemplo, en el caso de Leopoldo Abadía en ocasiones era citado porque iba a ser entrevistado en un programa de televisión o para informar de las cifras de venta de su libro, pero no se hacía ninguna alusión a sus propuestas o pensamientos sobre la crisis. Esas piezas eran contabilizadas y reseñadas pero descartadas para el análisis cualitativo. Para asegurar la pertinencia de los hallazgos algunos términos fueron combinados con palabras como “crisis” o “burbuja”.

Por tanto, tras una primera búsqueda de términos a través de los motores digitales de los propios medios, se realizó un análisis cualitativo de las piezas para encontrar en qué términos se hablaba de estos expertos y estos portales. Y sólo fueron incluidas en la muestra aquellas piezas en la que estos tenían un papel protagonista como fuente de la información.

Una vez seleccionadas las piezas se observó:

- Si los portales y expertos eran citados como fuente especializada sobre el tema. Se entiende por fuente especializada a aquel emisor con alta cualificación capacitado para suministrar información sobre un hecho susceptible de convertirse en noticia pero, también, sobre sus causas y sus consecuencias. (Blanco, 2001: 101)
- Si se recurría a ellos como fuente experta para explicar algún término o sucesos económicos. Es decir, se recurre a ella por su capacidad divulgativa o sus conocimientos en una determinada materia.
- Si aparecían antes del estallido de la burbuja o sólo a posteriori. Esto es, saber si los medios contaron con estas nuevas fuentes cuando la burbuja había estallado o también les consideraron antes.

---

<sup>51</sup> Los buscadores de algunos de estos medios ofrecieron dificultades técnicas reiteradas que impidieron realizar las consultas. Se menciona en cada uno de los términos buscados

---

- Qué consideración intelectual merecen estas fuentes para los medios de información general y económica. Es decir, queremos saber si los medios les dan la categoría de fuente especializada o experta a estas fuentes que provienen, fundamentalmente, del ámbito de internet ahora que la red se ha convertido en una herramienta absolutamente indispensable para los periodistas especializados (Palomo, 2001).
- Si se utiliza la información que éstas proporcionan para contrastar los datos de fuentes públicas institucionalizadas.

## **Análisis de expertos**

### ***Leopoldo Abadía***

La consulta a través de las ediciones digitales de los periódicos sobre Leopoldo Abadía ha permitido encontrar dos resultados válidos en *El País*, ocho en *El Mundo* y cuatro en *ABC* durante los tres años analizados<sup>52</sup>. En la prensa económica la representación de Abadía también es amplia: aparece en diecisiete ocasiones, de las cuales cinco han sido consideradas para el estudio, en *Expansión* y dos veces, de un total de doce hallazgos, en *Cinco Días*.

Una parte significativa de los textos en los que Abadía aparece citado se refiere a sus apariciones en televisión; otra, en calidad de autor del libro *La crisis ninja y otros misterios de la economía actual*. Aparece en prensa para explicar su contenido o dando a conocer las cifras de venta y es elogiado por su forma sencilla de narrar la crisis.

---

<sup>52</sup> Han sido analizados los periódicos *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Cinco Días* y *Expansión*, pues el motor de búsqueda de *Público* no funcionaba correctamente. Se han encontrado más piezas de las finalmente analizadas porque se han omitido aquellas búsquedas en las que el hallazgo no era interesante para nuestro estudio, porque sólo se mencionaba el nombre de la persona, sólo se aludía a su blog en un ranking de páginas webs, era una noticia anecdótica sobre internet, ... Como es el caso de la noticia [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Cercas/aguanta/tiron/Larsson/dia/Sant/Jordi/elpepicul/20090424elpepicul\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Cercas/aguanta/tiron/Larsson/dia/Sant/Jordi/elpepicul/20090424elpepicul_4/Tes) en la que sólo aparece mencionado para hablar de las ventas de su libro en la feria de Sant Jordi

En pocas ocasiones aparece como fuente experta y, cuando esto sucede, siempre se aplaude su pedagogía para explicar la crisis pero en ningún texto aparece como un economista de referencia. Es decir, el medio no compara la opinión de éste con la de otros expertos en la materia y no aparece referido en ningún artículo sobre economía. Es un personaje mediático y, como tal, no es citado como referente en economía para la interpretación de los datos económicos sino como divulgador, escritor o, en todo caso, como personaje conocido.

En los casos en los que aparece como fuente experta y principal es porque Leopoldo Abadía da una entrevista para algún medio, por lo que su relevancia mediática es indudable aunque no tanto su concepción como experto económico. Es el caso de un artículo que aparece en *El Mundo* el día 18 de enero de 2009, en el que explica qué es la crisis ninja, y añade: «Sólo he hecho un resumen para tontos como yo». Además, en ese mismo artículo, da algunas soluciones para esta etapa: «Mi receta es el optimismo. Reaprender los valores. Volver a discernir y utilizar el sentido común [los dichos que dábamos por caducos: nadie da duros a cuatro pesetas]».

Ofrece, también, algunas recetas económicas en un artículo del periódico *Expansión* del día 12 de enero de 2010. Explica algunas medidas que se deberían tomar para salir de la crisis (“crear un Gobierno tecnócrata que dirija España durante los próximos cuatro años”). Al mismo tiempo Leopoldo critica la incompetencia de la clase política, a la que ve “incapaz de tomar medidas adecuadas que permitan salir de la crisis económica”.

En esta línea, es importante destacar la opinión de un periodista de *El Mundo* que en un artículo publicado el día 8 de febrero de 2009 expone que en lugar de hacer caso a políticos, periodistas y empresarios, deberíamos haber prestado más atención a personas como Leopoldo Abadía<sup>53</sup>.

Para concluir, hay que reseñar el tratamiento que dispensan los medios a Abadía. Continuamente dejan patente que es un “viejecito” de casi 80 años y cabeza de una gran familia. Es presentado como una figura entrañable, como la voz de la

---

<sup>53</sup> Véase en: <http://www.elmundo.es/papel/2009/06/16/ultima/16142882.html>. Capturado el 12 de mayo de 2010

conciencia y como un divulgador o un tertuliano carismático más que como un experto en economía.

### *Santiago Niño Becerra*

Los resultados de la búsqueda de Santiago Niño Becerra en la prensa generalista y económica de mayor tirada son realmente escasos. En *El Mundo*, *Público* y *Expansión* no se han obtenido resultados útiles. Y en *ABC* aparece un sólo resultado sobre un artículo de opinión en el que se toma como referencia su ensayo *El crash del 2010*. Así pues, sólo *El País* toma como fuente de referencia las ideas citadas por Santiago Niño Becerra; se han contado 11 apariciones en este periódico<sup>54</sup>.

Este medio es el único que ofrece una tribuna para que Niño Becerra pueda expresar sus opiniones sobre la crisis financiera. Y, de hecho, también aparecen en este periódico otros economistas que le nombran y a veces le denominan “profeta de la crisis”. Así se puede apreciar en un artículo de Borja Vilaseca, en *El País*, el 10 de mayo de 2009: "Después de más de cinco años investigando los antecedentes y lo que puede suceder una vez estalle la crisis que se avecina -de ahí que muchos describan a Santiago Niño Becerra como "el profeta de la crisis"-, este experto ha sintetizado sus conclusiones en un ensayo breve pero profundo, que despertará la polémica y el rechazo entre la élite política, empresarial y financiera española".

En su artículo del 16 de febrero de 2010, afirmaba: “El crédito se restringirá, el consumo disminuirá y el paro subirá”. Como ya hemos mencionado, en todas estas columnas Santiago Niño Becerra ofrece una visión pesimista de la crisis y pronosticaba que en 2010 se produciría el verdadero inicio de los problemas.

Así pues, aunque sin periodicidad fija, este autor es considerado una fuente experta en economía para el diario del grupo Prisa. Su opinión aparece con cierta frecuencia tanto en información como en opinión y, en varios de estos textos, se recurre a él

---

<sup>54</sup> En un repetido fallo del motor de búsqueda, *Cinco Días* ha mostrado una cantidad ingente de resultados, pero ninguno de ellos referidos apropiadamente al autor. Se ha reintentado la búsqueda en múltiples ocasiones con el mismo resultado

como fuente especializada para contrastar sus teorías con las de otros entendidos en la materia.

### ***Alberto Noguera***

A través de su blog personal, Noguera explicaba las posibles consecuencias del crecimiento de la economía que dieron lugar a la crisis actual. Sus informaciones no tienen eco en la prensa escrita española, a pesar de que el diario económico *Cinco Días* lo cita como fuente experta en el tema, por lo que su relevancia para la prensa de referencia es inexistente. No se han hallado resultados significativos en ningún periódico sobre este autor.

Sin embargo, algunos de los términos acuñados por Noguera, como “Pepito Relámpago”, “Pepita Nuncabaja” o “Nuncabajista” son utilizados por otros portales de Internet como burbuja.info o “La Burbuwiki”. La prensa de referencia tampoco usa sus términos para explicar la situación económica o para describir las actitudes frente a la posibilidad de la crisis. Por tanto, es un experto en economía que sólo ha tenido calado en las páginas y foros dedicadas a la crisis en internet. No se ha convertido en una fuente experta para los circuitos tradicionales del periodismo económico sino que ha sido seguido por personas interesadas en la crisis que han usado internet para crear redes de información sobre el tema.

### ***Idealista.com***

Para este estudio se ha realizado una búsqueda del término “Idealista.com” en los archivos digitales de las versiones *online* de los diarios generalistas *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *Público* y los periódicos económicos *Expansión* y *Cinco Días*, si bien en este último la búsqueda no ha aportado resultados, por un error de funcionamiento de su buscador.

De todos los términos que componen la muestra, éste es el más prolífero en cuanto a resultados.

### *El Mundo*

El término de búsqueda produjo un total de 29 resultados en *Elmundo.es*. De ellos, 17 corresponden a noticias relevantes para analizar el papel que desempeña *Idealista.com*. El resto corresponde a piezas que informan sobre inmuebles concretos que poseen alguna característica anecdótica -como es el caso de un anuncio colgado en el portal inmobiliario para vender el Museo del baile flamenco de Sevilla- o relacionadas con el fundador de *Idealista.com*, Jesús Encinar, como fuente o como partícipe de los hechos relatados y en calidad de joven emprendedor y empresario de Internet, pero nunca como experto inmobiliario.

En la mayoría de los casos relevantes para el estudio, el portal inmobiliario figura como única fuente de la noticia, basada en sus informes trimestrales sobre la situación del sector. A menudo estos datos llegan a la redacción a través de agencias, y en especial desde EFE. En ocasiones, se utilizan los datos del portal para contrastar o ampliar la información con datos oficiales del Ministerio de la Vivienda.

Por otra parte, conviene destacar que casi todos los artículos se refieren a la situación del sector inmobiliario en una comunidad autónoma concreta, ya que se trata de noticias escritas por las redacciones locales de *El Mundo*. Entre ellas destacan cuantitativamente las de Baleares, País Vasco, Castilla y León y Cataluña. No obstante, en algunos de estos casos se incluyen datos generales de nivel nacional.

En definitiva, lo más característico del uso que hace *Elmundo.es* de *Idealista.com* como fuente experta en la crisis inmobiliaria es que, precisamente, no tiene esa consideración para reportajes o noticias complejas que ahonden en las causas o el contexto de la misma. Como se ha dicho, en su mayoría se trata de noticias breves, de carácter regional, que se limitan a repetir los datos proporcionados por los informes trimestrales del portal inmobiliario. A menudo estas noticias incluyen concisas declaraciones de Fernando Encinar que matizan o profundizan esos datos<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> Por ejemplo, véase el texto de Europa Press (2009, 21 de julio). "Salamanca y León, las únicas capitales peninsulares en las que subió el alquiler". *El Mundo*. Recuperado el 14/04/2010, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/21/castillayleon/1248172490.html>

### *El País*

La búsqueda de *Idealista.com* en *Elpais.com* obtuvo un total de 22 resultados, de los que 16 son relevantes para el presente estudio.

Casi siempre se cita al portal como fuente de datos objetivos, a través de sus informes de elaboración propia, sobre la situación del mercado inmobiliario y algunas veces se pide la opinión de Fernando Encinar, pero suele complementarse con la labor de interpretación del periodista y el uso de otras fuentes y casos de particulares:

“Una consecuencia previsible de la medida es que aumente las razones por las que el Euríbor, que es el interés al que los bancos se prestan dinero entre sí y sirve para fijar el precio de la mayoría de hipotecas en España, siga también con su tendencia a la baja que le ha llevado a marcar un mínimo anual en marzo en el 1,91%, el dato más bajo en los más de 10 años de historia del indicador. De hecho, el jefe de estudios del portal inmobiliario *Idealista.com*, Fernando Encinar, apunta que la rebaja supondrá un ahorro en las hipotecas ya suscritas de hasta un 30%”.<sup>56</sup>

En *El País*, *Idealista.com* es una fuente experta en economía que se usa al mismo nivel que otras públicas y privadas sobre la crisis inmobiliaria. No aparece sólo para dar los datos de sus informes sino que éstos se utilizan para contrastar los datos públicos o los proporcionados por otras fuentes sobre la evolución del precio de la vivienda.

### *Abc*

En *Abc.com*, la búsqueda obtuvo 39 resultados, de los cuales 30 son significativos para analizar su papel como fuente en noticias sobre la crisis inmobiliaria. En la versión digital de *Abc* tienen también un peso importante las noticias regionales. De ellas, cuentan con una mayor proliferación las referidas a Sevilla, como es de esperar teniendo en cuenta que esta ciudad cuenta con su propia edición del diario desde 1929.

---

<sup>56</sup> Agencias/El País.com (2009, 2 de abril). "El BCE baja los tipos al 1,25% y no descarta más descensos". El País. Recuperado el 14/04/2010, de [http://www.elpais.com/articulo/economia/BCE/baja/tipos/125/descarta/descensos/elpepueco/20090402/elpepueco\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/BCE/baja/tipos/125/descarta/descensos/elpepueco/20090402/elpepueco_8/Tes)

El enfoque de las noticias de *Abc.com* en las que aparece *Idealista.com* como fuente experta en la crisis inmobiliaria está a caballo entre los que hacen las versiones digitales de *El Mundo* y *El País*; es decir, encontramos noticias escuetas que se limitan a exponer los datos sin más -a menudo simples transcripciones de notas de prensa-, pero también algunos reportajes que radiografían la situación actual del sector inmobiliario en España y recurren a *Idealista.com* como fuente de información, en mayor medida que los que encontramos en *Elmundo.es*.

### ***Público***

En el caso de *Público.es* obtenemos 17 resultados, dos de ellos referentes a Jesús Encinar. Aquí no aparecen noticias regionales, pero sí un elevado número de informaciones que hacen hincapié al mismo tiempo en los datos de Madrid y Barcelona. Como en *Elmundo.es*, predominan las noticias breves basadas únicamente en los informes extraídos de *Idealista.com*.

### ***Expansión***

En *Expansión.com* la búsqueda recupera 16 resultados, de los que trece son pertinentes para el análisis. Este medio acude casi en la mitad de las ocasiones a otras inmobiliarias físicas –no portales digitales- para corroborar las previsiones y opiniones de *Idealista.com* y Fernando Encinar. Así que, para este diario, esta página web actúa como fuente de referencia y, de hecho, sirve para contrastar otros datos.

### ***Facilísimo.com***

Tras una búsqueda realizada en la hemeroteca digital de los medios de comunicación escrita, encontramos que el portal *Facilísimo.com* es tratado en muchas ocasiones por estos diarios como fuente de referencia en asuntos inmobiliarios. Así aparece en estos medios como fuente experta en la materia relacionada con la crisis inmobiliaria, principalmente por la herramienta de análisis de precios que desarrolla el propio portal, *El Preciómetro*.

Sólo *El País* menciona vagamente el nombre del portal en tres artículos, pero sin tratar la web como una fuente de referencia. El único caso en el que aparece como una fuente especializada es en el reportaje “Cómo comprar un piso en plena crisis” pero lo hace de una forma somera: “Y es que 'la mayor parte de los bancos no dan más del 80% y los que lo hacen obligan a presentar aval y a firmar seguros y tarjetas', señalan en *facilísimo.com*”.<sup>57</sup>

El tema evocado con más frecuencia por el portal en estos medios es la evolución de la caída del precio de la vivienda de segunda mano en todo el territorio nacional, haciendo hincapié en las provincias en las que ésta se ha dado con mayor frecuencia. Tiene, además, un lugar reservado en las páginas de los medios cuando saca alguna noticia anecdótica sobre viviendas extraordinarias en venta: la más cara de España, la más pequeña,... pero, en estas piezas, aparece más como un gestor de información que como una referencia sobre economía.<sup>58</sup>

Los datos ofrecidos por *Facilísimo.com* han llegado a ser comparados con otras fuentes de referencia como el Instituto Nacional de Estadística. Así aparece en este ejemplo ofrecido por *Público* en marzo de 2009: “El precio del alquiler de vivienda en España subió un 4'1% interanual en febrero, según estadísticas dadas a conocer el jueves por el Instituto Nacional de Estadística (INE). (...) Este dato contrasta con el estudio privado del Preciómetro de enero, del portal *facilísimo.com*, que dijo el mes pasado que el precio del alquiler interanual a enero había descendido un 5'66%”<sup>59</sup>. Este mismo contraste entre los datos del INE y de *Facilísimo.com* se repite en numerosos artículos en *Público*<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Véase en:

[http://www.elpais.com/articulo/economia/comprar/piso/plena/crisis/elpepueco/20091120elpepueco\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/comprar/piso/plena/crisis/elpepueco/20091120elpepueco_1/Tes) consultado el 11 de mayo de 2010

<sup>58</sup> Algunos datos asociados a las noticias de *facilísimo.com* estos años han sido: situándose en un primer plano justo al lado de la Alhambra, al precio de 90 millones de euros: “La vivienda en venta más cara de España cuesta 90 millones de euros y está junto a la Alhambra (...) mientras que la más barata no supera los 36.000 euros”, según un artículo publicado en ABC en febrero de 2008. Dicho estudio contradice lo expuesto también en ABC esta vez en mayo de 2009: “La vivienda más cara de Andalucía se encuentra en Marbella (Málaga), por 25 millones de euros, mientras que la más barata está en Padul (Granada), por 45.000 euros”

<sup>59</sup> Véase en: <http://www.publico.es/agencias/reuters/208939/precio/alquiler/sube/interanual/febrero> consultado el 10 de mayo de 2010

<sup>60</sup> Entre otros: “La falta de ahorro hace casi imposible acceder a una vivienda, según un estudio”: <http://www.publico.es/agencias/efe/073754/falta/ahorro/casi/imposible/acceder/vivienda/segun/estudio>

Así pues, *Abc*, *Público* y *El Mundo* son los que más cubren la actividad del Preciómetro sobre la caída del precio de la vivienda de alquiler. En cifras, desde finales de 2007 hasta principios de 2010, *Abc* cuenta con un total de 20 apariciones sobre el portal, tratado siempre como fuente de referencia; *Público* y *El Mundo* cuentan con 17 cada uno; *Expansión*, 5; *El País*, 3, pero no trata el portal como una fuente documentada; y por último *Cinco Días*, que no ofrece resultado alguno sobre la búsqueda.

### Conclusiones

Los resultados obtenidos en la búsqueda de expertos y portales han sido dispares, tanto cuantitativa como cualitativamente pues no sólo aquellos aparecen menos que estos sino que, también, en cada los medios cada uno de los agentes tiene una importancia diferente. Los dos portales sí se han convertido en sujetos con credibilidad y relevancia. La gente busca sobre todo información de dónde comprarse una casa a través de internet y ello los ha dotado de una credibilidad incuestionable para los medios. Tanto es así que el Preciómetro de *Facilísimo.com* y el informe sobre el precio de la vivienda de *Idealista.com* son fuentes con las que se contrastan y refutan los datos del Ministerio. Tiene credibilidad social suficiente para que los medios recurran a ellos para cuestionar los datos públicos. Se convierten en fuentes especializadas divulgativas sobre el mercado inmobiliario.

No todos los medios abordan de la misma manera estos datos. *El País* elabora y contrasta más las piezas informativas en las que recurre a los datos de *Idealista.com* que *El Mundo*, que suele copiar literalmente las notas de prensa que le llegan a través de las agencias. Igualmente, el hecho de que *Facilísimo.com* aparezca como dato independiente con el que contrastar los informes del Instituto Nacional de Estadística sobre la vivienda da idea de la credibilidad que le otorgan los medios.

---

. El precio de la vivienda libre cae 0,3% en el segundo trimestre:  
<http://www.publico.es/agencias/reuters/160707/precio/vivienda/libre/cae/0/3/segundo/trimestre>  
Consultados el 12 de mayo de 2010

En el mundo de los expertos, tan sólo Santiago Niño tiene una presencia continuada en *El País*. Como se ha explicado anteriormente, es contertulio de otros programas de Prisa y, probablemente, por ello no aparezca en otros medios. Se le cita como fuente en algunos textos y tiene una cierta periodicidad. Pero no sucede lo mismo con otros dos ‘agoreros’ de la burbuja inmobiliaria. Alberto Noguera no aparece en los periódicos tradicionales y Leopoldo Abadía se ha convertido en un evento más mediático que científico. Su capacidad divulgativa y su carisma mediático lo alejan de la imagen del experto tradicional y los medios no lo consideran como tal. También Jesús Encinar aparece más como emprendedor que como entendido en la crisis. Su presencia en las redes sociales y medios digitales lo sitúa como un experto para generaciones más identificadas con internet que con los periódicos en papel.

Los medios tradicionales no han recurrido a los expertos de internet citados como referencia en *Cinco Días* para explicar la crisis sino, sobre todo, a los datos de los portales. Estos expertos no han entrado a formar parte de las fuentes de los periódicos generalistas y de información económica aunque sí han conseguido, con las salvedades hechas anteriormente, tener cierta presencia en estos. La prensa no dio a aquellos que predecían que el sistema productivo estaba avanzando hacia una crisis y siguieron primando fuentes expertas e institucionales que no ponían, generalmente, en cuestión la economía basada en el mercado inmobiliario.

Así, con respecto a las hipótesis que se trazaron al comienzo de este estudio:

- La primera hipótesis era que la presencia de las fuentes digitales sería escasa y tendría lugar sobre todo cuando la crisis económica ya hubiera sido admitida por todos los agentes políticos y hubiera quedado corroborada. Los portales inmobiliarios tienen una presencia mayor en los medios pero los analistas citados por *Cinco Días* han tenido una relevancia mínima como fuente experta. Ningún medio tradicional los ha considerado de forma continuada como referencia para informar u opinar sobre la crisis. Tan sólo Santiago Niño Becerra tiene hueco en los medios de Prisa pero, sobre todo, en los audiovisuales. Reiteramos, en este punto, que estos expertos han sido seleccionados como pronosticadores del estallido de la burbuja por lo que la

búsqueda de su presencia en los medios, más allá de medir la relevancia personal de cada uno de ellos, es la búsqueda del espacio para la crítica del sistema productivo en los medios tradicionales. Y este espacio fue muy reducido.

- La segunda y tercera hipótesis afirmaban que la prensa especializada en economía, más rígida e institucionalizada en la selección de sus informantes, sería más reacia a recurrir a estas fuentes y que, por tanto, éstas tendrían más cabida como fuentes autorizadas en la prensa generalista. Ambas han quedado confirmadas. De hecho *Idealista.com*, la búsqueda más prolífera de este estudio, no aparece en *Expansión*. Dentro de la escasa presencia que las fuentes analizadas tienen en la prensa económica, ésta es mucho menor cuando nos referimos a prensa especializada.
- La última hipótesis venía a valorar si los estudios sobre el precio de la vivienda que publican *Facilísimo.com* e *Idealista.com* se han convertido en fuente recurrente en los diarios tradicionales y, con los matices hechos anteriormente, así ha sido. Los expertos incluidos en este estudio tienen una presencia mínima en los diarios analizados y, casi en ningún momento, tienen la consideración de fuente especializada de referencia, pero los portales tienen cabida en los medios tradicionales de información económica.

Los datos de este estudio apuntan a que los medios económicos son especialmente selectivos en la elección de fuentes fiables y de calidad. Por ello, en la búsqueda de emisores especializados, si bien recurren constantemente a la información que suministra la web –como datos, informes o notas de prensa–, recelan de otorgar credibilidad a las fuentes independientes que surgen en ésta. El inmovilismo en la selección de fuentes con credibilidad ha supuesto que, en el caso de la crisis, la prensa española omitiera las voces que predecían, con más contundencia que los medios tradicionales, los malos datos financieros que amenazaban al país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arrese Reca, A. (2002). “El desarrollo de la prensa económica europea: 1990-2000” en J. J. Fernández Sanz y otros (eds.). *Prensa y Periodismo Especializado. Historia y realidad actual*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, PP. 404-421

Arrese Reca, A. (2004). “Información económica y de negocios” (pp. 285-315) en J. Fernández del Moral (ed.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 285-315

Arrese Reca, A. (2001). “Viejos y nuevos medios de información económica. La expansión de un interés informativo especializado (1973-2000)” en J. Benavides y E. Blanco (eds.). *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Colección Comunicación 2000. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 61-94

Blanco Castilla, E. (2004). “Emisores de mensajes informativos. Características, tipologías y comportamiento de las fuentes especializadas” en J. Fernández del Moral (ed.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 99-122

Berkowitz, Dan y Douglas W. Beach (1993). "News Sources and News Context: The Effect of Routine News, Conflict and Proximity" en *Journalism Quarterly*. Vol. 70. No. 1

Esteve Ramírez, F. (2004). “Información económica” en J. Fernández del Moral (ed.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 263-284

Mirón López, Luis María (2003). *La información económica: concepto, características y marco*. Tesis Doctoral. URL Oficial. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3034501.pdf>

Palomo, B. (2001). El uso redaccional de internet en la prensa diaria española. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga

Peralta, J. (1995). “Diarios de información económica, la diferencia existe” en *Cuadernos de Información*, nº 10. Ed. Pontificia Universidad Católica de Chile

Rodríguez Fernández, A. M<sup>a</sup> (2002). “Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)” en J. J. Fernández Sanz, J. C. Rueda Laffond y C. Sanz Establés.

Actas del Congreso de "*Prensa y Periodismo Especializado*". Guadalajara:  
Ayuntamiento de Guadalajara, pp. 53-60

## **El papel de las fuentes virtuales en el periodismo cultural**

**Ruth Rodríguez Martínez**  
**Universidad Pompeu Fabra**

Bajo el término periodismo cultural se hace referencia a aquellas noticias que informan, valoran y contextualizan todos los acontecimientos que se relacionan con el concepto de cultura en un momento concreto. De acuerdo con Jorge Rivera (1995) la información sobre cultura debe reflejar los problemas globales de una época e interpretar la creatividad potencial del hombre y la sociedad con el bagaje de información, tono y enfoque adecuados para la materia tratada y el público elegido. Si bien los hechos culturales son múltiples, la mayor parte de ellos se refieren a las siguientes manifestaciones:

- Literatura: novela, poesía, biografía, ensayo
- Arte plástico: pintura, escultura, arquitectura
- Música: clásica, contemporánea
- Teatro: clásico, contemporáneo
- Danza
- Cine: ficción, documental
- Arte y Tecnología: Instalaciones, Videoart, Net Art

Como puede observarse, el conjunto de acontecimientos que se relacionan con la cultura es extenso y heterogéneo. Por esta razón, es habitual que los periodistas de este ámbito se sub-especialicen en una manifestación artística concreta, ya sea la literatura, el arte plástico o la música. Los periodistas especializados actúan, por tanto, como informadores pero también como difusores de la cultura. De esta manera, los comunicadores del ámbito de cultura explican el papel que desempeña la cultura en un determinado contexto social, aportan diferentes propuestas de interpretación de las obras y articulan los sistemas sociales y estéticos necesarios que permitan a sus

receptores elaborar sus propios juicios (Barei, 1999). Para poder llevar a cabo estas dos funciones, los informadores culturales deben conocer la realidad cultural y comunicarla a su audiencia con exactitud, rigor y profundidad. Esto explica que la labor del periodista cultural no consista en simplificar la complejidad de las diversas manifestaciones culturales. Por el contrario, gracias a su formación y criterio el comunicador cultural sabe escoger aquellos hechos culturales que son interesantes para su audiencia; y gracias a su trabajo de contextualización, interpretación, evaluación y difusión se garantiza que su público lo comprenda.

La responsabilidad social del periodista cultural no se puede obviar ya que, en gran medida, la cobertura que dan los periódicos sobre el arte y la cultura indican los hechos que se legitiman como cultura en los distintos países y periodos (Bourdieu, 1993). Por otro lado, el elevado interés que despierta la información cultural entre la audiencia exige que los informadores de este ámbito respondan a las necesidades informativas de su público. Para comprender la alta repercusión que tienen las noticias culturales en el conjunto de la sociedad es necesario prestar atención a un conjunto de circunstancias, que han ayudado a crear un nuevo contexto para la información cultural. Entre otras se encuentran:

- El acceso generalizado a la educación, incluso universitaria, ha permitido que el interés general por la información cultural sea mayor.
- Gracias a que la población dispone de más tiempo libre, esta también cuenta con más tiempo para disfrutar de las manifestaciones culturales.
- Las instituciones públicas y privadas han aumentado su apoyo a la producción artística (Peterson y Anand, 2004).
- La consolidación de una sociedad más preparada para comprender las distintas manifestaciones artísticas (Janssen:1999) y (Baumann: 2001).

En este nuevo escenario, en el que la sociedad está cada vez más preparada y demanda una información cultural más especializada, los medios de comunicación generalistas no son suficientes. Los periódicos de información general eligen para sus secciones de cultura aquellas noticias que atienden a criterios periodísticos como la

actualidad, la novedad o lo impactante y se limitan a la mera narración de hechos. Informan de manera puntual, pero no ofrecen una contextualización adecuada para que la audiencia ponga en relación los distintos hechos y comprenda la complejidad del mundo cultural. Los suplementos de cultura de estos mismos diarios sí cumplen esta función y en ellos se pueden leer textos de opinión y crítica más especializados y elevados (Armañanzas, 2009). Estos suplementos, junto al resto de medios especializados en cultura, desempeñan unas funciones concretas; entre otras:

- Seleccionar la información que sea de interés para la audiencia, dejando de lado cuestiones subjetivas que puedan desvirtuar la información.
- Elegir el género más adecuado para explicar qué convierte al hecho cultural en importante para la audiencia
- Contextualizar el hecho cultural y decidir qué espacio y en qué lugar debe ser publicada.
- Informar sobre el proceso de creación del hecho cultural.
- Utilizar un lenguaje comprensible para los receptores, claro y conciso.

### **Fuentes virtuales especializadas del ámbito cultural**

En lo que se refiere a la relación que se establece con las fuentes de información, los periodistas que trabajan para medios generalistas siguen unas pautas muy diferentes a las de los periodistas especializados en cultura. Los primeros buscan a las fuentes de información para dar cuenta de los acontecimientos culturales y participan de la información provista por los gabinetes de comunicación. En cambio, en el caso de los periodistas especializados en cultura son las propias fuentes las que buscan a los periodistas (Quesada: 1998). Éstos saben que cuanto mayor es el número de fuentes consultadas más completa es la información que puede presentar a su audiencia, por lo que no se conforman con una única fuente de información. De esta manera pueden contrastar la información y presentar los distintos puntos de vista que aparecen en torno a un acontecimiento concreto. El periodista conoce en profundidad lo que

ocurre en el ámbito cultural, por lo que sabe determinar el número de fuentes que debe manejar en cada información que desarrolla.

Fig. 1. Fuentes convencionales del periodismo cultural

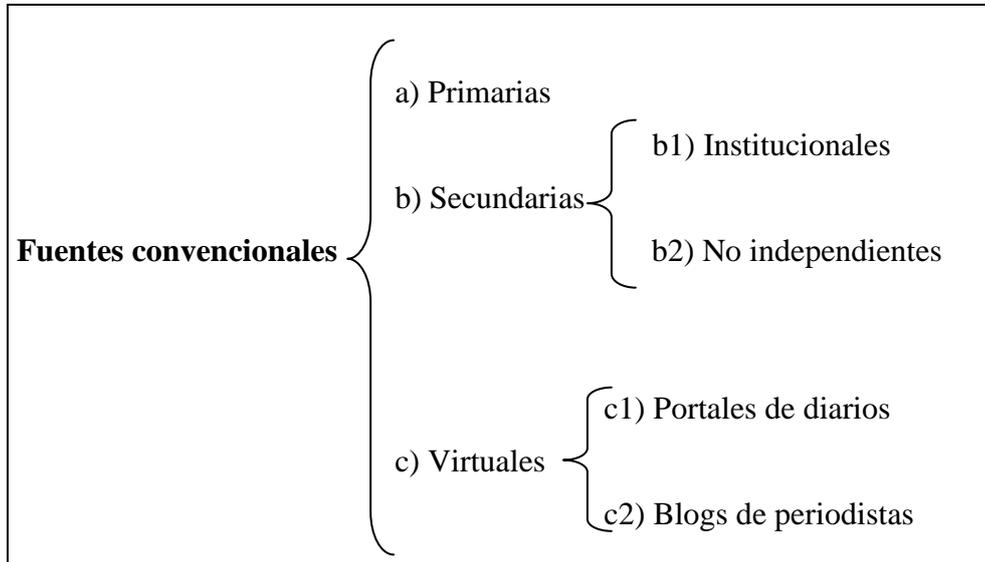
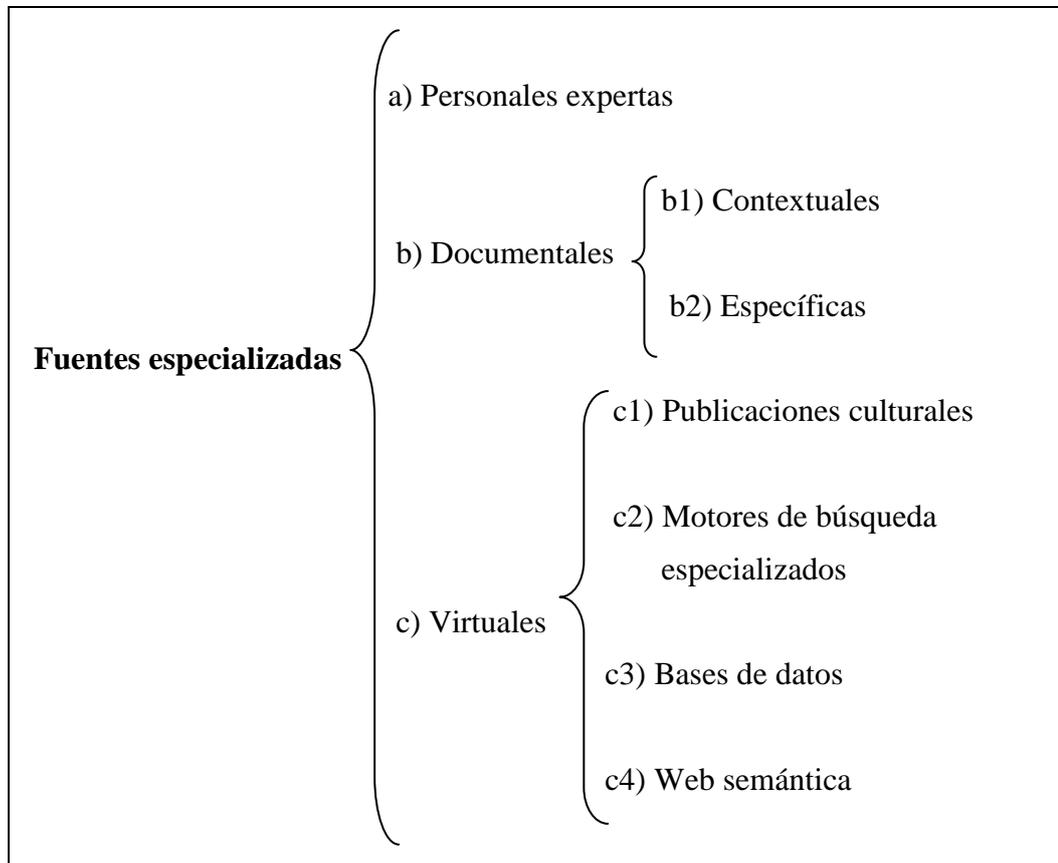


Fig.2 Fuentes especializadas del periodismo cultural



Fuente: Elaboración propia

En el anterior cuadro se reseña la tipología de fuentes habituales con las que trabaja el periodista cultural, diferenciando entre las fuentes habituales del periodista generalista y el periodista especializado.

Si el hecho cultural sobre el que debe informar el periodista especializado se trata de un libro de reciente aparición, el informador cultural no puede tomar como única información la que le llega desde la casa editorial. Para velar por el interés informativo de las noticias que elabora, el periodista cultural debe discriminar aquello que es realmente importante de lo que son meros intereses particulares de cada una de las fuentes de información. Su primera fuente de información será la obra misma. El periodista debe conocerla para crearse su propia opinión, buscar información para documentarse y preparar las entrevistas con las fuentes expertas. Después de conocer la obra sobre la que versa su información, el periodista especializado debe consultar las siguientes fuentes especializadas:

a) Personales expertas: con este tipo de fuentes se hace referencia a las entrevistas personales que el periodista pueda mantener con los expertos que existen sobre el autor, su obra o la corriente literaria a la que sea afín.

b) Documentales: este tipo de fuentes pueden ser contextuales o específicas. En cualquier caso, estas fuentes ayudan al periodista a ubicar en el contexto literario la temática, el género y estilo literario de la obra sobre la que se informa. Por otro lado, esta labor de documentación ayuda al periodista cultural a conocer mejor la época concreta en la que vivió el autor, las corrientes artísticas, sociales y filosóficas que estaban vigentes en ese período y las influencias que posiblemente recibió. También le permiten ver en qué medida la obra analizada es original y detectar los referentes utilizados por el autor para crear su obra. En los casos en que no se trate de una obra contemporánea, es interesante conocer la recepción que tuvo por parte de la crítica y de la audiencia. En el caso de libros que recrean la vida de personajes históricos o famosos, es preciso consultar la biografía de estas personas con el fin de conocer la fidelidad con la que han sido representados y la calidad de la interpretación.

c) Virtuales: las fuentes convencionales y las fuentes virtuales convencionales no responden a las necesidades específicas del informador especializado. Debido a estas

necesidades específicas de la información que debe elaborar, el periodista especializado necesita acceder a sitios Web que aborden en profundidad los temas sobre los que informa, lo cual implica una labor previa y rigurosa de selección. El escenario de la Web facilita al periodista especializado el acceso a una gran cantidad de información. Sin embargo, esta información no siempre es especializada, por lo que resulta fundamental que el periodista cultural conozca aquellos sitios Web que debe consultar para encontrar la información en profundidad que necesita para llevar a cabo su trabajo. Entre este tipo de fuentes se pueden distinguir los siguientes tipos:

c1) Publicaciones culturales: el contenido de las publicaciones culturales especializadas puede servir de gran ayuda al periodista de este ámbito para conocer cómo ha sido el tratamiento informativo que ha recibido el autor de la obra, e incluso esta misma, en el conjunto de publicaciones nacionales e internacionales. En esta categoría se incluye los suplementos culturales de los diarios generalistas y las publicaciones especializadas en cultura. Entre todas ellas se recomienda consultar:

*Babelia (El País)* <http://www.elpais.com/suple/babelia/>

*El Cultural (El Mundo)* <http://www.elcultural.es/>

*Cultural (ABC)* <http://www.abc.es/cultural/>

*Revista de Libros* <http://www.revistadelibros.com/>

*Letras Libres* <http://www.letraslibres.com/>

*The Times Literary Supplement*

[http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/the\\_tls](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/the_tls)

*The New York Review of Books* <http://www.nybooks.com/>

*London Review of Books* <http://www.lrb.co.uk/>

*The New Yorker* <http://www.newyorker.com/>

*Publisher's Weekly* [www.publishersweekly.com/](http://www.publishersweekly.com/)

*The Literary Review* [www.theliteraryreview.org/](http://www.theliteraryreview.org/)

*The Atlantic Monthly* <http://www.theatlantic.com/>

*The New Republic* <http://www.tnr.com/>

*Magazine Littéraire* <http://www.magazine-litteraire.com/>

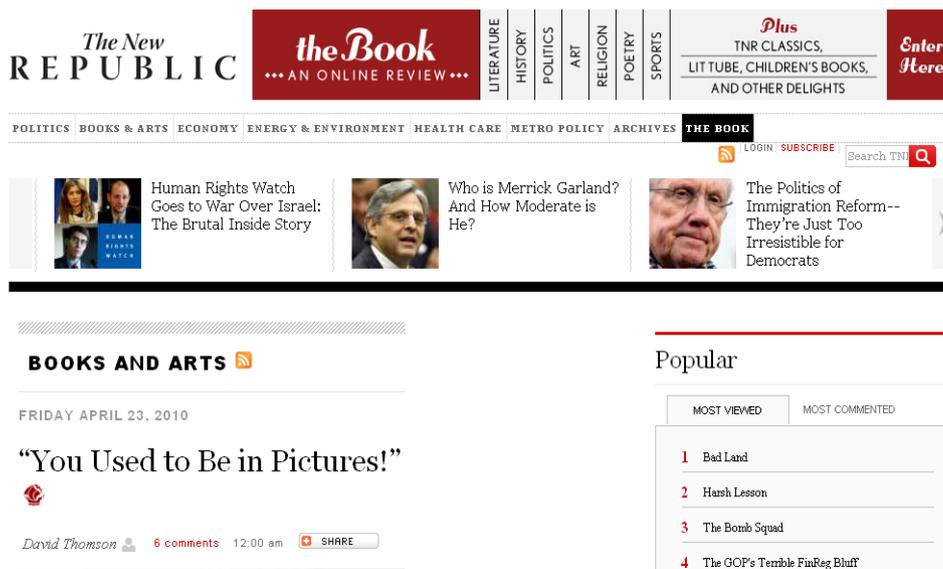
*Le Monde des Livres* <http://www.lemonde.fr/web/sequence/0,2-3260,1-0,0.html>

*Le Figaro Littéraire* <http://www.lefigaro.fr/livres/index.php>

*Lire* <http://www.lire.fr/>

La adaptación que han experimentado los suplementos culturales y las publicaciones especializadas al entorno Web ha cambiado la manera en que los periodistas especializados pueden consultar este tipo de fuentes. En cualquier momento y desde cualquier lugar, los comunicadores culturales tienen acceso a las últimas informaciones publicadas por cada una de estas fuentes especializadas y pueden consultar el conjunto global de informaciones gracias a los servicios de hemeroteca de estos sitios Web. Por otro lado, las versiones digitales de las publicaciones ponen a disposición de los periodistas especializados materiales en formato audio y vídeo, que resultaban impensables en las versiones impresas.

Imagen 1



Sección *Books and Arts* de la revista *The New Republic*

El lector puede comentar y compartir los artículos; conocer las noticias más vistas y más comentadas; leer la biografía del autor del artículo y acceder a otros artículos publicados por ese mismo autor en la revista.

Imagen 2



Revista *Letras Libres*

En la sección Blogs de la revista *Letras Libres*, el lector puede acceder a los blogs publicados por la redacción y otros colaboradores. En la sección Podcast puede escuchar entrevistas con escritores y ensayos leídos por los autores.

c2) Motores de búsqueda especializados: entre ellos destaca Google Scholar, que ofrece resultados de búsqueda específicos, tales como libros, artículos, etc., para la comunidad científica e investigadores académicos. El otro motor de búsqueda que resulta de gran utilidad para los informadores culturales es Scirus. Este motor de búsqueda está especializado en contenido científico y permite consultar los últimos informes, referencias bibliográficas o artículos publicados en revistas científicas sobre el que se consulta. Scirus busca información entre más de 380 millones de sitios Web de tipo científico.

c3) Bases de datos: de las diversas bases de datos especializadas que los periodistas culturales pueden consultar en Internet destacan los siguientes sitios Web:

JSTOR (<http://www.jstor.org/>): se trata de una sociedad que pone a disposición de los usuarios información facilitada por casi 6.000 instituciones académicas de todo el mundo relacionadas sobre todo con el ámbito de las Humanidades y las Ciencias Sociales.

Project Muse Online (<http://muse.jhu.edu/>): este sitio Web da acceso a los artículos publicados por más de 350 revistas académicas del ámbito de las humanidades y las ciencias sociales.

H.W. Wilson Company (<http://www.hwwilson.com/default.cfm>): esta base de datos está especializada en arqueología, arte, estudios clásicos, cine, folklore, historia, periodismo, lingüística, literatura, música, filosofía, etc.

Bibliography of the History of Art (<http://www.csa.com/factsheets/bha-set-c.php>): esta base de datos fue creada por el Getty Research Institute y el Institut de l'Information Scientifique et Technique du Centre National de la Recherche Scientifique de Francia. Pone a disposición del usuario obras y documentos de crítica y teoría del arte, historia del arte, bellas artes, artes decorativas y aplicadas, diseño industrial, arquitectura, arte popular, fotografía, cine, nuevos medios, museos, etc.

The Grove Dictionary of Art ([http://instruct.westvalley.edu/grisham/lb\\_grove.html](http://instruct.westvalley.edu/grisham/lb_grove.html)): está publicado por Oxford University Press y contiene más de 45.000 artículos y 30.000 imágenes relacionadas con las artes visuales.

c4) *Web semántica*: dentro de las fuentes especializadas virtuales del periodismo cultural es necesario mencionar la Web semántica. Este nuevo tipo de Web permite que los ordenadores comprendan el contenido de los sitios Web y se mejore así la interacción entre ordenadores y usuarios. La principal característica de esta nueva Web es que los contenidos están etiquetados semánticamente, lo que permite utilizar una nueva estructura y filosofía. En el momento actual, cuando se lanza una pregunta a la red el periodista obtiene un listado de páginas Web que contienen las palabras con las que se ha realizado la búsqueda. La Web semántica, por el contrario, permite que este resultado sea más parecido a la respuesta que puede ofrecer un experto en la materia. Esto se debe a que esta nueva Web lleva a cabo los siguientes pasos:

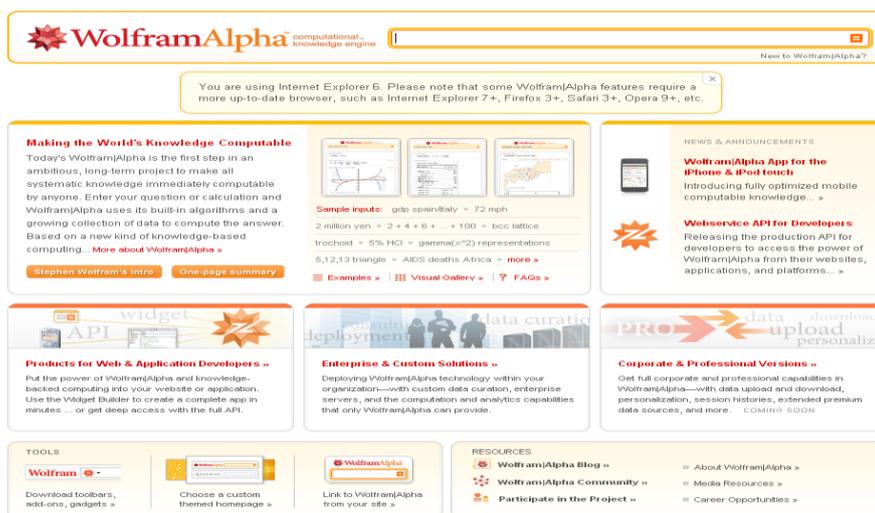
· En primer lugar, busca la bibliografía más actualizada sobre la consulta que realiza el periodista especializado. De igual modo, la bibliografía menos actual se analiza para detectar qué autores y obras aparecen como los más citados. A partir de aquí, la Web semántica genera un texto que contiene las ideas principales y el estado de la cuestión sobre la materia consultada.

· Posteriormente, el sistema identifica los textos donde aparecen conceptos fundamentales sobre la consulta efectuada. De esta manera, el periodista especializado tiene acceso a los conceptos fundamentales sobre la cuestión que consulta en su contexto discursivo. Esto le puede servir de gran ayuda para poder preparar las entrevistas que debe realizar a distintas fuentes.

· Por último, se localizan los textos que contienen la síntesis de la información más relevante para que el periodista pueda elaborar un discurso inteligente y correcto desde el punto de vista lingüístico (Codina, Pedraza y Rovira: 2009).

Este tipo de búsquedas facilita a los periodistas especializados preparar las entrevistas que necesitan realizar a expertos, así como incluir información documental en las noticias que elaboran para poder contextualizar de forma adecuada los acontecimientos culturales.

Imagen 3



Sitio web de Wolfram Alpha

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Armañanzas, Emy (2009). “La crítica de las artes en los suplementos culturales” en *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, n. 42
- Barei, Silvia N. (1999). “Periodismo cultural. Crítica y escritura” en *Ámbitos*, enero-junio, n. 2, pp. 49-60
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*, Cambridge, UK: Polity press
- Codina, Lluís, Marcos, Mari-Carmen y Pedraza, Rafael (coords.) (2009). *Web semántica y sistemas de información documental*. Asturias: Trea
- Debord, Guy (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos
- Janssen, Susanne (1999). “Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990” en *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, Media, and the Arts*, v. 26, pp. 329-348
- Janssen, Susanne y Peterson, P. (2005). “Comparative research on cultural production and consumption” en *Poetics*, n. 33, pp. 253–256
- Janssen, Susanne; Verbood, Marc; Kuipers Giseline (2008). “Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005” en *American Sociological Review*, v. 73, n. 5, pp. 719-740
- Peterson, R. A. y Anand, N. (2004). “The production of culture perspective” en J. S. Hagan & K. S. Cook. *Annual review of sociology*. Palo Alto, CA: Annual Reviews
- Quesada, Montse (1998). *Periodismo Especializado*. Pamplona: EUINSA
- Rivera, Jorge B. (1995). *Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Paidós

## **Evolución de la sección Web en *Mundo Científico*, revista especializada de divulgación científica**

**Ignacio Bravo Alonso**  
**Institución Universitaria Mississippi**

*Mundo Científico*, que nunca tuvo Web propia ni compartida, es una revista de divulgación científica de periodicidad mensual. Traducción de *La Recherche* francesa, incluye información y colaboraciones científicas elaboradas en España, lo que personaliza la publicación para el público español. El primer número de *Mundo Científico* sale a la luz en marzo de 1981. La revista deja de publicarse en el verano de 2003, número de julio/agosto, después de veintitrés años de presencia ininterrumpida en los quioscos y de envío sistemático a sus suscriptores. En total se publican 247 números. Esta periodicidad mensual sólo se ve modificada en julio. En este mes se publica un número “de verano”, con idénticas características que los demás números, que aglutina julio y agosto. En septiembre se recupera la periodicidad mensual, por lo que, en definitiva, suman once números al año.

En este dilatado espacio de tiempo, poco habitual en las revistas de divulgación científica españolas, la publicación experimenta cambios en su diseño y contenido. No obstante, la revista siempre es fiel a la troncalidad de los artículos de divulgación, escritos por los científicos colaboradores, como característica definitoria de la publicación.

La sección Web tiene en este contexto la oportunidad de nacer, desarrollarse y, también, morir, antes de que la revista eche el cierre. Todo un ciclo completo de vida, de principio a fin, que en este trabajo se investiga para conocer su evolución.

### **Evolución de la sección**

La sección Web, con la visión que ofrece el paso del tiempo y la posibilidad de estudiarla de principio a fin, muestra una trayectoria de sólida continuidad, bien

definida temporalmente, hasta su desaparición. Hay que destacar, también, que la importancia de la sección crece con el paso de los meses, desde sus humildes orígenes, de menos de una página de extensión y todas las reseñas traducción de *La Recherche*, hasta su desaparición, con dos páginas, y unas reseñas de la Web, originales de *Mundo Científico*, ocupando un lugar destacado y en plena madurez divulgativa.

El número 1 de la revista *Mundo Científico* se publica en marzo de 1981, y no es hasta diciembre de 1995 (nº 163), catorce años después, cuando se inaugura la sección Web, en plena efervescencia de Internet como novedosa herramienta de información y divulgación científica. A partir de ese momento y a lo largo de los ocho años siguientes, hasta que desaparece la sección sin motivo aparente, en marzo de 2002 (nº 232), la sección se mantiene con regularidad durante un espacio de tiempo que abarca setenta números seguidos. De éstos, la sección se publica en sesenta y tres ocasiones, por lo que en siete números carece de ella. Por último, desde que la sección deja de publicarse hasta que cierra la revista, en julio/agosto de 2003 (nº 247), transcurre año y medio, exactamente quince números ya sin sección Web.

Así, de 247 números publicados (que representa el 100 %) en veintitrés años, setenta números corresponden a la trayectoria completa de la sección, de principio a fin, que en porcentaje es el 28,34 %. Si los cálculos se hacen en función del total de números –sesenta y tres- en los que se publica la sección, el porcentaje es del 25,50 %, por lo que se puede afirmar que la sección Web tiene presencia en uno de cada cuatro números de la colección completa de *Mundo Científico*.

Nuevamente, desde la perspectiva de colección completa (247 números publicados, lo que equivale al 100%) también pueden calcularse dos porcentajes útiles para enmarcar la presencia de la sección dentro de la evolución de la revista. En primer lugar, los números publicados desde que sale a la venta *Mundo Científico* hasta que aparece por primera vez la sección Web, en diciembre de 1995 (nº 163) son ciento sesenta y dos (nº 1 - nº 162) que en porcentaje representa el 65,58 % de la vida de la revista. Este porcentaje del 65,58 % hace referencia a los números publicados sin sección Web hasta que aparece por primera vez *Mundo Científico* con la sección

Web. El otro porcentaje hace referencia a los números sin sección Web, que van desde que se publica por última vez la sección, en marzo de 2002 (nº 232), hasta el cierre de la revista, en julio/agosto de 2003 (nº 247), lo que suma quince números sin sección Web (nº 233 – nº 247) y representa el 6,07 % de la vida de la revista, ya sin sección Web, hasta su cierre.

Con respecto a la extensión de la sección, fundamentalmente el número de páginas aumenta con el paso del tiempo, en tres escalones. Inicia su andadura con menos de una página. Después de un año, pasa a una página entera. A tres años y medio de su inauguración se consolida en dos páginas, y así se mantiene hasta el final, por un espacio de tiempo de tres años, con un pico de cuatro páginas, durante tres meses seguidos, a poco más de un año de finalizar la sección.

Con más precisión, los datos son los siguientes: la sección tiene su punto de partida, de manera discreta y con una extensión inferior a una página, en diciembre de 1995 (nº 163), y se extiende hasta octubre de 1996 (nº 172), con un número sin sección, el de mayo de 1996 (nº 168). Desde noviembre de 1996 (nº 173) hasta abril de 1999 (nº 200), la sección se consolida en una página (en veintitrés números se publica la sección) con varios números en los que no se publica la sección: diciembre de 1996 (nº 174), tres números seguidos que van de julio/agosto 1997 a octubre de 1997 (nº 181, nº 182 y nº 183) y diciembre de 1997 (nº 185). A partir de mayo de 1999 (nº 201) la sección aumenta a dos páginas (en veintiséis números se publica la sección) y así continúa hasta el final de la vida de la sección Web, en marzo de 2002 (nº 232). No obstante, la norma de dos páginas tiene como excepción octubre de 2000 (nº 216), que carece de sección, noviembre de 2000 (nº 217) y julio/agosto de 2001 (nº 225), con una página, y tres números seguidos con cuatro páginas, de enero 2001 a marzo 2001 (nº 219, nº 220 y nº 221).

Las reseñas publicadas en *Mundo Científico*, en los sesenta y tres números, suman 339. Traducción de *La Recherche* son 166 (48,96 %) y originales de *Mundo Científico* son 173 (51,03 %) por lo que, desde una perspectiva general, de colección completa, se constata que están prácticamente a la par en autoría. Más significativo es el hecho de que, desde una perspectiva general, las reseñas procedentes de la

traducción de *La Recherche* disminuyen en número a medida que evoluciona la sección, en comparación con las originales de *Mundo Científico*, que cobran protagonismo. También hay que decir, con respecto a la extensión de las reseñas, que las elaboradas en la redacción de *Mundo Científico* son por lo general de igual o mayor extensión que las traducidas de *La Recherche*, que aporta mayoritariamente reseñas breves.

### **Dos épocas**

En la evolución de la sección Web hay una distinción radical que nos permite identificar dos grandes épocas. Este hecho diferencial es la procedencia de las reseñas. En la introducción ya se ha especificado que la revista *Mundo Científico* es la traducción de *La Recherche*, pero que, además, cuenta con la participación específica de la redacción española y la colaboración de científicos españoles.

Sin desvirtuar que en lo fundamental *Mundo Científico* es, lógicamente, la traducción de *La Recherche*, la participación española se hace notar en la mayoría de las secciones y en los artículos de divulgación científica. En el caso concreto de la sección Web, la aportación original de *Mundo Científico* le otorga protagonismo y conlleva la reducción drástica de las reseñas traducidas de *La Recherche*. En definitiva, se trata de hacer la sección más útil al público español, al reseñar direcciones Web específicas de centros de investigación de nuestro país. Otra cosa es que la sustitución de las reseñas de *La Recherche* por las de *Mundo Científico* puede hacer que algunas personas consideren que *Mundo Científico* se distancia de la revista francesa, ya que no es su traducción completa. Algo similar sucede también con otras secciones, como “Libros” o “Convocatorias”, por ejemplo, en las que la aportación de la redacción española es determinante. El propósito, una vez más, es hacer de la revista un servicio público más útil para el lector español.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la procedencia de las reseñas de las páginas Web, se pueden distinguir en la evolución de la revista dos épocas radicalmente diferentes. La primera época, caracterizada por ser la traducción de *La Recherche*, y la segunda

época, en la que la aportación original de *Mundo Científico* personaliza a la sección, al superar en número y extensión a las reseñas traducidas de la revista francesa.

### **Primera época (diciembre 1995 - marzo 1998)**

Es un periodo de tiempo que suma veintiséis números, de los que en veinte se publica la sección Web. No lo hace en seis números: mayo de 1996 (nº 168) y diciembre de 1996 (nº 174), desde julio/agosto de 1997 (nº 181) hasta octubre de 1997 (nº 183) y en diciembre de 1997 (nº 185).

Todas las reseñas de la primera época son traducción de *La Recherche*. Sólo hay una que no lo es. Se trata, en concreto, de “El aceite de oliva en la dieta”, de noviembre de 1997 (nº 184), que procede de una agencia de comunicación, y que explica las excelencias de este alimento.

En esta primera época, que comprende dos etapas como se verá más adelante, la Web es tratada mayoritariamente como una herramienta informática novedosa de comunicación. Fascina la Web por sus prestaciones informáticas, cercanas a la ciencia-ficción, que abren un mundo nuevo que, incluso, sorprende al propio periodista que no duda en emplear palabras como milagro, asombro, mágico, entre otras muchas. Hay que destacar que el tratamiento de la sección Web, en esta primera época, es propia de un periodista especializado en informática, con dominio de su léxico específico.

En este sentido, es notorio que la sección Web tiene un componente significativo de noticias de informática dentro de la Red. Las empresas informáticas y de Internet, como Microsoft, Netscape y otras, cobran protagonismo por los problemas que tienen con sus productos y por las novedades que aportan a Internet. También hay informaciones enfocadas de manera anecdótica, como, por ejemplo, “Una mujer en lonchas”, de diciembre de 1995 (nº 163) que identifica los *cortes* con las imágenes obtenidas por la tecnología RMN (resonancia magnética nuclear). En definitiva, es una sección ocupada más en la informática y en las empresas que nutren con sus

productos el mercado de Internet, que en la información científica contenida en las páginas Web.

Otro hecho llamativo es observar las nuevas palabras, mayoritariamente de origen inglés, que van naciendo con la implantación de Internet y que intentan abrirse paso para consolidarse en el glosario del nuevo lenguaje. Al ser el idioma inglés dominante en ciencia -también en economía, no hay que olvidarlo- hay palabras que, independientemente del tratamiento de *La Recherche*, el traductor de *Mundo Científico* tiene la opción de traducirlas al castellano o buscar otra alternativa.

Precisamente, con respecto a la problemática del léxico informático se publica una reseña, traducción de *La Recherche*, en marzo de 2001 (nº 221). Se titula “La jerga informática” y comienza así: “De entre todas las disciplinas tecnológicas que han invadido nuestros hogares, la informática ostenta, sin duda, el récord en cuanto a número de siglas, acrónimos, anglicismos y términos abstrusos. La democratización de Internet apenas ha mejorado la situación si no es por la proliferación de numerosos sitios cuyo objetivo es precisamente explicar la informática y sus términos a sus visitantes. La jerga en francés de la disciplina ha contribuido con más de 8.500 definiciones...”.

El entrecomillado de palabras y expresiones es una estrategia ampliamente utilizada por el traductor para solventar estos problemas, y también es útil al lector en el sentido de que le muestra que la traducción está en cuarentena. Por este motivo, y desde la perspectiva que ofrece el paso de los años, descubrimos un vocabulario que contiene palabras que hoy nos suenan decididamente raras al no haberse consolidado.

Es de justicia resaltar el enorme esfuerzo de los traductores que trabajaban para *Mundo Científico*. Sin la paciente labor de estos profesionales especializados en el dinámico lenguaje técnico y científico, esta revista de divulgación no hubiera podido cumplir con su obligación, con su reto, de hacer fácil la lectura a un público tan amplio como el que tenía.

## **Segunda época (abril 1998 - marzo 2002)**

Por la firme determinación del director de *Mundo Científico*, el biólogo Jaume Josa, se inicia la elaboración de una sección propia sobre la Web, que le otorga protagonismo sobre la traducción francesa, con reseñas originales de las páginas Web elaboradas por la redacción de *Mundo Científico*.

Diferenciada en tres etapas, suman cuarenta y tres números publicándose la sección, desde abril de 1998 (nº 189) hasta la desaparición de la sección, en marzo de 2002 (nº 232). Sólo en octubre de 2000 (nº 216) no se publica. Los protagonistas de estas reseñas, que personalizan la sección, son mayoritariamente las instituciones científicas españolas. No obstante, como veremos en el apartado correspondiente a las etapas de la sección Web, a partir de mayo de 2000 (nº 212), que es cuando se inicia la quinta etapa, y última, las reseñas traducidas de *La Recherche* vuelven a publicarse con asiduidad, aunque nunca superan en número y, por lo general, tampoco en extensión a las reseñas originales de *Mundo Científico*.

A diferencia de las reseñas traducción de *La Recherche*, que se caracterizan por ser las propias de un periodista especializado en el universo en expansión de la informática que hay en la Web, las reseñas originales de *Mundo Científico* se caracterizan por estar redactadas por un periodista especializado en ciencia, que realiza un tratamiento de las páginas Web atendiendo a su contenido científico, de interés para el lector que sigue la actualidad noticiosa de la ciencia. No obstante, en la quinta etapa, y última, se observa como las reseñas traducidas de *La Recherche* van adquiriendo un carácter de divulgación del contenido científico de la Web, a la vez que disminuye su especialización informática.

Es oportuno reseñar aquí -teniendo en cuenta que *Mundo Científico* es una revista de divulgación científica destinada a un público selecto pero amplio- que la Información Periodística Especializada (IPE) siempre es necesaria para cumplir profesionalmente con cualquier área de especialización periodística; informática y ciencia incluidas. Defienden los catedráticos de Periodismo Especializado, Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve, que con la IPE “Se trata de hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización,... para hacer de cada especialidad

algo comunicable, objeto de información periodística”. La especialización del periodista es, pues, imprescindible si quiere cumplir con el objetivo, o con la misión, como le gusta decir al padre del periodismo científico español, Manuel Calvo Hernando, de estar en condiciones de hacer partícipe a la gente de la aventura de la ciencia.

La nueva filosofía de la sección es entrar en las instituciones científicas españolas a través de su página Web. De este modo, se consigue satisfacer la curiosidad del lector sobre esa novedosa y revolucionaria herramienta de comunicación que es Internet, con sus prestaciones, y publicitar las instituciones científicas españolas. Cobran protagonismo los numerosos institutos de investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), otros organismos públicos de investigación y los departamentos de investigación de las universidades, sin olvidar páginas Web de la más diversa procedencia, pero que tienen como denominador común esa parte tan importante de la cultura que es la ciencia. Todas estas Web, poco sofisticadas en sus inicios, suplen su ingenuidad con el interés de la novedad.

En definitiva, la sección Web de *Mundo Científico* inicia su fructífera andadura como la traducción de la sección Web de *La Recherche*, (primera época) y se asienta, en menos de dos años y medio, como una sección preponderadamente elaborada por la redacción de *Mundo Científico* (segunda época), útil para el lector español, con unas reseñas en las que prima la divulgación científica, propias del periodismo científico.

### **Cinco etapas**

Además de las dos grandes épocas en que se ha dividido la historia de la sección Web, otra división fundamental, más detallada, despieza la evolución de la sección en cinco etapas.

#### **Primera etapa (diciembre 1995 - octubre 1996)**

La sección Web inicia su andadura en *Mundo Científico* en diciembre de 1995 (nº 163) y se extiende, como primera etapa, hasta octubre de 1996 (nº 172). De los diez

números publicados en este espacio de tiempo, sólo en uno no hay sección, el correspondiente a mayo de 1996 (nº 168).

Esta primera etapa es de ajuste en lo que respecta a la denominación de la sección. En los tres primeros números tiene tres denominaciones diferentes: “World Wide Web W<sup>3</sup>”, para la primera vez que aparece la sección, en diciembre de 1995 (nº 163), “Sobre el W<sup>3</sup>”, para el número siguiente, de enero de 1996 (nº 164) y, finalmente, “Sobre el Web”, en febrero de 1996 (nº 165), que es la denominación definitiva para esta primera etapa. Hay que decir, también, que esta última denominación se consolida por un extenso plazo de tiempo, que alcanza hasta mayo de 1999 (nº 201). A partir de junio de 1999 (nº 202) experimenta una pequeña variación, que no será la última, y pasa a denominarse “En la Web”.

En la actualidad, la denominación “World Wide Web W<sup>3</sup>” puede parecer inusual, al referirnos a la Web con sus palabras completas World Wide Web, pero en aquellas fechas, de mediados de los noventa, la Web todavía estaba entrando en nuestras vidas, no era parte de nuestras vidas. No obstante, la expresión World Wide Web (más la W con el superíndice 3) sólo se mantiene un número, el primero en que se publica la sección. En el siguiente se cambia a “Sobre el W<sup>3</sup>”, pero como denominación para una sección el superíndice puede resultar poco divulgativo, por lo que desaparece en el número siguiente. Definitivamente, es en el tercer número con la sección Web, correspondiente a febrero de 1996 (nº 165) cuando la sección queda etiquetada como “Sobre el Web”, que se consolida en esta primera etapa.

La extensión que tiene una sección siempre es importante. El espacio de la sección Web en su primera etapa nunca alcanza las  $\frac{3}{4}$  partes de una página (siempre la zona superior) lo que es insuficiente para dar entidad individualizada a una sección en una revista. Además, hay que hacer notar que este espacio en vez de aumentar, disminuye con los meses. En los dos primeros números la sección Web representa las  $\frac{2}{3}$  partes de la página, con un faldón inferior de  $\frac{1}{3}$  de la página dedicado a la publicidad de la ONG Amnistía Internacional. En el tercer número, el faldón publicitario inferior se incrementa ligeramente en detrimento de la sección, que ve reducido su espacio. La publicidad es del Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya. A partir

del cuarto número, y hasta el final de esta primera etapa, la sección Web ve reducido su espacio a prácticamente la mitad de la página, la otra media página inferior es ocupada por “Soluciones de los juegos del número” (anterior) perteneciente a la sección “Juegos”.

A la vista de estos datos nada hace presagiar que la sección se consolidará en una página completa a partir de noviembre de 1996 (nº 173), la que se ha denominado segunda etapa.

El capítulo de las ilustraciones siempre es importante en una revista de divulgación científica. En esta primera etapa, sólo se reproduce la imagen de una de las Web reseñadas en cada número. Sus dimensiones, que quieren aparentar las de la pantalla del ordenador, están delimitadas por la anchura de la columna que contiene la reseña. Teniendo en cuenta que la página se distribuye en cuatro columnas, el resultado es una imagen que aporta prácticamente lo mínimo para reconocerse como perteneciente a una Web. Excepcionalmente, en enero de 1996 (nº 164) la imagen ocupa dos columnas, con lo que su área se multiplica por cuatro. Sin embargo, en junio de 1996 (nº 169) no aparece ninguna imagen, lo que contribuye a reducir el atractivo de la sección.

Las reseñas Web suman cuatro o cinco por número, excepto en junio de 1996 (nº 169) con seis reseñas pero sin imagen. Lo limitado del espacio en la sección hace que estas reseñas no puedan ser extensas, incluso las hay muy breves. Estas últimas tendrán su propia ubicación, su propia subsección, agrupadas bajo la denominación “Muy breve”, en la segunda etapa.

Como es de esperar en una sección Web, las reseñas tienen, salvo error u omisión deliberada en estos comienzos, escrita su dirección Web. Por lo general, se ubica dentro del texto, no al final, lo que puede hacer disminuir su eficacia comunicativa para el lector a la hora de ver, con inmediatez, la susodicha dirección Web. Es lógico pensar que el lector de esta sección puede tener la intención de entrar en la página Web, por lo que la reseña también tiene un interés como información de utilidad pública, lo que obliga a cuidar con especial atención la transcripción de la dirección Web y su visibilidad dentro de la reseña.

Sobre el lenguaje utilizado en estos primeros pasos de la sección hay que destacar dos hechos; uno general, por la novedad del léxico, y otro particular, al ser *Mundo Científico* la traducción de otra revista. La marcada faceta informática del léxico que acompaña a Internet hace que el lenguaje de las reseñas contenga numerosas palabras nuevas, lo que representa una dificultad añadida a un texto de por sí especializado. Otro problema radica en que al ser la traducción de una revista francesa puede haber palabras técnicas anglosajonas traducidas al francés que, a su vez, deben traducirse al castellano. Esta doble traducción añade complejidad a la comprensión de la palabra y del texto. Con el paso de los años el léxico así traducido en las reseñas puede resultar “curioso”, por las expresiones utilizadas y las palabras entrecomilladas, aunque hoy estamos en mejores condiciones de entender su significado.

Imagen 1

**SOBRE EL WEB**

que IBM compró a Lotus. Pero después ha despegado Internet, al que algunos ven como el futuro soporte universal de cualquier aplicación de comunicaciones a escala mundial. El groupware tendrá un buen lugar, pero en el «Net», opinan algunos, empezando por el día Netscape-Goldera. Esta última, especializada en groupware, se dedica, después de su compra por la primera, a integrar sus soluciones en el Netscape Navigator. Este año deberá aparecer una versión en software colectivo del famoso software de navegación. Pero en este terreno deberá enfrentarse a otros pretendientes, empezando por el fruto de los esfuerzos de Lotus para conciliar sus fondos comerciales con la nueva tendencia.

**Colaborar vía Internet**

Hace poco, se hablaba de él como el próximo Eldorado de la industria informática... Groupware en inglés, traducido a menudo como software para trabajo en grupo. Se trata de una herramienta más o menos integrada destinada a ayudar a un grupo de trabajo a colaborar vía la informática y las telecomunicaciones a escala mundial. Escritura y edición de documentos compartidos, correo y foro electrónicos, sincronización de agendas y videoconferencias: se trata de todo esto. Una tecnología esencial, crucial, porque se dice que puede ofrecer Notes, la más difundida de las arquitecturas groupware.

**Alta Vista rastrea con amplitud**

Es el último «motor de investigación» de moda, un prototipo desarrollado por Digital Equipment. Con el primer contacto parece en primer lugar muy rápido, pero es difícil determinar la causa de ello: sobre todo puede deberse a su relativo incognito... Seguidamente, parece «rastrear» particularmente con una gran amplitud: 16 millones de páginas indexadas, reseñadas.

Finalmente, la sintaxis de su lenguaje de interrogación es particularmente sencilla e intuitiva. Permite, entre otras cosas, proporcionar una URL (dirección de una página Web) y encontrar, sin ninguna otra formalidad, todas las páginas que contienen un vínculo que apunte a la dirección indicada. En resumen: práctica y eficaz. Pero lo mejor es ir a <http://www.altavista.digital.com> y verlo más de cerca.

**Artículos en línea**

El ministerio alemán de Educación, Ciencia y Tecnología ha lanzado un importante proyecto destinado a estudiar las condiciones de funcionamiento técnicas y económicas de un sistema que permita a la comunidad científica acceder «en línea» a la «literatura científica» primaria. Este proyecto, bautizado Medoc (por Multimedia Electronic Document), está dirigido por la sociedad cultural Gesellschaft für Informatik que agrupa tres protagonistas del mercado de la informática científica en Alemania, Springer-Verlag, Heidelberg y IZ Karlsruhe. En su primera fase, el proyecto se dedicará a hacer disponible en texto integral una proporción notable de la literatura relativa a la informática. Diez universidades servirán de usuarios piloto. Para más detalles, en <http://medoc.informatik.uni-muenchen.de>.

**El Web entra en el Mac**

Uno de los temas más calientes en el último Mac World, salió organizado en enero por Apple en San Francisco, tenía por nombre Cyberlog. De manera abreviada, esta tecnología debe enlazar literalmente de manera íntima el Web con cualquier documento «estático» tratado en un Macintosh. Es decir, un documento —texto, boletín, gráfico... o cualquier otra forma de composición— podrá tener incorporados «enlaces» hacia recursos de todo tipo situados en el Web. Resultado: estos «vínculos dinámicos» permitirán crear documentos también dinámicos, cuyo contenido variará en el transcurso del tiempo almacenándose de fuentes potencialmente repartidas por todo el planeta. Por otra parte, con el gesto un poco mágico de hacer un «clic» en un «enlace» que haga navegar por Internet, el usuario se evadirá de los programas de navegación para pasar a cualquier otra aplicación que deseé integrar la tecnología Cyberlog de Apple. Queda por saber cuándo se concretarán todos estos milagros...

**SOLUCIONES A LOS JUEGOS DEL NÚMERO 166**

1A. Se puede generalizar sustituyendo 1996 por un entero  $n$  cualquiera. Se demuestra entonces bastante fácilmente que el problema carece de solución si  $n$  no es de la forma  $4p$  o  $4p + 3$ . Si  $n$  tiene esta forma, parece que siempre hay solución.

Hemos hallado respuestas para  $n = 7, 8, 11, 12, 15, 16$ . Luego, nos hemos limitado a utilizar un programa informático: hay soluciones para  $n = 1996$  (que es múltiplo de 4). Pero el problema sigue abierto. ¿Se puede demostrar, sin ayuda de ordenador, que hay solución para todo entero  $n$  de esta forma? Si algún lector puede enriquecer el debate, que nos escriba.

1B. Tres soluciones:  
741  $\neq$  94, 851  $\neq$  97 y 961  $\neq$  92.

1C. Mandaré el paquete a mis amigos debidamente cerrado con candado. Éstos me lo devolverán añadiendo su propio candado. Recibiré así un paquete con dos candados, el mío y el suyo. Quitare el mío y les volveré a mandar el paquete con su candado, que podrán abrir al recibirlo. Como se ve, no había matemáticas en la solución.

Esta figura posee algunas características geométricas simples:  
- H es el ortocentro del triángulo DFC.  
- DEFH es un rombo de centro I, centro del rectángulo ADKF.  
- área de AEF = 24, área FBC = 24 +  $t$ , área FEC = 24 + 2t, según se desprende del enunciado.

La simetría del centro I permite concluir que las áreas AEF y GHD son iguales a 24. La simetría de eje (CE) permite afirmar que las áreas KHF y DHG son iguales (a 24). De la simetría de eje (FC) se deduce lo siguiente: área GHKC =  $t$ , de donde se siguen los valores ( $t/2$ ) para las áreas HKC y GKC. Los 4 triángulos EIF, FIH, EID e IHD, de área igual y que totalizan un área de 3t, tienen cada uno un área de  $3t/4$ .

Falta, pues, encontrar una ecuación que dé  $t$ . Esta ecuación se obtiene escribiendo que las áreas FHK y KHC, de una parte, y FDK y KDC, de otra, son proporcionales a FK y KC.

De allí se sigue:  
 $48t = 48 + 3t/48 + 2t$   
por lo que  $t$  es la solución positiva de la ecuación  
 $t^2 - 16t - 768 = 0$ , es decir  $8 + \sqrt{13}$ . Como el área total del solite es  
 $96 + 5t$ , el área vale exactamente  $136 + 40\sqrt{13}$ , unos 280 cm<sup>2</sup>.

1E. Las 29 respuestas diferentes obtenidas por Ágata son necesariamente los 29 enteros comprendidos entre 0 y 28 (28 es el número máximo de manos apretadas por un invitado). Entre ellas, la respuesta 28 emana necesariamente del cónyuge de quien no ha apretado ninguna mano. Por ello, la respuesta 27 debe proceder del cónyuge de quien ha apretado una mano y así sucesivamente. La respuesta  $k$  procede del cónyuge de quien ha apretado  $28 - k$  manos. Se obtiene la respuesta 14 para el marido de Ágata, que ha apretado la mano de un miembro de cada pareja (lo mismo que Ágata, por otra parte).

2A. El problema de los cuatro maridos celosos es imposible de resolver.

2B. Flavio Joséfo eligió el lugar número 26.

Ejemplo de sección Web en la primera etapa

## **Segunda etapa (noviembre 1996 - marzo 1998)**

De los dieciséis números que se publican en esta segunda etapa, en cinco ocasiones no hay sección, por lo que los números en los que, efectivamente, aparece la sección se reducen a once. No hay sección en diciembre de 1996 (nº 174), en tres números seguidos, que van de julio/agosto a octubre de 1997 (nº 181, nº 182 y nº 183), y en diciembre de 1997 (nº 185). A pesar del porcentaje tan significativo de ausencia de sección en esta etapa, que alcanza el 30 %, el espacio destinado a las reseñas Web se presenta con los atributos característicos de una sección consolidada: identificación de la sección con nombre propio, espacio suficiente, de una página completa, para albergar una información significativa e, incluso, contenido diferenciado en subsecciones, aunque no se identifica al autor de la sección. Esta identificación de la autoría en las propias páginas de la sección sólo tendrá lugar en la tercera etapa.

Se mantiene la denominación “Sobre el Web” para identificar la sección. No obstante, esta etapa puede subdividirse en dos partes, en función de que la sección posea o no la subsección “Lo mejor del Web”. En cualquier caso, lo que se mantiene en todos los números es la subsección “Muy breve” y un grupo de reseñas que carecen de identificación específica de subsección y que se ha denominado *otras reseñas*.

Con la subsección “Lo mejor del Web” se presenta la sección, desde el inicio de la segunda etapa, en noviembre de 1996 (nº 173), hasta junio de 1997 (nº 180). En total, siete números sin interrupción. A continuación no se publica la sección durante tres números seguidos, para reaparecer en noviembre de 1997 (nº 184), pero ya sin la subsección “Lo mejor del Web”.

En esta segunda etapa la sección ocupa una página completa, con un diseño que dedica la columna de salida a la subsección “Muy breve” y destina las otras tres columnas a las *otras reseñas*, más extensas, y a la subsección “Lo mejor del Web”, individualizada en un recuadro con imagen que ocupa dos columnas e, incluso, tres columnas en una ocasión.

**Características de las subsecciones:****“Muy breve”**

Como su nombre indica, son reseñas caracterizadas por su brevedad y se redactan como noticias breves de actualidad sobre el Web. Son dos, tres o cuatro en la columna, columna de salida. Cuando son sólo dos noticias resultan menos diferenciadas que el resto de las reseñas Web (sucede en cuatro ocasiones), con lo que, en cierto modo, queda desvirtuada la subsección o, al menos, disminuye su eficacia, ya que se aproximan en extensión a las otras reseñas que no están incluidas en “Muy breve”. Con tres noticias (en cinco ocasiones) y, sobre todo, con cuatro noticias (en dos ocasiones) resultan más atractivas y fáciles de leer y se identifican con más claridad como pertenecientes a una subsección con características propias respecto a las otras reseñas de la sección. Dentro de “Muy breve” no hay representación gráfica de ninguna Web.

**“Lo mejor del Web”**

Inevitablemente atrae la atención del lector esta subsección, recuadrada a modo de ventana, porque dentro de la sección, que ocupa un espacio de dos columnas, es la única reseña que presenta el apoyo de la imagen de la Web, incluso pueden sumar, en una ocasión, dos imágenes superpuestas, y en otra, hasta tres, con lo que la comprensión visualizadora disminuye dramáticamente. En la medida de lo posible se intenta reproducir la pantalla del ordenador, lo que en unos casos se consigue más que en otros. La anchura de la imagen tiende a ocupar las dos columnas, aunque también puede ser más estrecha. En cualquier caso, lo determinante es que hay imagen y eso es lo que marca la diferencia.

Ya se había comentado que las reseñas tienen un marcado carácter de información informática, más que de información de divulgación científica sobre el contenido de la Web. No obstante, las siete reseñas incluidas, una en cada número, se acercan más que las otras reseñas de la sección al carácter de divulgación científica, aunque también suelen destacar alguna herramienta informática que, en cada caso concreto, apoya el interés reseñable de esa Web. Es la fascinación por las posibilidades informáticas que ofrece Internet, fascinación que hoy puede parecer ingenua pero que

en aquellas fechas, de hace más de una década, causaba verdadero asombro por la novedad que representaba, querámoslo reconocer o no, ahora, ya en el siglo XXI.

**Otras reseñas**

Aunque no son subsección, las reseñas que no pertenecen ni a “Muy breve” ni a “Lo mejor del Web” se pueden agrupar, por exclusión, como las *otras reseñas*. Estas reseñas suman aproximadamente el 50% del espacio total de la sección, frente al 25% invariable de “Muy breve” y al aproximadamente 25% de “Lo mejor del Web”. Son las de mayor extensión y habitualmente suman dos por sección.

Imagen 2



Ejemplo de sección Web en la segunda etapa

No vienen acompañadas por ilustración de la Web, lo que les resta impacto visual a la hora de compararse con la reseña de “Lo mejor del Web” y podría parecer que también pierden atractivo a la hora de enfrentarse a las noticias de la subsección “Muy breve”, organizadas ordenadamente una debajo de otra y embutidas en la columna de salida. No obstante, su posición dentro del diseño general equilibra la sección y, cuando desaparece la subsección “Lo mejor del Web”, es en una de las *otras reseñas*, que pasa a ocupar el 75% del espacio, con tres reseñas por sección (excepto en una ocasión en la que son dos reseñas acompañadas cada una por una imagen de la Web) donde se incluye una ilustración de la Web, la única en la sección.

### **Tercera etapa (abril 1998 – enero 2000)**

Sin interrupción se publica la sección durante veinte números seguidos. Con una página de extensión los doce números que van de abril de 1998 (nº 189) a abril de 1999 (nº 200). En los ocho números restantes, de mayo de 1999 (nº 201) a enero de 2000 (nº 208), la sección aumenta a dos páginas.

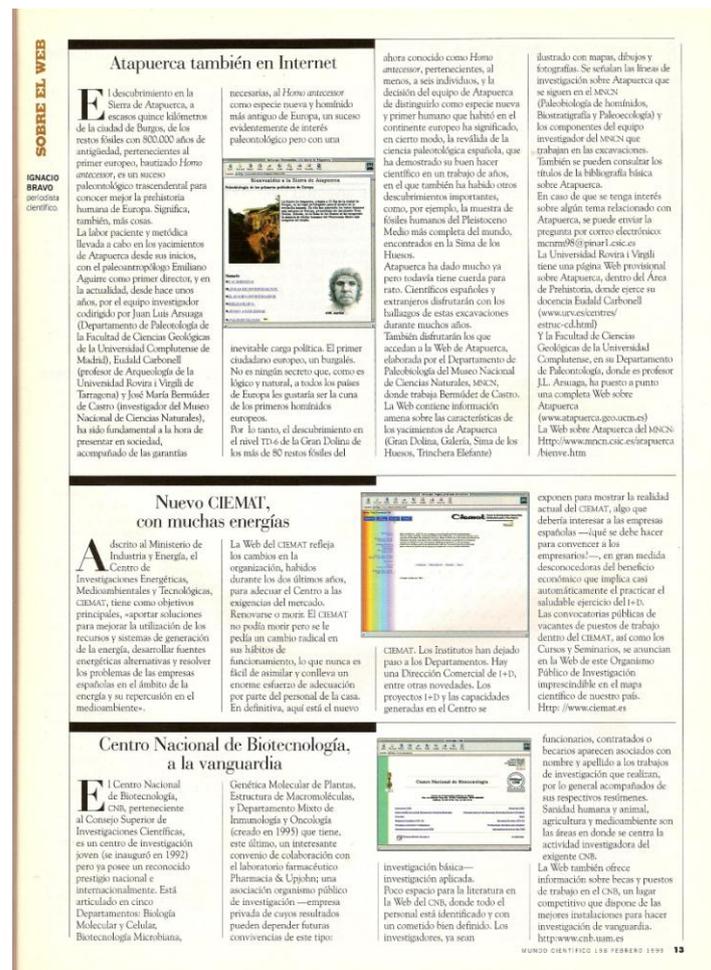
En la denominación de la sección también tiene lugar un pequeño cambio, que se mantiene durante toda la etapa. En el mes de junio de 1999 (nº 202) pasa a denominarse “En la Web” cuando hasta el mes de mayo de ese año de 1999 se denominaba “Sobre el Web”.

En esta tercera etapa tiene lugar un cambio radical en la sección, que se elabora en su totalidad (excepto una columna de noticias breves publicada en dos números y una reseña aislada en otro número) por la redacción de *Mundo Científico*, más concretamente por su redactor en Madrid, Ignacio Bravo, que queda identificado en la propia sección, a partir de septiembre de 1998 (nº 193) como biólogo y periodista científico, y en los siguientes números, hasta el final de la tercera etapa, exclusivamente como periodista científico. A diferencia de las reseñas traducidas de *La Recherche*, que eran propias de un periodista especializado en informática, las reseñas originales de *Mundo Científico* son las que se espera de un periodista científico, familiarizado con el léxico de la ciencia y que acoge a todas las disciplinas

científicas con igual entusiasmo, sin más distinción que su interés como noticia de actualidad o su carácter divulgativo.

Las ilustraciones acompañan a todas las reseñas Web originales de *Mundo Científico* (algunas, incluso, con más de una ilustración, superpuesta o no, por reseña) Las traducciones de *La Recherche*, que son reseñas breves, localizadas en dos columnas, no poseen ilustración. En la página, a cuatro columnas, el tamaño de la imagen tiende a aproximarse a las proporciones de la pantalla del ordenador y varía en su superficie desde el ancho de una columna a dos columnas y estadios intermedios.

Imagen 3



Ejemplo de sección Web en la tercera etapa

Todas las reseñas disponen al final del texto de la dirección Web y, si es posible, del correo electrónico. Teniendo en cuenta que también es objetivo de la reseña que el lector pueda visitar la Web, es vital que la dirección esté bien escrita. El más mínimo error en una simple letra o signo de puntuación impide la localización de la Web con la consiguiente frustración del lector. Esta sensación puede repercutir negativamente en la percepción del lector sobre la calidad y seriedad de la revista, por lo que es necesario poner especial atención para no cometer errores.

El número de reseñas publicadas, cuando la sección tiene una página, es de tres reseñas en los nueve primeros números, excepto en mayo de 1998 (nº 190) y en junio de 1998 (nº 191), con cuatro reseñas en ambos casos, y en julio/agosto de 1998 (nº 192), con cinco reseñas. En los restantes ocho números la sección ocupa dos páginas en cada ocasión. Se reorganiza, entonces, la sección bajo la norma, con tres excepciones, de destinar una página entera a una sola reseña y la otra página ocuparla con dos reseñas.

Tiene su fin esta tercera etapa, la más genuinamente original de *Mundo Científico*, en enero de 2000 (nº 208) con la reseña más extensa publicada durante toda la existencia de la sección. En concreto, se trata de “Plan Nacional de Investigación, para combatir la «paradoja europea»”, que ocupa una página y 1/3 de la siguiente, dejando espacio de 2/3 para otra única reseña.

#### **Cuarta etapa (febrero 2000 - abril 2000)**

“Sobre el Web” se denomina la sección en el primer número de esta etapa, para cambiar en los dos siguientes números a “Sobre la Web”.

En esta brevísima etapa de sólo tres números se mantienen las dos páginas por sección. Se caracteriza por un sustancial cambio de diseño que divide la página en dos partes desiguales; la superior, equivalente al 40% de la página, y la inferior, con el 60% de superficie y que es donde están las reseñas extensas, reservándose la zona superior para las ilustraciones, con sus respectivos pies de foto, si se trata de las Web que se reseñan abajo, o acompañadas de un texto muy breve, si es la propia reseña.

Una fina línea horizontal marca la separación entre ambas zonas. Esta relación se mantiene escrupulosamente durante la corta vida de esta etapa, que podemos considerar de transición entre las etapas tercera y quinta. En el diseño de la página también hay que destacar otro hecho relevante; la división en cuatro columnas sustituye a la de tres, algo que se mantiene en la quinta y última etapa de la sección.

Imagen 4



Ejemplo de sección Web en la cuarta etapa

Todas las reseñas tienen su correspondiente ilustración, con unas dimensiones de imagen que, como es habitual en todas las etapas de la sección, intentan aproximarse

en su representación a las proporciones de la pantalla del ordenador. El tamaño de la imagen varía desde el ancho de una columna hasta casi columna y media.

Con respecto a la autoría de las reseñas, once son originales de *Mundo Científico* y dos, muy breves, son traducción de *La Recherche*.

### **Quinta etapa (mayo 2000 – marzo 2002)**

Durante toda esta etapa, la sección se denomina “Sobre la Web”, igual que en los dos últimos números de la cuarta etapa.

Sus veinte números con sección Web hacen que iguale a los publicados en la tercera etapa. Sólo en una ocasión no se publica la sección. Una sección que tiene una extensión de una página en dos números, dos páginas en quince números, y cuatro páginas en tres números.

La extensión de dos páginas, que es la preponderante y con la que se inicia y finaliza la sección, se reparte de este modo: En el año 2000, los cuatro primeros números con los que se inicia esta quinta etapa, correspondientes a los meses de mayo, junio, julio/agosto y septiembre (nº 212, nº 213, nº 214 y nº 215) y el del mes de diciembre (nº 218) tienen dos páginas por sección. En 2001 los meses de abril, mayo y junio (nº 222, nº 223 y nº 224) y los cuatro últimos números del año, es decir, septiembre, octubre, noviembre y diciembre (nº 226, nº 227, nº 228 y nº 229) tienen dos páginas por sección. En 2002 se mantienen las dos páginas hasta el final de la publicación de la sección, los tres meses seguidos de enero, febrero y marzo (nº 230, nº 231 y nº 232).

Con una sola página se publicaron dos números, el de noviembre de 2000 (nº 217) y el de julio/agosto 2001 (nº 225).

La cifra récord de cuatro páginas corresponde a los meses de enero a marzo de 2001 (nº 219, nº 220 y nº 221).

Sólo hay un número sin sección, el de octubre de 2000 (nº 216).

Hay que destacar que a lo largo de esta última etapa conviven con regularidad las reseñas traducidas de *La Recherche* y las originales de *Mundo Científico*. Las reseñas traducidas de la revista francesa retornan a adquirir un protagonismo, aunque relativo, después de dos etapas, la tercera y la cuarta, con un papel marginal. Los datos son: las reseñas traducidas de *La Recherche* suman 51, el 34,45 %, y las originales de *Mundo Científico* se acercan al centenar, con 97, el 65,54 %.

Sobre las ilustraciones, la norma es que todas las reseñas están acompañadas de la suya propia. De las 148 reseñas publicadas en esta etapa sólo 11 carecen de su respectiva imagen (4 son originales de *Mundo Científico* y 7 son traducidas de *La Recherche*) lo que en porcentaje equivale al 7,43 % del total.

Imagen 5



Ejemplo de sección Web en la quinta etapa

Las dimensiones de la ilustración –en general una ilustración por reseña-, como es habitual en la estrategia de la sección, pretenden dar una idea de la pantalla del ordenador. Teniendo en cuenta que la página es, como norma, a tres columnas (también hay espacios a dos columnas, o que doblan el ancho correspondiente a una columna cuando la página está dividida en tres columnas) la imagen de la Web rara vez es inferior a este ancho, con lo que se puede contemplar en los rasgos fundamentales el diseño de la Web y distinguir el titular principal.

### **Conclusión**

La peripecia evolutiva de la sección Web está condicionada, como no podía ser de otro modo, por el hecho de que *Mundo Científico* es la versión en castellano de *La Recherche*. Desde la perspectiva de colección completa, las reseñas publicadas en *Mundo Científico* están equilibradas en número (166 reseñas traducidas de *La Recherche* y 173 originales de *Mundo Científico*, de un total de 339) pero desde el punto de vista de su evolución numérica, la tendencia general es la disminución de las reseñas traducidas de *La Recherche* a la par que aumentan las reseñas originales de *Mundo Científico* que, a su vez, también tienen mayor extensión. Los datos son los siguientes: Primera etapa (43 reseñas traducidas de *La Recherche* (LR) – 0 reseñas originales de *Mundo Científico* (MC)). Segunda etapa (61 LR -1 MC). Tercera etapa (9 LR – 64 MC). Cuarta etapa (2 LR – 11 MC). Quinta etapa (51 LR – 97 MC).

En definitiva, la evolución de la sección Web es compleja e instructiva, al desarrollarse en un período de tiempo lo suficientemente extenso, y en esta ponencia se han trazado las líneas generales que marcan su trayectoria de principio a fin.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Calvo Hernando, Manuel (2006). *La ciencia como material informativo*. Madrid:

Editorial CIEMAT

Colección *Mundo Científico*: marzo 1981 (nº 1) – julio/agosto 2003 (nº 247)

Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco (1996). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Editorial Síntesis

## **LA INFORMACIÓN ALTERNATIVA EN LA RED**

## **La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos**

**Elvira García de Torres**  
**Universidad CEU Cardenal Herrera**

Los medios de masas forman parte en Internet de una masa de medios en la que ganan protagonismo las audiencias sectoriales, algunos blogs especializados se convierten en medios de referencia, surgen empresas que producen contenidos temáticos sólo para la web y los usuarios adoptan nuevos roles; las tecnologías hacen posible que el antiguo lector publique sus propios contenidos especializados, que elija entre una oferta amplísima de contenidos en múltiples canales y formatos y que comente individualmente o bien se agrupe con otros lectores para apoyar o criticar a los medios y sus mensajes.

En los últimos años aumenta la oferta de contenidos audiovisuales en Internet y cobran protagonismo el periodismo sin ánimo de lucro, el periodismo de investigación, la comunidad de usuarios y nuevos actores informativos (Calmon Alves, 2008<sup>61</sup>; Jarvis, 2008). Hay novedades en las etapas de producción, la circulación y el consumo en todas las áreas de la información:

### **NUEVOS ACTORES**

*The Huffington Post* supera en audiencia en Internet a diarios de referencia en los Estados Unidos

La joven Tabby Johnson, de 13 años, se sienta en el *front row* de las pasarelas internacionales para contar qué pasa en el mundo la moda en su

### **VIEJOS MEDIOS**

El diario económico *The Wall Street Journal* reflexiona sobre su modelo de negocio y compite con Yahoo Finanzas

*The Guardian* pone cientos de miles de documentos a disposición de sus lectores en Internet para que colaboren en una investigación sobre los gastos de los

---

<sup>61</sup> I Congreso Internacional de Ciberjornalismo, celebrado en la Universidad de Oporto en diciembre de 2009

blog thestylerookie.com

parlamentarios<sup>62</sup>

*ProPublica* obtiene un premio Pulitzer de investigación en 2010 por un reportaje sobre el tratamiento hospitalario de las víctimas del huracán Katrina en Nueva Orleans

Everyblock.com es adquirido por MSNBC en 2009 y se amplía la oferta de contenidos de información de sucesos y servicios a 16 ciudades de Estados Unidos

*TMZ.com*, un blog de noticias sobre famosos creado en 2005, anuncia el fallecimiento de Michael Jackson, una de las grandes primicias del año 2009

La BBC publica en su página web mensajes de Twitter sin verificar, para informar sobre el ataque terrorista que tuvo lugar en Bombay en 2008<sup>63</sup>

Fuente: Elaboración propia

Kovach y Rosenstiel (1999) sostienen que Internet genera un periodismo menos completo (por el fin de la hora de cierre y la velocidad punta, la pérdida del poder de veto de los medios y la proliferación de los comentarios), pero también más democrático y enriquecedor.

### **Plataformas para la distribución de contenidos**

El desarrollo de Internet en los últimos diez años confirma que es el canal extraordinariamente apto para la comunicación especializada que anunciaba Quesada (2001)<sup>64</sup>. Las razones hay que buscarlas en el bajo coste de la transmisión, la fácil segmentación de la audiencia y la flexibilidad del canal, que ofrece soluciones para los requerimientos de comunicación óptima de cada tema: formato, tiempo de comunicación (primicia o tratamiento especializado), etc. El nuevo entorno 2.0 se caracteriza por:

---

<sup>62</sup> Hace unas décadas, cuando miles de páginas sobre la participación de Estados Unidos en la guerra de Vietnam fueron filtradas a *The New York Times*, los periodistas del diario se encerraron varios meses para sopesar y editar cientos de documentos, evitando el escrutinio de su competidor, *The Washington Post*, y, por supuesto, de su audiencia, para salvaguardar la primicia (Bradlee, 1991)

<sup>63</sup> Como respuesta a la protesta de algunos usuarios, fuentes de la cadena indican que el objetivo de la cobertura es tomar decisiones rápidas sobre lo que es más relevante más que dar una visión sopesada de los hechos

<sup>64</sup> Es, para Quesada (2001), el medio que ha sabido dar mejor respuesta a los intereses sectoriales de la audiencia

- La rápida evolución de las herramientas y los formatos que facilitan la producción y la entrega de mensajes especializados cada vez más ajustados a las necesidades concretas de los usuarios.
- El desarrollo extraordinario del tercer nivel de especialización en todas las plataformas.
- El refuerzo de la tendencia hacia la difusión multicanal. *National Geographic*, que dio el salto al documental y la televisión hace unas décadas, es un ejemplo de distribución multiplataforma 2.0 y estudia cómo superar los problemas de calidad de la imagen, tan importante para la publicación, en los terminales móviles<sup>65</sup>.
- Consolidación de la cabecera-marca, sea cual sea la plataforma a través de la cual se accede a los contenidos.
- Aumenta el valor de la firma del profesional: su nombre de usuario en el entorno 2.0 es su marca, desagregada del medio. Lenatti (2009: 3) lo expresa así: "Ironically, while newspapers and publishers in general are struggling to understand a medium where they can no longer control the distribution of their content, the internet might be creating a golden age for journalists".
- Se incorporan al mercado de la información nuevos actores comunicativos, profesionales y aficionados<sup>66</sup>.
- El periodista multiplica sus tareas: si ya documenta y maqueta, ahora desarrolla perfiles multimedia, de posicionamiento y marketing en buscadores (SEO/SEM) y de gestión de la participación (community manager).
- La primicia es universalmente accesible a través de las redes sociales y los canales de microblogging.

---

<sup>65</sup> V. [http://www.soitu.es/soitu/2009/09/09/actualidad/1252453827\\_981503.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/09/09/actualidad/1252453827_981503.html), consultado el 10 de octubre de 2009

<sup>66</sup> Facebook y Twitter suman 500 millones de usuarios en la actualidad, algunos de los cuales pueden tener algo interesante que decir o conocimiento experto en algún área de especialidad; y sólo el directorio de Technorati, en estos momentos, contabiliza 45.840 blogs. De éstos 12.225 son de ocio, 7.719 de tecnología, 7.034 de entretenimiento, 5.318 de política, 1.685 de ecología, 647 de coches y 584 de ciencia

- Las compañías de comunicación pierden peso y el mercado está controlado por el consumidor, ya que por cada euro que gastan los anunciantes el usuario compromete tres (Picard, 2010)<sup>67</sup>.

En la producción, se multiplican los canales y las fuentes y las unidades de distribución pierden tamaño (por ejemplo, en Twitter o en You Tube). El usuario 1.0 da paso al usuario 3.0, a una combinación de personalización y movilidad que implica una reformulación de las W's: qué necesita el usuario, cuándo lo necesita, dónde está conectado, cómo-qué formato es el más adecuado.

Cuadro 1

Desarrollo de los canales y perfil del consumidor

Elementos	Primera etapa (1994-2000)	Segunda etapa (2001-2006)	Tercera etapa (2007-)
<b>Consumidor</b>	Activo (Usuario 1.0)	+ Influencia (Usuario 2.0)	+ Exigencia (usuario 3.0)
<b>Medios de Información Especializada</b>	Secciones de páginas web, canales y portales verticales	Blogs, portales verticales, Podcast, You Tube	Redes sociales y microblogging (Twitter, Facebook, Tuenti, etc.)
<b>Hitos</b>	Primeros medios exclusivamente online	Blogs en la Guerra de Irak (2003)	Twitter durante las elecciones en Irán (2009) y crisis humanitarias
<b>Tendencias</b>	Volcado de ediciones y seguimiento (fallido) del modelo de portal	Se consolida el blog de autor en medios convencionales	Desvertebración niveles IPE, especialización, hiperlocal, el nombre propio es la marca
<b>Nombres propios</b>	WSJ, que obtiene beneficios en su edición online	Salam Pax, Kevin Sites, You Tube, Dan Rather	Yahoo Finanzas, TZM, Huffington Post...

<sup>67</sup> Jornada Wan-Ifra Ibérica sobre recursos humanos en las empresas informativas, celebrada en Madrid en febrero de 2010

<b>Rasgos</b>	Los medios trasladan sus contenidos informativos a la red; generalmente volcado de contenidos. Presencia testimonial.	Debate periodistas-bloggers. Periodismo ciudadano. Problemas por el uso de blogs de autor. Efecto YouTube. Nacen las redes sociales y el microblogging.	“Feeds” de usuarios en portada. Periodistas que firman con la audiencia. Debate medio-agregador Convergencia. Se consolidan las redes sociales y el microblogging
<b>Participación del usuario</b>	Se incrementa la interactividad pero el usuario sigue siendo, básicamente, lector de noticias. Los flujos alocutorios dan paso a mayor actividad de consulta que implica elección del momento de consumo.	El usuario comenta, comparte, etiqueta, reutiliza y produce información. En la web se desarrolla el periodismo ciudadano y en los websites de medios convencionales nace el periodismo participativo.	El usuario produce y demanda contenidos especializados. El antiguo lector ahora es un exigente consumidor, fan, amigo o seguidor que se expresa individualmente o como colectivo.
<b>Mensaje</b>	Referencial	+ Relacional	+ Metacomunicacional
<b>Relaciones</b>	Las relaciones medio-usuario son inexistentes y las relaciones usuario-periodista, informales.	La relación medio-usuario suele estar regulada legalmente en el website y la interacción periodista-usuario es en gran parte intuitiva.	Se establecen normas de relación para los periodistas sobre el uso de redes sociales y microblogging.
<b>Canales de participación</b>	Correo electrónico, chat, foros, páginas web	+ Blogs, comentarios en los contenidos, votaciones, podcasting	+ Redes sociales, microblogging

Fuente: Elaboración propia

La desagregación también emerge como tendencia en la recepción. Internet es un canal abierto, descentralizado y basado en la digitalización de los mensajes, un medio en el que, según Newhagen y Levy (1998), no es natural la concentración de datos.

Esto, en el terreno de la información, explicaría la ineficacia de los mecanismos que tratan de frenar la remediación y el bricolaje basado en noticias.

Pero, además, la dispersión de datos incide no sólo, como apunta Sparks (2001), en la ruptura de las superficies informativa y publicitaria, sino que hay una desestructuración en el periodismo en varios niveles, una ruptura de convenciones clásicas que afecta al diario, a la sección y a los géneros periodísticos.

El periodismo a la carta es una realidad. El empleo del hipertexto, a través del cual se entrelazan nodos de todos los niveles, permite al lector configurar sus propios recorridos (García de Torres, 2004) y constituye sólo una de muchas opciones.

Los buscadores especializados y generalistas producen contenidos vinculados a términos o combinaciones de términos exclusivos.

Imagen 1



Desagregación en el “timeline” de Twitter

Con ellos es posible crear canales personales de audio y vídeo siguiendo el modelo de Itunes, tanto manualmente como con automatismos (RSS y Podcast por ejemplo), configurar las secciones de un diario, elegir los contenidos de un newsletter, acceder a las noticias a partir de criterios alternativos de ordenación (onomástica, geográfica, cronológica, etc.) y crear listas de usuarios o temas en Twitter para hacer seguimiento concreto de temas, incluso, tomando como referencia selecciones determinadas, como "Gulf Oil Spill", la selección de canales de Twitter de la CNN para seguir la catástrofe o bien "Oil Spill" creada por Yahoo News.

### **Primera etapa: 1994-2000**

En la primera etapa, nace en el portal generalista y se abren paso los portales verticales o especializados, también denominados vortales (Esteve Ramírez, 2003). Los medios generalistas amplían su oferta especializada y los medios especializados inician las experiencias de pago por consumo de información en la red. En 1999 se estima que hay 10.359 publicaciones digitales, de las que 3.862 son revistas, 3.115 periódicos, 2.100 cadenas de radio y 1.282 cadenas de televisión; 47% de la prensa mundial tiene versión web en 1998 (Edo, 1999).

La explosión de los portales generalistas a finales de los años noventa lleva aparejado el nacimiento del canal informativo. Los grandes portales, como Yahoo, Terra o MSN aspiran a convertirse en la puerta de entrada en la red para el mayor número posible de usuarios, por lo que completan su oferta de contenidos y servicios con información de actualidad; crean para ello secciones que denominan "canales" y que alimentan gracias a acuerdos con las principales agencias de noticias (García de Torres, 2001).

Cervera, responsable de Baquía, criticaba en el año 2001 el empleo del término "canal"; no comprendía por qué las publicaciones especializadas nacidas en Internet no podían ser simplemente "medios" (García de Torres, 2004). Sin embargo, la popularidad que alcanzan los portales arrastra a los medios tradicionales; se crean entonces, en las páginas Web de los medios informativos, canales especializados, espacios temáticos diferenciados de las secciones tradicionales, aunque muchas veces

redundantes. Para ofrecer servicios e información especializada, los medios se apoyan en socios comerciales como Marsans (viajes), Notalex (asesoría legal) o El Corte Inglés (espacios de venta).

Cuadro 2

Los canales especializados 1.0

SopORTE	Nivel	Descripción
Sección y subsección en portal generalista	1	La sección es una estructura heredada del medio tradicional. En la red aparecen las subsecciones
Canal en portal generalista	2	Adaptación del suplemento a la red, a veces son denominados portales por el propio medio de comunicación
Suplemento en portal generalista	2	Concepto heredado del medio tradicional, se mantiene en Internet
Newsletter	3	Revista o conjunto de titulares por sección que se recibe en el correo electrónico
Portal vertical. Incluye canales, secciones, suplementos y blogs, todo ello en el tercer nivel.	3	Website especializado. De manera natural, todas las páginas web de un medio especializado constituyen portales verticales: diarios, canales de televisión, emisoras de radio y revistas especializadas son portales verticales. Se trata de medios nacidos en la red o versiones de medios tradicionales

Fuente: Elaboración propia

Los nuevos espacios temáticos tienen una alta capacidad de segmentación con temáticas concretas como mujer, vino, ciclismo o informática, son “zonas de información moi acoutada temáticamente. Buscan a conexión total con nichos de audiencia diseñados de acuerdo con criterios de consumo, de intereses, de afecciones e de gustos (...). A nivel publicitario, as canles temáticas permiten refinar moito máis o target de audiencia” (López García, Gago Mariño y Pereira Fariña, 2000: 89). Además de la incorporación de los canales a los websites, los grupos de comunicación españoles optan por el modelo de negocio de portal a través de diversas estrategias:

- Añadir servicios a medios especializados y generalistas como Recoletos, por ejemplo, para *Marca y Expansión*; Vocento destaca en la incorporación de valor de servicio a sus websites (García de Torres y otros, 2003).
- Aprovechar el peso local de las cabeceras regionales para posicionarlas como portales locales subordinando el perfil informativo (Correo/Vocento y Zeta).
- Crear ex novo portales generalistas (*El País* lanzó Inicia, el grupo Correo Jumpy y Prensa Española ABCVía).
- Incorporar a los diarios portales temáticos (*El Mundo* y *Abc*).

Desde 1998, Prensa Española trabajaba en un proyecto para transformar el website del diario generalista ABC en un portal de información, entretenimiento y ocio. A finales de octubre de 2000, el sitio estaba integrado en el nuevo portal horizontal del grupo, ABCVIA, junto con una serie de portales verticales o especializados: abctusalud (salud, en colaboración con la Clínica Universitaria de Navarra), abcavenida (propiedades), abctrabajo.com (ofertas de empleo), abcaula.com (enseñanza) o abcocio.com. Martín Guirado, director de Medios Digitales del Grupo Correo Prensa Española a partir del año 2000, sostiene que la apuesta por los portales especializados por parte de ABC falló por entrar en negocios que no tenían que ver con sus negocios principales (Estévez, 2002).

Los medios especializados lideran las iniciativas de pago por consumo, aunque sólo medios como *Reuters* y *The Wall Street Journal* obtienen buenos resultados. Silva Rodríguez (2000) cita el caso de *Sport Zone*, una empresa de ESPN y Starware Corp., que cobra 39,95 dólares al año y se asocia a Cyber Cash para gestionar el cobro de micropagos por eventos deportivos.

*The Wall Street Journal* experimenta diversos formatos y en 1996 empieza a cobrar por los contenidos. Inicialmente el usuario paga 49 dólares anuales y 70.000 de los 700.000 usuarios registrados se convierten en suscriptores; en el año 2000 ya sumaban 461.000 (Negredo, 2010).

Cuadro 3

Cobro por acceso a contenidos en línea en 1998

PUBLICACIÓN	PRECIO	ACCESO
<i>Business Week</i>	US\$ 39,95 por versión web US\$ 42,95 edición impresa y web	La página web, incluyendo fuentes adicionales de noticias y función de búsqueda
<i>Comumer Report</i>	US\$ 2,95 por mes US\$ 24 por un año	Todos los artículos y archivos
<i>The Economist</i>	US\$ 19 para suscriptores de la versión impresa	Contenidos completos de la publicación en papel y archivos
<i>Money</i>	US\$ 48 por año. Los suscriptores de la revista impresa lo obtienen gratis	Archivos aumentados y herramientas de inversión y análisis
<i>Slate</i>	US\$ 49,95 al año US\$ 29,95 para quienes ya tienen la suscripción de la versión impresa	Acceso a toda la publicación
<i>Wall Street Journal</i>	US\$ 19,95 por año US\$ 29 para quienes ya tienen la suscripción en papel	Versión impresa y acceso a noticias adicionales

Fuente: Silva Rodríguez (2000) a partir de Sandberg (1998)

La blogosfera, conjunto de blogs o bitácoras, un formato creado en 1997, empieza a inflarse a partir de 1999, cuando se desarrollan herramientas gratuitas para la edición de weblogs; en ese año empiezan a publicarse las primeras bitácoras en español.

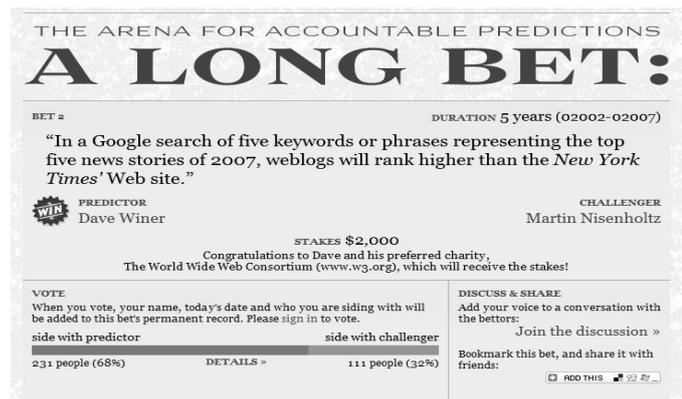
### Segunda etapa: 2001-2006

Lo más destacado de esta segunda etapa es el crecimiento exponencial de la blogosfera y la adopción del formato por los medios de comunicación. El blog, la avanzadilla de la Web 2.0, se abre paso en los medios de comunicación y gana terreno frente a los canales temáticos, sobre todo a partir de 2005. Ese año Rosen (2005) declara cerrado el debate "¿es el blogger periodista?", aunque sostiene que siempre habrá tensiones entre el periodismo tradicional y los nuevos medios. Un

estudio de Lenhart y Fox (2006) para el Pew Research Center revela que sólo un 34% de los bloggers se considera periodista.

En marzo de 2002, Dave Winer predijo, contra la opinión de Martin Niselholtz, CEO de *The New York Times*, que en 2007 Weblogs aparecería antes que los contenidos del diario en las búsquedas de Google. Y así fue. Pero en 2002 MSNBC es uno de los pocos medios que cuenta con una oferta relativamente amplia de blogs de ciencia, entretenimiento y política, un total de cinco. *The Guardian* en 2002 pone en marcha un blog durante el Mundial (Palser, 2002) y *Fox News* abre sus puertas a Ken Keyne.

Imagen 2  
Dave Winer tenía razón



Fuente: Longbets.org

A la legitimación del blog como herramienta de consulta y publicación, en el periodismo, contribuye notablemente la efervescencia de los warblogs, los blogs de guerra, en 2003, tras la invasión de Irak (Cerezo y Zafra, 2003). Wall (2005: 122) afirma que "the amateur bloggers rather audaciously in some cases saw themselves outperforming mainstream media. In the end, their embodiment of the notion that an amateur news fan with access to the Internet can become a sort of secondary war correspondent may well be the Gulf War bloggers most significant contribution to journalism".

- El valor de los blogs como fuente primaria se asocia principalmente a la bitácora de Salam Pax ([www.dear\\_raed.blogspot.com](http://www.dear_raed.blogspot.com)), que cuenta las experiencias de un iraquí durante el asedio a Bagdad.
- Blogs opinativos y partidistas como Warblogs.cc ([www.warlogs.cc](http://www.warlogs.cc)), el blog de John Little, partidario de la Administración Bush, y Warblogging (<http://warblogging.com>), el diario de George Paine, crítico con la posición de EEUU y defensor de los derechos civiles conviven con blogs periodísticos que, según Wall (2005; 2006), se centran más en los problemas de cobertura de la guerra con un tono neutral.
- En los warblogs se abre paso el intimismo. El periodista Steve Harrigan, cuyo blog recibe 50.000 visitas en diciembre de 2004, publica en su bitácora lo que queda cuando ha terminado de escribir o dar la noticia (Romano, 2004) y en el blog colectivo Sgt. Stryker's Daily Briefing ([www.sgtstryker.com](http://www.sgtstryker.com)) un militar del ejército explica, por ejemplo, que tras 36 horas en vela se está demasiado cansado para preocuparse por el estallido de la artillería.
- La actividad bloguera de los reporteros no siempre es bien valorada por los medios (Palser, 2003), lo que ocasiona el cierre de los blogs del periodista Kevin Sites (un portavoz de la CNN explicó que cubrir la guerra para la CNN era un trabajo de dedicación total) y The Other side-Joshua Lucera ([www.serendipit-e.com/otherside](http://www.serendipit-e.com/otherside)), la bitácora de un reportero de *Time*.

La BBC, que durante años se mantiene al margen, publica en 2006 cincuenta blogs entre los que se encuentran los de algunos de sus más conocidos periodistas, incluido el del profesional especializado en política Nick Robinson, clave para ganar terreno frente a los más escépticos (Newman, 2009). En los Estados Unidos, un encendido debate en la blogosfera pone fin a la carrera televisiva del periodista y *anchorman* Dan Rather de la BCS, en 2006.

Cuadro 4  
Primeros canales 2.0 para la información especializada

SOPORTE	NIVEL	DESCRIPCIÓN
Blog en los portales generalistas	2	Formato basado en el envío de mensajes o posts que se publican con orden cronológico y admiten comentarios
Blogs independientes o redes de blogs	3	Blog que publica autónomamente una institución, un particular o un grupo
SMS/MMS	3	Envío de titulares al móvil vía SMS o MMS
Podcasting	3	Distribución de archivos de audio
Alerta de noticias	3	Selección de noticias por temas para recepción en correo electrónico
RSS	3	Los canales RSS distribuyen los contenidos extrayéndolos de su contexto, lo que significa que tienen capacidad para dar autonomía a contenidos de los niveles 1 y 2 y acercarlos al usuario
You Tube	3	Contenidos audiovisuales producidos por los usuarios
Marcadores sociales	3	Páginas que permiten archivar textos según las preferencias de cada usuario y jerarquizarlos socialmente

Fuente: Elaboración propia

En 2003 nace el primer blog español en un medio informativo. *La Voz de Galicia* crea una bitácora con la firma y las crónicas de guerra de David Beriain. Le seguirán en 2004 en *El Mundo* “El Retiario”, de José Cervera, en la sección de tecnología y, en enero de 2005, “El descodificador”, la crítica televisiva de Javier Pérez de Albéniz. En Prisa, los blogs se consideran útiles en algunos casos pero escasamente atractivos para la publicidad; su incorporación al medio se retrasa (Varela, 2006).

En 2004 se crea Weblogs S.L., una red de blogs profesionalizada que se inspira en la empresa norteamericana Weblogs, Inc., y que, con Gawker Media, es pionera en la explotación del blog especializado como modelo de negocio. Ese mismo año se incorpora el podcast a la radio española en pruebas, en la cadena SER, en otoño (Gelado, 2006); avanzada la etapa, YouTube se incorpora al sistema de medios y revaloriza el vídeo al satisfacer una demanda dormida y los medios adoptan la

sindicación de contenidos mediante RSS. En 2004 *La Vanguardia* experimenta con el envío de mensajes MMS; los medios han alcanzado acuerdos, unos años antes, con compañías de teléfono (por ejemplo, Prisa y Amena) para enviar titulares a los móviles de los abonados, por secciones (Castelló y Avia, 2004).

Los blogs publicados por los diarios españoles en 2005 abordan fundamentalmente temáticas de cine y televisión (6) cultura (6), deportes (4), tecnología (3) y política (3) y, en menor medida, música, gastronomía, urbanismo, economía, moda, tabaco y agua. Los blogs especializados por temática suponen casi el 57% del total y en más del 90% de los casos son elaborados por un único autor que está especializado en la temática del weblog casi el 83% de los casos (García de Torres y otros, 2006). *El Mundo* publica blogs “de ocasión”, que permanecen después del evento que los motiva accesibles pero inactivos, como por ejemplo, *Desde el Vaticano*, *Tras el tsunami*, o *2M12 Buscando los anillos*.

Cuadro 5

Blogs en los diarios españoles (octubre-noviembre de 2005)

WEBLOG	CABECERA	GRUPO
El Soplo	AS	Prisa
Atarecos	<i>Canarias 7</i>	
Crónicas Urbanas	<i>Canarias 7</i>	
La tertulia	<i>Expansión</i>	Recoletos
Apuntes liberales de un chico de derechas	<i>Expansión</i>	Recoletos
De Calle	<i>Expansión</i>	Recoletos
610,8 Km=0Km	<i>Expansión</i>	Recoletos
Victoria Prego	<i>El Mundo</i>	Unedisa
El Escorpión	<i>El Mundo</i>	Unedisa
El Decodificador	<i>El Mundo</i>	Unedisa
Blog, James Blog	<i>El Mundo</i>	Unedisa
Gadgetoblog	<i>El Mundo</i>	Unedisa
Todo el Mundo al suelo	<i>El Mundo</i>	Unedisa
Bitácora de Cora	<i>El Progreso</i>	

Letras Vaqueiras	<i>El Progreso</i>	
Susurros	<i>El Progreso</i>	
El futbolín	<i>ABC</i>	Vocento
Una de piratas	<i>ABC</i>	Vocento
Enciende y vámonos	<i>ABC</i>	Vocento
La Tostadora	<i>ABC</i>	Vocento
Salsa de Chiles	<i>ABC</i>	Vocento
Vida Digital	<i>ABC</i>	Vocento
Divergencias	<i>El Correo</i>	Vocento
El Córner	<i>El Correo</i>	Vocento
Evadidos	<i>El Correo</i>	Vocento
Magonia	<i>El Correo</i>	Vocento
Pantallazos	<i>El Correo</i>	Vocento
Áreabrava	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
El futbolín	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
El Pincho	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
En la Ruina	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
Teleblograma	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
Calle 54	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
Moday +	<i>El Norte de Castilla</i>	Vocento
La Plazuela Perdida	<i>La Rioja</i>	Vocento
Caras, Caretas, Carotas	<i>La Rioja</i>	Vocento
La Solana	<i>La Rioja</i>	Vocento
Al Vuelo	<i>La Rioja</i>	Vocento
Ciudad del Hombre	<i>La Rioja</i>	Vocento
Mi Balcón	<i>La Rioja</i>	Vocento
Almazuelas de Barro	<i>La Rioja</i>	Vocento
Que quede entre nosotros	<i>La Rioja</i>	Vocento
Sin su permiso	<i>La Rioja</i>	Vocento
Mimoleskine	<i>La Rioja</i>	Vocento
El Bisturí	<i>La Rioja</i>	Vocento
Letra Pequeña	<i>La Rioja</i>	Vocento
Ojo de Buey	<i>La Rioja</i>	Vocento

Desde el Mirador	<i>La Rioja</i>	Vocento
Mesa para dos	<i>La Verdad</i>	Vocento
El Blog de Buitrago	<i>La Verdad</i>	Vocento
Dejar de fumar	<i>La Voz de Galicia</i>	

Fuente: García de Torres y otros, 2006

En 2006 la oferta de blogs en los diarios digitales en los diarios se ha multiplicado y se mantiene el claro predominio del perfil especializado. *La Vanguardia*, por ejemplo, ofrece ya 30 bitácoras; ha optado por dar a las crónicas de los corresponsales formato de blog y es el medio con mayor número de blogs. Cuenta, entre otros, con La Libreta, Patologías Urbanas, El cuarto bit, Notas de Brasil, Perspectiva europea y Diario de Londres, Diario de Beirut, etc. Los diarios de EPI comparten bitácoras como Tecnología aplicada o La Esfera imperfecta, Los tiempos Cambian o El lector sin prisas. *El País* ha dado el salto a la blogosfera y ofrece 10 bitácoras (La Cacharrería, Eva al desnudo, Blog de EP3, Futblogging, El Boomeran de Vicente Verdú, entre otras. *ABC* mantiene las seis que ofrecía inicialmente, *El Mundo* ofrece 12 y los medios de Vocento entre cuatro y seis.

En ese momento, en los diarios españoles, los blogs personales constituyen una minoría y las temáticas son muy diversas: música, deportes, cine, motor, televisión, gastronomía, arquitectura, tecnología, cultura, vida y ocio, música, literatura, Internet, baloncesto, sexualidad, política, moda, salud, interiorismo, economía, arte, universidad, fútbol, información local, veterinaria, consumo, crónica internacional, ciencia y fiesta fallera.

Pierden peso progresivamente en estos años los niveles de especialización primero (secciones/bloques) y segundo (suplementos/contenidos especializados en medios generalistas): los contenidos especializados conforman unidades independientes del medio, se distribuyen autónomamente y son accesibles directamente mediante tecnologías de distribución *push* (envío al usuario), como el podcast y el RSS.

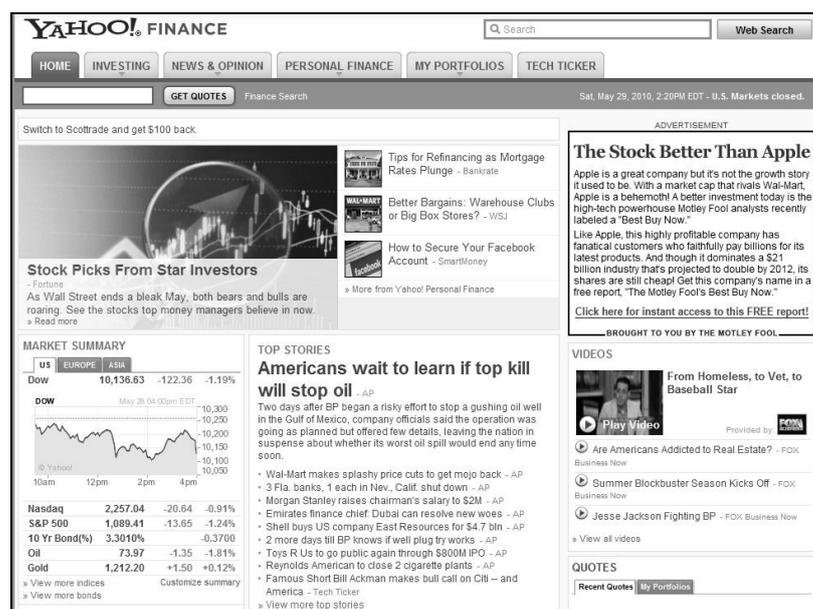
En marzo de 2006 el diario *The Wall Street Journal* firma un acuerdo con Yahoo Finanzas, que podrá publicar los contenidos de sus portales verticales: Career, RealEstate, Startup, Opinion y College.

### Tercera etapa: 2007-2010

En esta tercera etapa los medios de comunicación empiezan a competir ya directamente, en términos de audiencia, con los portales especializados (Yahoo Finanzas), los blogs temáticos y los portales verticales institucionales. La NASA, por ejemplo, alcanza casi cuatro millones de visitantes únicos en 2007 y más de un millón el portal Space.com. Entre tanto, el portal científico de CNN atrae a medio millón de usuarios y no llegan a 360.000 los visitantes de los portales científicos de Fox o CBS (Elías, 2009).

En el ámbito económico, tras la adquisición del diario *The Wall Street Journal* por Murdoch se estudia el cambio del modelo de negocio, hasta entonces de pago. Finalmente se mantiene el modelo *freemium* y en el año 2010 se supera el millón de usuarios de pago, un 60% suscritos a las dos ediciones y un 40% sólo a la edición digital (Negredo, 2010).

Imagen 3. El portal vertical Yahoo Finance



Compite con Yahoo Finance, cuyo modelo de negocio se basa en su atractivo para los usuarios y los anunciantes; en febrero de 2010 el portal vertical suma 23 millones de usuarios únicos, con ingresos anuales superiores a 75.000 dólares en un 45%, que emplean más de 18 minutos al mes en el sitio, según datos aportados por la empresa.

Los blogs y las redes de blogs ganan peso como medios informativos en términos cualitativos en todas las áreas, especialmente en tecnología y política. Entre los 10 blogs más influyentes en mayo de 2010, según Technorati, se sitúan los blogs especializados en tecnología, como Mashable, Techcrunch, Gizmodo o Engadget, pero también figuran en la lista *The Huffington Post* (en primer lugar), medio de referencia en la política norteamericana (fue un periodista de este blog el primero que tuvo una entrevista con el presidente Obama tras su nombramiento) y TZM (décima posición), que con varias exclusivas mundiales se ha convertido en pocos años en uno de los sitios sobre *celebrities* más visitados y citados. Pocos blogs de medios convencionales aparecen en los top 100 de los diferentes rankings internacionales o nacionales.

Es singular el caso de los blogs de estilo y moda, que forman ya parte de los canales de comunicación de la industria, a los que Nathalie Massenet, fundadora de Net-a-Porter, atribuye el 5% de los ingresos de las casas de moda. Marcan tendencias The Sartorialist, Garanze Doré, Tavi Gevinson, Bryanboy o Tommmy Tom y, en España, MyDaily Style, El Fashionista o Miss At la Playa.

Cuadro 6

Blogs especializados de referencia

Tecnología	Economía
Lifehacker <a href="http://www.lifehacker.com">www.lifehacker.com</a>	Freakonomics <a href="http://www.freakonomics.blogs.nytimes.com">www.freakonomics.blogs.nytimes.com</a>
BoingBoing <a href="http://www.boingboing.net">www.boingboing.net</a>	The Curious Capitalist. Time <a href="http://www.curiouscapitalist.blogs.time.com">www.curiouscapitalist.blogs.time.com</a>
Gizmodo <a href="http://www.gizmodo.com">www.gizmodo.com</a>	The big picture <a href="http://www.ritholtz.com/blog">www.ritholtz.com/blog</a>
Techcrunch <a href="http://www.techcrunch.com">www.techcrunch.com</a>	Real Time Economics <a href="http://www.blogs.wsj.com/economics">www.blogs.wsj.com/economics</a>
Ars Technica <a href="http://www.arstechnica.com">www.arstechnica.com</a>	Laid Off and Looking
Xataka <a href="http://www.xataka.com">www.xataka.com</a>	
Microsiervos <a href="http://www.microsiervos.com">www.microsiervos.com</a>	
No puedo creer que lo hayan inventado	

<a href="http://www.nopuedocreer.com">www.nopuedocreer.com</a> Error 500 <a href="http://www.error500.net">www.error500.net</a> El blog de Enrique Dans <a href="http://www.enriquedans.com">www.enriquedans.com</a>	<a href="http://www.blogs.wsj.com/laidoff">www.blogs.wsj.com/laidoff</a> El blog salmón <a href="http://www.elblogsalmon.com">www.elblogsalmon.com</a> Gurusblog <a href="http://www.grsblog.com">www.grsblog.com</a> Leopoldo Abadía <a href="http://www.leopoldoabadia.blogspot.com">www.leopoldoabadia.blogspot.com</a> Jesús Encinar <a href="http://www.jesusencinar.com">www.jesusencinar.com</a> Diario del Especulador <a href="http://www.santabolsa.com">www.santabolsa.com</a>
<b>Famosos</b>	<b>Ciencia e ingeniería</b>
Perez Hilton <a href="http://www.perezhilton.com">www.perezhilton.com</a> TMZ <a href="http://www.tmz.com">www.tmz.com</a> Poprosa <a href="http://www.poprosa.com">www.poprosa.com</a> Gawker <a href="http://www.gawker.com">www.gawker.com</a> Marujeo <a href="http://www.marujeo.com">www.marujeo.com</a>	Astroseti <a href="http://www.astroseti.org">www.astroseti.org</a> Por la boca muere el pez <a href="http://www.javarm.blogalia.com">www.javarm.blogalia.com</a> Bad Astronomy <a href="http://www.blogs.discovermagazine.com/badastronomy">www.blogs.discovermagazine.com/badastronomy</a> Modern Mechanix <a href="http://www.Blog.modernmechanix.com">www.Blog.modernmechanix.com</a> Fogonazos <a href="http://www.fogonazos.blogspot.com">www.fogonazos.blogspot.com</a>

Fuente: Elaboración propia a partir del suplemento Ariadna (01-03-2009)

En 2010, en España, según los datos del Informe sobre el estado de la blogosfera hispana de Bitácoras.com, se publican 218.285 blogs. Las temáticas más presentes en las bitácoras analizadas son Noticias/actualidad, seguida de televisión y vídeo, Internet, música, historia/arte/literatura, curiosidades, cultura y sociedad, diseño/moda, deportes y tecnología. Predominan, entre los blogs más influyentes, los de tecnología: (1) ALT1040, (2) Engadget, (3) FayerWayer, (4) Microsiervos, (5) Genbeta, (6) Wwhat's new?, (7) Bitelia, (8) 233grados, (9) Mangas Verdes y (10) Xacata.

Asimismo, de acuerdo con los datos facilitados por OJD, la red de blogs Weblogs S.L se sitúa en 2009 como el sexto sitio más visitado en nuestro país, con más de 16 millones de usuarios únicos en el conjunto de sus blogs sólo superado por usuarios únicos por Softonic, *El Mundo*, *Marca*, Emagister y Terra. Por detrás de Weblogs quedan *20 Minutos*, *RTVE* o *Telecinco*. En el puesto 13 figura otra red de blogs,

Blogfarm, que se acerca a los seis millones de usuarios. Los blogs de tecnología, con orientación práctica y de vida y ocio, son los más visitados en la red de blogs Weblogs S.L. Xakata es el blog más visitado de la empresa con 1.872.400 usuarios únicos al mes, seguido de Genbeta, Directo al paladar, Vidaextra y Motorpasión. El portal especializado más visitado en España es, como se apuntó algo más arriba, el website del diario *Marca*.

En cuanto al podcast, forma parte ya de la oferta del 27% de las cadenas de radio españolas y aumenta al 47% si se contemplan sólo las cadenas generalistas, aunque, señala Velasco (2007), las cadenas de radio musicales apenas lo usan. En los diarios españoles su presencia es mínima (García de Torres et al., 2008). En televisión destaca RTVE, que refuerza la sección "A la carta" así como los blogs.

Lo más destacado en estos últimos años es que lo social se cuele en la información a través de nuevas formas de participación. El canal de microblogging más popular es Twitter, un medio social pero no una red social entre otras cosas por su menor interactividad (Kwak et al., 2010). Las redes sociales, que arrancan en 1997 con Six Degrees.com, son servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público, articular una lista de usuarios con los que comparten información y ver la lista de conexiones dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

### Cuadro 7

#### Tercera etapa: información a la carta

Canales de microblogging	Todos	Herramientas para la publicación de mensajes breves, entre las que destaca Twitter. La etiqueta o #hashtag en Twitter permite seguir el desarrollo de acontecimientos concretos
Aplicaciones de escritorio y móviles para microblogging y redes sociales	Todos	Herramientas que permiten visualizar y organizar los perfiles de los usuarios y facilitan la recepción simultánea de mensajes de múltiples fuentes
Redes sociales	Todos	Herramienta para compartir información con otros usuarios, entre las que destaca Facebook

Fuente: Elaboración propia

Con la irrupción de las redes sociales, los medios conectan con la cultura “fanática”, que tiene más tradición en el periodismo en las cabeceras sensacionalistas, y que remite sobre todo a la literatura, el cine, el arte o la música, entre otros: “Fandom is progressive, particularly in regards to the use of cyber-space and technology that allows fans to use of engaging, problem solving, and creative communication” (Gooch, 2008: 31). En el ecosistema informativo 2.0, el lector es ahora amigo, seguidor o fan, reconoce públicamente su adhesión a un medio, proporciona contenidos y colabora en las actividades que promueve.

Imagen 4  
 Grupos críticos en Facebook.

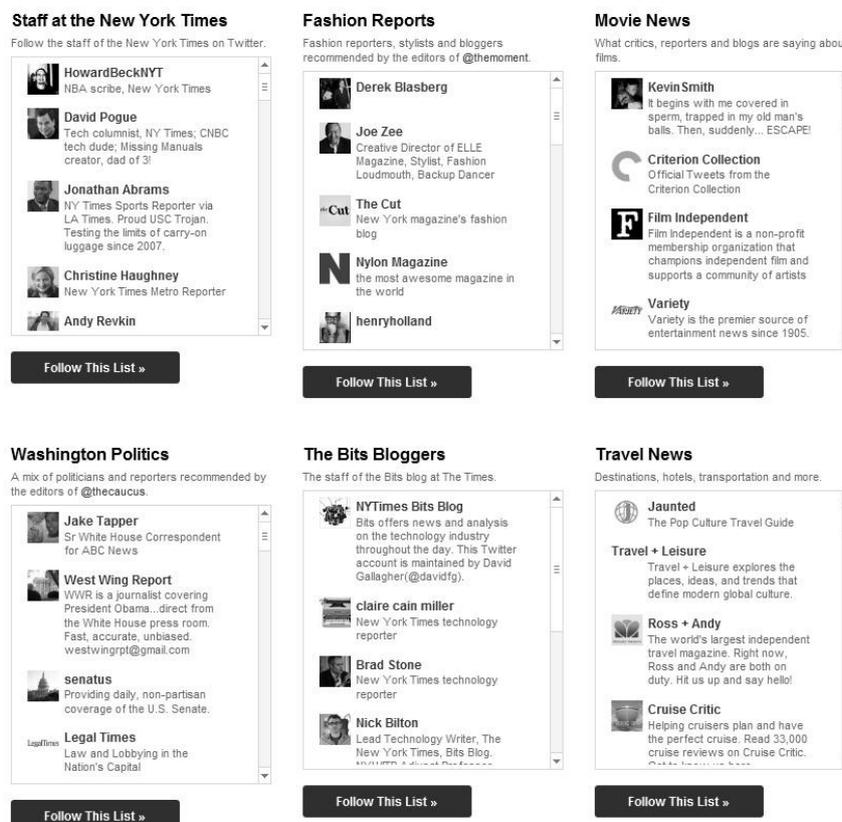


Los medios de información, según Ethan Beard, director de desarrollo de negocio de Facebook, apuestan avanzado 2008 por esta plataforma, que fue creada en 2007. El diario *The New York Times* diseña en noviembre 08 una campaña para aumentar fans en Facebook. Aspira a conseguir 100.000, pero consiguen pasar de 49.000 a 164.000 en tres días (Sewarde, 2008). Periodistas políticos como Cilliza, del *Washington Post* o Kate Phillips, del *The New York Times* y críticos de música como Pareles, de *Times*, tuitean contenidos especializados a finales de 2009 ( Emmett, 2009).

En mayo de 2010, *The New York Times* cuenta con 85 cuentas dedicadas a diferentes temas en twitter y 145 periodistas alimentando los perfiles. Además, desde noviembre de 2009 ofrece una página con listas de cuentas recomendadas, por temas. Preston,

editora de social media del diario, afirma que "los periodistas han descubierto que las redes sociales además de ayudar a compartir la información, también sirven para encontrar tendencias"<sup>68</sup>. En Facebook la diversificación es menor y ofrece, en mayo de 2010, un perfil general y páginas para T Magazine, Frugal Traveler y City Room.

Imagen 5  
 Listas de Twitter en *The New York Times*



Fuente: The New York Times

Hasta que se promueven las reglas en los medios informativos, los periodistas mantienen su propio criterio en relación con la decisión de aceptar como amigos o no a las fuentes (Mendoza, 2008). El diario económico *The Wall Street Journal* es uno de los primeros medios informativos que diseña una guía de uso en 2009 en la que,

<sup>68</sup> V. <http://www.eitb.com/noticias/tecnologia/detalle/419642/el-new-york-times-caza-tendencias-redes-sociales/> (consultado en mayo de 2010)

por ejemplo, aconseja a sus periodistas prudencia y les advierte de que hacerse “amigo” abiertamente de las fuentes equivale a publicar la agenda. El diario pide a su plantilla discreción al comentar cómo se ha elaborado o editado un artículo o los planes en cuanto a temas para reportajes o entrevistas con las fuentes y que mantengan un perfil profesional en servicios como Twitter.

Surgen grupos autónomos de fans de un medio que se vinculan a la cabecera, otros usuarios se suman a los perfiles oficiales en las redes más populares así como grupos críticos y, por supuesto, alternativos, como "anti marca", en la imagen.

En los medios de comunicación, la incorporación a las redes sociales y a los canales de microblogging se generaliza a lo largo de 2009. La red española Tuenti permite la creación de perfiles de empresas, oficialmente, en mayo de 2010. Hasta entonces los medios tenían una presencia encubierta.

Cuadro 8  
 Medios españoles en Twitter

<b>MEDIO</b>	<b>SEGUIDOS</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>TWEETS</b>
<i>Marca</i>	174	3.426	13.843
<i>Revista ¡Hola!</i>	231	2.744	1.231
<i>Muy Interesante</i>	22	1.970	1.169
<i>Cuore</i>	6	1.847	449
<i>Mundo Deportivo</i>	150	1.541	4.223
<i>Sport</i>	169	1.497	11.925
<i>VOGUE.ES</i>	5	1.441	230
<i>As</i>	169	1.395	2060
<i>Expansion</i>	15	780	13.585
<i>Fotogramas</i>	138	729	763
<i>Elle</i>	64	638	352
<i>El Jueves</i>	23	607	1.069
<i>Glamour</i>	3	462	62
<i>FHM</i>	6	404	22
<i>Emprendedores</i>	157	320	294

<i>Cinco Días</i>	77	296	1.899
<i>PCActual</i>	25	290	125
<i>Don Balon</i>	81	231	469
<i>Motociclismo</i>	26	190	2.002
<i>Ragazza</i>	14	153	53
<i>Quo</i>	8	78	96
<i>Cosmopolitan</i>	4	23	25
<i>Computer Hoy</i>	0	7	1
<i>Nuevo Vale</i>	23	5	3
<i>Loka Magazine</i>	37	5	Protected
<i>Tiempo de hoy</i>	0	1	11

Fuente: Elaboración propia

Los medios de referencia en los ámbitos diario, semanal y mensual con cuenta en Twitter son líderes en seguidores (followers); es el caso de **Marca**, **Hola** y **Muy Interesante**. **Quo**, con un perfil de lector más joven, se incorporó a Twitter casi un año después que su competidora en el área de divulgación científica, **Muy Interesante**, y, como se observa en la tabla, cuenta en estos momentos con un tercio de seguidores.

Por segmentos, las cabeceras de deportes y revistas de estilo de vida- mujer son las que tienen mayor presencia en este nuevo escenario. Ocho medios sobrepasan los mil seguidores (cuatro de ellos especializados en deportes); de ellos uno dio el salto a Twitter en 2007, cuatro en 2008 y tres en 2009.

Cobra visibilidad el elemento relacional, algo muy novedoso dado que los canales tradicionales, por la rigidez de los formatos y su escasa retroalimentación, favorecen la transmisión de mensajes referenciales, sobre el entorno, y no tanto sobre el tipo de relación que se establece entre los participantes (García de Torres y otros, 2009). La cantante M.I.A, enfadada por unas críticas vertidas en un reportaje publicado en *The New York Times*, divulga en Twitter el número de teléfono de la periodista que lo firma. Medios y fuentes experimentan y se enfrentan a situaciones nuevas, como ilustra bien la breve experiencia del periodismo deportivo en las redes sociales:

- Los usuarios hacen público el apoyo a medios de comunicación y/o profesionales de la información, lo que se traduce en fans o seguidores, pero también ganan visibilidad las críticas a los profesionales de la información tanto en Twitter como Facebook (en el muro y los grupos). Tras la controvertida salida de la cadena SER del periodista Paco González, conductor de Carrusel Deportivo en mayo de 2010, los usuarios crean etiquetas (#pacogonzalez) y grupos para compartir información y puntos de vista. Son especialmente objeto de debate los comentaristas de retransmisiones deportivas en televisión.
- Por parte de las fuentes (deportistas, clubes, equipos) se airean en las redes sociales estrategias y conflictos y el vestuario queda expuesto a la vista de periodistas y aficionados. Uno de los primeros enfrentamientos públicos se inicia en el *timeline* de Twitter del ciclista Armstrong, que responde a comentarios del español Contador («Viendo los comentarios de AC. Si yo fuera él, no gastaría saliva y empezaría dar las gracias a su equipo. Sin ellos no habría ganado»<sup>69</sup>).

### Imagen 6

#### Primicia de Armstrong en Twitter



Fuente: Marca.com

---

<sup>69</sup> V. <http://www.lavozdeg Galicia.com/deportes/2009/07/28/00031248766024511483636.htm>

---

Armstrong, que en marzo de 2009 ha enviado 1.265 tweets y cuenta con 381.809 seguidores, hace público en Twitter el diagnóstico tras una caída ("¡Estoy vivo! Rotura de la clavícula derecha. Ahora me duele como el infierno. Operación en un par de días. Gracias a todos por los buenos deseos"<sup>70</sup>) y publica una foto antes de operarse por la que, según el diario *Marca*, un medio informativo hubiera pagado cientos o miles de euros<sup>71</sup>.

- Los responsables de ligas y equipos toman medidas y se prohíbe el uso de redes sociales y microblogging en algunos casos durante los partidos y en otros durante toda la competición. La NBA, uno de las instituciones en las que más actividad genera Twitter, prohíbe el uso de estos canales durante los partidos en 2009, desde 45 minutos antes del comienzo del partido hasta que los jugadores hayan cumplido sus compromisos con los medios de comunicación. Los jugadores de los equipos comparten *timeline*, pero también siguen a la competencia; Shaquille O'Neal, con más de 2 millones y medio de seguidores, es también el más seguido por jugadores de la NBA (69). En España, uno de los primeros que prohíbe su uso es el entrenador Del Bosque que prohíbe a los futbolistas de la selección española el uso de Twitter y Facebook durante el Mundial de 2010 en mayo de 2010.
- La actividad 2.0 de amigos y familiares de los deportistas también es fuente de información y genera noticias: "Es un entrenador cobarde que retira del campo a los jugadores que crean expectación y de los que se espera mucho, para desviar el foco de su propia incompetencia", escribe la mujer del futbolista Kaká, que suele comentar los partidos en Twitter <sup>72</sup>, en marzo de 2010.

---

<sup>70</sup> V.

<http://www.rtvcy1.es/fichaNoticia.cfm/INTERNACIONAL/20090324/Internacional/armstrong/detalla/red/social/twitter/efimero/paso/esp%C3%B1a/389F9103-ACD8-3C3B-5BB8E287A46B7905>  
(consultado el 26 de mayo de 2010)

<sup>71</sup> <http://www.marca.com/2009/03/26/baloncesto/1238076507.html> (consultado el 10 de octubre de 2010)

<sup>72</sup> V.

[http://www.elpais.com/articulo/deportes/mujer/Kaka/publica/Twitter/Pellegrini/cobarde/elpepudep/20100311elpepudep\\_1/Tes?print=1](http://www.elpais.com/articulo/deportes/mujer/Kaka/publica/Twitter/Pellegrini/cobarde/elpepudep/20100311elpepudep_1/Tes?print=1) (consultado el 11 de marzo de 2010)

- El microblogging es una fuente adicional de ingresos para los deportistas. Según *Business Insider*, tres se encuentran en la lista de los 10 usuarios de Twitter que más cobran por hacer publicidad en Twitter: Nick Mangold, defensa del equipo de fútbol americano New York, que cobra 1.764 dólares por mensaje patrocinado, Jon Brockman, base del equipo Sacramento Kings de la NBA, que cobra de empresas como Volvo unos 411 dólares por mensaje, y Champ Bailey (fútbol americano) que recibe algo más de 300.

Los informadores han incrementado notablemente su uso de redes sociales como fuentes de información; según una investigación de PRWeek (*2010 PR Newswire Media Survey*), un 37% de los periodistas tradicionales norteamericanos usa Twitter y un 24% considera Facebook y Twitter como un medio importante para conectarse con los expertos, con un incremento de 11 puntos para esta pregunta en relación con 2009, un 46% usa blogs para investigar a veces o siempre y el 33 por ciento las redes sociales.

Por tanto, los canales de Twitter en el ámbito del deporte y los famosos se consolidan como fuente informativa, no en vano Ashton Kutcher y Britney Spears se disputan el primer lugar en cuanto a seguidores en 2010. Sin embargo, según el informe PEJ 2010 "New Media, Old Media", el 43% de los mensajes de Twitter versa sobre tecnología, seguida a distancia por la información internacional (13%), la política (6%), el crimen (5%), los famosos (5%) y la ciencia (5%). Las temáticas menos tuiteadas son terrorismo, consumo, economía, medios de comunicación, deportes, el tiempo y otros.

El hundimiento de un puente en Mineápolis (2006), un accidente de avión en Amsterdam (2007), los atentados de Bombay (2008), la crisis de Honduras (2008) o los terremotos de Haití y Chile (2010) han puesto de manifiesto la eficacia de Twitter para informar en situaciones de crisis.

## El valor de la especialización en el entorno periodístico 2.0

En este escenario de prácticas y principios emergentes como la transparencia, la remediación, el bricolaje y la participación (Deuze; 2006; Singer; 2006), las empresas de comunicación se enfrentan a un futuro incierto, con modelos de negocio poco definido. Paradójicamente, cuando las plantillas se reducen, lo “óptimo” empresarial y periodísticamente hablando (Borrat, 1993; Quesada, 2001) converge en la figura del periodista especializado, que cobra valor en la medida en que aumentan las políticas de transparencia y de participación y los medios toman como referencia los modelos de negocio de negocio *freemium*, basado en la oferta simultánea de contenidos gratuitos y de pago (*The Wall Street Journal*), o el modelo de negocio *utility*, en el que el usuario elige el nivel de consumo (*Financial Times*, en la imagen).

Imagen 7

Opciones de acceso en el *FT.com* (*Financial Times*)

	UNREGISTERED	REGISTERED	STANDARD SUBSCRIPTION	PREMIUM SUBSCRIPTION
News content	✗	✓	✓	✓
Archive content	✗	✓	✓	✓
RSS feeds	✓	✓	✓	✓
Mobile content	✓	✓	✓	✓
Breaking news			FULL ACCESS	FULL ACCESS
FT comment & analysis	Only available to Registered Users and Subscribers Total 10 articles per 30 days		FULL ACCESS	FULL ACCESS
5-year FT archive			FULL ACCESS	FULL ACCESS
FT Special Reports			FULL ACCESS	FULL ACCESS
FT Columnists			FULL ACCESS	FULL ACCESS
Company financials	3 year archive	5 year archive	5 year archive	5 year archive
News by Email	✗	✓	✓	✓
Portfolio	✗	✓	✓	✓
Regular FT.com Newsletters	✗	✓	✓	✓
Lex	✗	✗	✗	FULL ACCESS
Mobile news reader	✗	✗	✗	✓
FREE ePaper access	✗	✗	✗	✓
FT Newsmine	✗	✗	✗	✓
Exclusive newsletter from Lionel Barber	✗	✗	✗	✓
Price			€3.59 per week (52 weeks in total)	€6.99 per week (52 weeks in total. €13.77 a week including newspaper delivery)
<input type="radio"/> Monthly <input checked="" type="radio"/> Annual	FREE	FREE		

Fuente: FT.com (mayo de 2010)

Sostiene Picard (2009) en su conocido artículo “Por qué los periodistas merecen un salario bajo”<sup>73</sup> que los profesionales de la información no son capaces de crear valor en estos días porque los anunciantes no apuestan por los medios convencionales y las habilidades características del profesional de la información pueden hoy en día ser desarrolladas por los usuarios: “Journalists are not professionals with a unique base of knowledge such as professors or electricians. Consequently, the primary economic value of journalism derives not from its own knowledge, but in distributing the knowledge of others”.

La solución, para Picard, es crear valor a través de la información y el conocimiento que no son fácilmente accesibles (es decir, ofrecer algo más que notas de agencia), lo que implica poner énfasis en lo que es único; sugiere una especialización en educación para *The Boston Globe* o energía y petróleo para *The Dallas Morning News*, entre otros. En definitiva, la búsqueda de un nicho especializado. La falta de aprecio por las noticias generales, sostiene Leiva (2009: 42), pone mucha presión a los diarios que no son especializados.

Los diarios generalistas experimentan con fórmulas diversas para crear valor a partir de la especialidad de la plantilla:

- El diario *The New York Times* ofrece, en mayo de 2010, 85 perfiles en Twitter, individuales y colectivos (por secciones).
- En el diario *The Houston Chronicle* el periodista especializado en ciencia coordina los blogs especializados de su área y garantiza que los textos generados por los científicos son accesibles para los usuarios.
- En la sección de pago de *El Mundo*, Orbyt, puesta en marcha en 2010, el periodista especializado responde directamente a las preguntas que plantean los usuarios “premium” sobre temas de actualidad.

---

<sup>73</sup> V. <http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html> (consultado en mayo de 2010)

---

- La sección de Blogs de autor del diario *Las Provincias* ofrece bitácoras especializadas firmadas mayoritariamente por periodistas especializados de la redacción del diario y beat blogs a cargo de expertos.

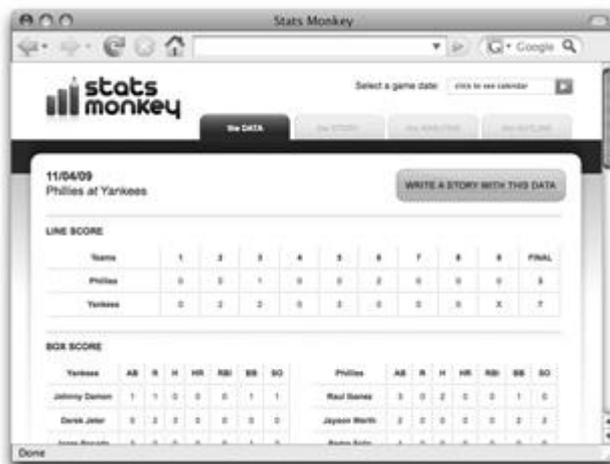
Diferenciarse con una oferta generalista y pocos recursos en un entorno tan poblado es difícil; en estos casos, la búsqueda de nichos es una buena opción. En Internet cada vez cuesta más obtener beneficios en el mercado de la información porque, además de que los medios compiten por la misma audiencia en dos escenarios, se incrementa la automatización de las tareas de producción de textos, aumentan las prácticas de remediación y bricolaje basadas en contenidos ajenos y se pierde el control de la función de filtrado, que descansa en manos de “amigos” y “seguidores”, así como el poder de veto.

A la consolidación del algoritmo de Google, que decide automáticamente el valor de umbral de las noticias, han seguido otros proyectos que introducen elementos mecánicos en la producción o jerarquización de la información. Algunos tan radicales en el desprecio de la tradición de jerarquización noticiosa como “Random Guardian”, una sección experimental del diario *The Guardian* en la que se seleccionan al azar las noticias que se muestran en pantalla; otros, tan descorazonadores para los profesionales de la información como StatSheet, una página web de estadísticas deportivas que pretende a través de una fórmula matemática reproducir los esquemas de escritura de las informaciones deportivas, o bien StatsMonkey, un programa desarrollado por la escuela de periodismo Medill y la Northwestern University, que genera textos de información deportiva y selecciona automáticamente el titular y la fotografía del jugador más destacado.

La superabundancia de información también incide en la pérdida de valor: los grandes portales, agregadores de noticias, distribuyen información generada por los medios pero no asumen el gasto de personal de su producción; por el volumen de audiencia que procuran resultan más atractivos para los anunciantes que los medios.

Imagen 8

Producción automatizada de noticias: Stats Monkey



Fuente: Stats Monkey. Disponible en: <http://infolab.northwestern.edu/projects/stats-monkey/>

Según el informe “State of News Media 2010”, el 79% de los lectores de medios online norteamericanos no visita la publicidad y sólo una minoría está dispuesta a pagar por acceder a noticias.

Pero, además, apoyados en el éxito de su modelo de negocio, la actividad en el terreno de la información de los grandes portales se consolida y se dirige a nichos especializados temáticos y locales. Yahoo Finanzas constituye un buen ejemplo; también AOL, que si en 2007 tenía en nómina 2 periodistas cuenta ahora con 4000 profesionales de la información, 500 con dedicación total, un incremento que se asocia a la compra del portal hiperlocal Patch y el lanzamiento de Seed.com.

Cuadro 9

Recursos humanos para la producción de noticias en 2007

RECURSOS	CNN	YAHOO	MSNBC	GOOGLE	AOLNews
Personal	61	-1	16	0	2
Agencias	32	98	54	17	90
Ambos	3	0	4	-1	0
Otros	3	1	26	82	8

<b>Freelance</b>	-1	0	-1	-1	0
------------------	----	---	----	----	---

Fuente: Informe sobre el estado de los medios, 2008

Por su parte, los blogs se alimentan en alguna medida del tráfico que generan las noticias, que reproducen y comentan<sup>74</sup>. Como se observa en la tabla 10, que muestra los resultados de una reciente investigación llevada a cabo por el Pew Research Center, las diferencias en las agendas de blogs y medios no son excesivamente altas: “While social media players espouse a different agenda than the mainstream media, blogs still heavily rely on the traditional press – and primarily just a few outlets within that – for their information”.

Cuadro 10

Temáticas en blogs y medios tradicionales

<b>Topics of News Coverage: Blogs vs. the Traditional Press</b>		
January 19, 2009 – January 15, 2010		
	Blogs (% of stories)	Traditional Press (% of newshole)
Politics/Government	17%	15%
Foreign Events (non-U.S.)	12	9
Science	10	1
Technology	8	1
Health and Medicine	7	11
Celebrity	7	2
Economy	7	10
Terrorism	6	4
Crime	6	6
Environment (including Global Warming)	4	2
Pop Culture	3	1
Oddball	3	< 1
Gay issues	2	< 1
Consumer News	2	< 1
Education	2	1
Media	2	2
Religion	1	< 1
Immigration	< 1	< 1
Race/Gender Relations	< 1	1
Disasters/Accidents	< 1	2

Fuente: Pew Research Center, 2010.

<sup>74</sup> La incapacidad de la blogosfera para propiciar un cambio de agenda fue una de las conclusiones que presentó el director del medio ciudadano *Global Voices* en el *XI International Symposium on Online Journalism* celebrado en la Universidad de Texas, Austin, en abril de 2010

En cuanto al periodismo ciudadano, el principio “Los usuarios saben más que yo” (Gillmor, 2004), que tiene su equivalente en el principio web 2.0 “Aprovechar la inteligencia colectiva” (Kuklinski, 2007), es muy ilustrador. Se puede discutir si es realmente una oportunidad para el periodismo, como sostiene Gillmor, o una barrera insalvable; lo que no es discutible es que pone sobre la mesa el *handicap* del periodismo generalista en la era 2.0 para gestionar los contenidos generados por los usuarios (UGC). Randi Zuckerberg, CEO de *Facebook*, describe el cambio de rol: “People will always want to consume content from experts and they will always look to trusted news sources and journalists for important news and current events, but the market has become so oversaturated that it is now just as important to rely on one’s friends to help filter the news”<sup>75</sup>.

Las fuentes, por último, ganan acceso directo (Kovach y Rosenstiel, 1999), por lo que los medios pierden poder de veto o, dicho de otra forma (Ericson, Baranek y Chan, 1998), capacidad de negociación con las fuentes. Miles, cientos de miles y millones de personas se conectan a los canales sociales de las fuentes para seguir su actividad. En el terreno científico hay señales de cambio: las revistas científicas de referencia actúan como medios de comunicación, los usuarios interesados por la información espacial respetan más a los bloggers que a los periodistas y los blogs de expertos tienen gran capacidad para influir en la agenda mediática (Elías, 2009).

Con todo, Picard no tiene en cuenta, al analizar el valor del periodista en el mercado de la información, las habilidades periodísticas avanzadas para la gestión de la información y la creciente especialización de los profesionales. Reich (2008), que ha estudiado contenidos generados por usuarios y profesionales, concluye que el informador aficionado tiene mayor facilidad, frente al profesional, para tratar con fuentes técnicas y textuales, cuando la fuente no es proactiva y si la información es delicada. Sin embargo, en este mismo estudio se pone de manifiesto que es el periodista quien mejor escribe noticias que requieren negociar o entrevistar a las

---

<sup>75</sup> "O'Connor, R. (2009). "Facebook and Twitter are Reshaping Journalism As We Know it". Disponible en Internet en [http://www.alternet.org/media/121211/facebook\\_and\\_twitter\\_are\\_reshaping\\_journalism\\_as\\_we\\_know\\_it/](http://www.alternet.org/media/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it/), consultado en diciembre de 2009

---

fuentes para obtener información o bien contraponer historias y voces o procesamiento elaborado.

### **Hacia un tratamiento especializado de la información 2.0**

La explosión sobresaliente en términos de plataforma, que hemos visto en el nivel técnico, no ha ido acompañada de una renovación, similar en alcance, de las estructuras narrativas. Diversos estudios señalan que las ediciones digitales de los medios convencionales ofrecen escaso contenido propio y ni siquiera todo el elaborado para la edición tradicional, así como un bajo aprovechamiento del potencial de Internet para la información (Bardoel, 2000; Canga et al., 1999; Díaz Noci, 2002; Díezhandino, 2008).

García de Torres y Borrás (2009), tras analizar textos de violencia de género en Internet, concluyen que Internet tiene un gran potencial para el abuso del detalle, los tópicos y el dramatismo y mencionan, como rémoras para el tratamiento especializado, la imagen congelada, los textos sin profundidad y la audiencia desorganizada, entre otras.

#### Imagen 10

#### Potencial para el sensacionalismo

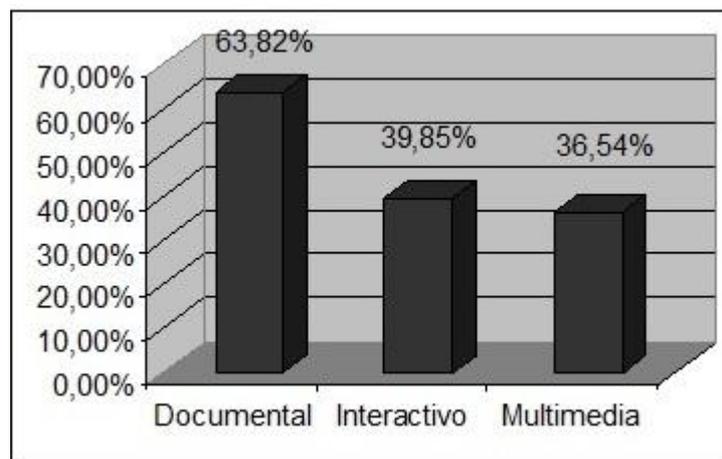


Fuente: Diario elmundo.es

La especialización y la información de servicio aportan valor en un contexto de sobreabundancia informativa; pero también los relatos que atrapan no sólo por la historia sino por la calidad del producto. Si la metodología especializada (Quesada, 2001) brilla en Internet es de la mano del periodismo de investigación, promovido en Estados Unidos de manera creciente por organizaciones sin ánimo de lucro.

Imagen 11

## Tipología del enlace en los diarios españoles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sandoval (2008)

Las oportunidades perdidas se encuentran en la estructura hipertextual, la memoria de Internet (bancos de datos), lo multimedia, la riqueza de las voces de la audiencia y la amplitud del espectro de fuentes (García de Torres, 2004; Díaz Noci, 2008; Larrondo, 2008). Cuando estos elementos se integran en las noticias, Internet deja de ser un soporte y aparece el medio (Manovich, 2005). La técnica del enlace puede transformar una información convencional, por yuxtaposición de elementos, en un dossier informativo. Diferentes estructuras hipertextuales ayudan a crear hiperdocumentos en este nivel (Salaverría, 2005; Rich, 1998; Canavilhas, 2007; Larrondo, 2008).

Esta es la filosofía de la herramienta Google Living Stories, desarrollada por Google en colaboración con *The New York Times* y *The Washington Post* y hecha pública en

diciembre de 2009. El proyecto promete una navegación más inteligente y sencilla con sumario y cronología de los hechos y señalización de las actualizaciones y una cobertura completa con todos los elementos en una misma página (opinión, despieces, noticias...).

## Imagen 12 Google Living Stories

**The Washington Post** with Google Log in

All stories | Subscribe to email updates | RSS feed

**NOTE:** This page is part of the Living Stories experiment that ran in Google Labs from Dec 2009 - Feb 2010. It is no longer being updated with the latest news. The Living Stories code is available as open-source for anyone to use on their own sites at: <http://code.google.com/p/living-stories/>

### Fixing D.C.'s Schools: Michelle Rhee Takes Charge

**Overview:** D.C. Schools Chancellor Michelle A. Rhee was hired more than two years ago to radically reform the District's public school system. The effort has produced some improvement in student test scores but has brought Rhee into conflict with the teachers' union, some parents and, most recently, members of the D.C. Council. Rhee hired more than 900 new teachers over the summer despite a large budget cut ordered by the Council, then laid off 266 in October instead of paring summer school programming, as the Council had directed.

Read more...

Michelle Rhee, D.C. Schools Chancellor

<b>All Coverage</b>	D.C. school officials reported 220 abuse claims against teachers	Feb 10, 2010	<b>Timeline of important events</b>
Labor Issues	By Bill Turque		D.C. schools chancellor's approval rating down sharply
Test Scores	School and police officials say they don't know how many of the 220 accusations of corporal punishment and verbal abuse during the 2008-09 school year resulted in disciplinary action or criminal charges against teachers.		Feb 1, 2010
The Racial Divide			High school graduation rates rise in D.C.

Fuente: Living Stories, Google Labs (<http://livingstories.googlelabs.com/>)

La visualización de datos constituye otro gran reto: “A una era caracterizada por la sobrecarga le corresponde un tipo de profesional preparado para aliviarla por medio del análisis, tratamiento y transmisión de información usando las herramientas, las formas de codificación, apropiadas para cada caso. La visualización, entre ellas” (Cairo, 2008: 36). Una investigación realizada para el Pew Research Center en 2009 pone de manifiesto que un porcentaje cada vez mayor de los ciudadanos norteamericanos considera que los medios son poco profesionales y no ofrecen los datos básicos. En Internet, la dificultad estriba en dar forma a cientos de miles de datos. Dos buenos ejemplos son los proyectos Bridgetracker y Everyblock.com:

- Bridgetracker, el buscador de puentes, *es* un proyecto desarrollado por MSNBC tras el hundimiento de un puente en Mineápolis. Un equipo de periodistas y desarrolladores informáticos vuelca en un mapa interactivo los datos correspondientes al informe oficial sobre el estado de los puentes que permita a los usuarios del website elegir el recorrido más seguro al viajar por los Estados Unidos. La aplicación integra datos de 100.000 puentes y tiene valor añadido para la investigación periodística.
- Everyblock.com (¿Qué pasa en mi vecindario?) es una web que combina datos, actualidad, proximidad y visualización. Se financia inicialmente con una beca de la Fundación Knight y es adquirida en 2009 por MSNBC. La página fue diseñada por un joven periodista y programador informático, Adrian Holovaty, e inicialmente ofrecía datos oficiales sobre crímenes en Chicago. En la actualidad proporciona información de 15 ciudades norteamericanas e incluye tres tipos de contenidos: información cívica (crímenes, permisos de obra, inspecciones de restaurantes, etc.); información de medios de comunicación y blogs (especialmente locales); contenidos no periodísticos de sitios como Flickr, Yelp (críticas de servicios realizadas por usuarios) y Craigslist.

En cuanto a la participación, diversos estudios ponen de manifiesto que no hay pautas sistematizadas de control y organización de los flujos de UGC o contenidos generados por los usuarios en los medios informativos y tampoco medios suficientes (García de Torres et al., 2009). Recientemente, Díaz Noci et al. (2010), tras analizar los comentarios en 7 diarios catalanes, concluyen que no hay diálogo ni argumentación, el punto de vista de los lectores es pobre y éstos no se reconocen como interlocutores.

Un único “community manager” en un medio con proyección multiplataforma no puede gestionar adecuadamente las necesidades de información especializada y ni esta figura ni la de “curator”, el profesional que filtra y guía a los usuarios, pueden desagregarse del periodista: es él/ella quien domina los temas y mejor puede satisfacer las necesidades que surgen durante la interacción en cada área de la

información con conocimiento y un lenguaje apropiados. El diario deportivo *Marca*, por citar un ejemplo, produce a finales de 2009 contenidos para dos millones y medio de lectores en papel, 18.154.569 usuarios únicos en la web, para sus tres mil seguidores en Twitter y 6.419 fans en Facebook. Cada medio tiene su lenguaje particular (Edo, 2002; Quesada, 2001), por lo que es dudosa la eficacia de estrategias de sincronización de las plataformas para la publicación automática de mensajes.

Una opción es el periodismo de fuentes masivas. Sin embargo la creación de equipos de usuarios generalistas y especializados y/o periodistas, el uso de plataformas de escritura colaborativa y la gestión de beat blogs son poco frecuentes con la excepción del periodismo ciudadano en situaciones críticas (catástrofes y acciones violentas) y la bitácora de autor alimentada desde los lugares noticiosos, tales como departamentos de universidades, asociaciones, empresas, etc.: desde un torneo de tenis o una estación espacial (el tenista Nadal y Pedro Duque, en *El Mundo*).

Tabla 11  
Tipología del periodismo *de fuentes masivas (crowdsourcing)*

AUDIENCIA	COBERTURA GENERALISTA	COBERTURA ESPECIALIZADA
No expertos	WNYC's crowdsourcing maps	
No expertos y expertos	The News-Press' Cape Coral	Proyecto Katine, The Guardian
Expertos	Talking Points Memo	Beatblogging

Fuente: Muthukumaraswamy (2010)

Bradshaw (2007) ha analizado experiencias pioneras en el periodismo y subraya la eficacia del wiki para informar sobre hechos masivos, por su alcance y la posibilidad que ofrece para incorporar a la narración múltiples voces y puntos de vista. Es el caso, por ejemplo, de catástrofes humanitarias, conciertos y festivales multitudinarios o manifestaciones.

En suma, en el entorno 2.0 la clave de la especialización se encuentra en los textos (Borrat, 1993), en los niveles referencial, relacional y/o meta-comunicativo.

**BIBLIOGRAFÍA**

Bardoel, J. (2000). "The Internet, Journalism and Public Communication Policies" en *Gazette*, 64 (5). Pp. 501-511

Borrat, H. (1993). "Hacia una teoría de la especialización" en *Análisi* 15: 79-84

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" en *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), artículo 11

Bradshaw, P. (2007). Wiki Journalism. Are wikis the new blogs?, paper presentado en *Future of Newspapers Conference*, Cardiff

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut

Canavilhas, J. (2008). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Disponible en <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf> (consultado el 15-12-2009)

Castelló, E. y Avia, M. (2004). "Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de *La Vanguardia*" en *ZER* 16. Disponible en [http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo\\_5.htm](http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_5.htm) (consultado el 04-03-2008)

Canga, J. et al. (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Cerezo J.M.; Zafra, J.M. (2003). *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna

Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Díaz Noci, J. et al. (2010). *Estudi sobre la participació als mitjans online*. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/28788903/Conclusions-Estudi-sobre-la-participacio-a-mitjans-online> (consultado el 25-05-2010)

Díezhandino, P. (dir.) (2008). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel

- Edo, C. (1999). “Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 5: 77-96
- Elías, C. (2009). “La ‘cultura convergente’ y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo” en *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, mayo-junio: 623-634
- Emmet, A. (2009). “Networking News” en *American Journalism Review* 30 (6): 40-43
- Esteve Ramírez, F. (2003). “Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada” en A. Losada y F. Esteve Ramírez. *El Periodismo de Fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, pp. 99-114
- Estévez, J. (2002). *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. Disponible en [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf) (consultado el 12-11-2008)
- García de Torres, E. (2001). “El medio portal y los canales de actualidad” en *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, 6: 63-80
- García de Torres, E.; Saix, J.; Cebrián, B.; Prada, D.; Berruti, N.; Fanjul, C. *The portal strategy. A study of Spanish online newspapers added value, Towards New Media Paradigms*. Pamplona: Eunote
- García de Torres, E.; Lema Chismol, D. (2004). “Las Provincias, del papel al ciberespacio” en J. J. Fernández. *Prensa y Periodismo especializado II*. Guadalajara: Asociación de la prensa de Guadalajara, pp. 657-672
- García de Torres, E. (2004). “La especialización en la era de Internet” en J. Fernández del Moral (Coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ed. Ariel. Pp. 195-218

García de Torres, E.; Cebrián, B.; Martínez, S., Rodríguez, J. y García, N. (2005). “El weblog y la especialización en los diarios españoles en Internet” en Prensa y periodismo especializado III. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara

García de Torres, E. et al. (2008). “Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008. Tendencias” en *Prisma.com*. Disponible en [http://prisma.cetac.up.pt/193\\_Las\\_Herramientas\\_2.0\\_en\\_los\\_diarios\\_espanoles\\_2006\\_2008\\_tendencias\\_Elvira\\_Torres\\_et\\_al.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/193_Las_Herramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf)

García de Torres, E. et al. (2009). UGC Status and Levels of control in Argentine, Colombian, Mexican, Spanish, Peruvian, Portuguese, Venezuelan and US Newspapers”, comunicación presentada en el *X International Symposium on Online Journalism*, Texas, 2009

García de Torres, E. y Borràs, J. (2009). El tratamiento en Internet de las noticias de violencia de género. Comunicación presentada en el *IV Congreso de la Cibersociedad*, celebrado en noviembre de 2009. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/el-tratamiento-en-internet-de-las-noticias-de-violencia-de-genero/733/>

García de Torres, E. (2010). La gestión de la participación. *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE

Gelado, J. A. (2006). De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?, en *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España

Grooch, B. (2008). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. Disponible en <https://smartech.gatech.edu/bitstream/1853/21818/1/gooch> (consultado en 06-2009)  
Informe sobre la Blogosfera hispana 2010 (Bitácoras). Disponible en <http://bitacoras.com/informe/10> (consultado el 15-05-2010)

Jarvis, J. (2008). “El nuevo escenario informativo” en *Buzzmachine* y difundido por *233 grados.com*. Disponible en <http://www.233grados.com/blog/2008/11/jarvis.html>.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (1999). *Warp speed: America in the age of mixed media*. Ed. The Century Foundation Press

- Kwak et al. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? WWW 2010, April 26–30, Raleigh, North Carolina, USA. Disponible en <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> (consultado el 15-05-2010)
- Leiva, L. (2009). “El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias online” en *Cuadernos de información 25 II* (julio-diciembre): 39-50
- Lenatti, C. (2009). All A-Twitter: Social Networking as a Tool for Newspaper Journalists. *The Seybold Report* 9 (3): 2-3
- Lenhart, A. y Fox, S. (2006). *Bloggers*. A Project of the Pew Research Center. Disponible en <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx> (consultado el 18-10-2006)
- Larrondo Ureta, A. (2008). “Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 473-479
- López García, X.; Gago Mariño, M.; Pereira Fariña, J. (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mendoza, S. (2008). “To Friend or not to Friend?” en *American Journalism Review*. Disponible en <http://www.ajr.org/article.asp?id=4628> (consultado el 15-06-2009)
- Negreso, S. (2010). “The Wall Street Journal, la fuerza de la excepción” en *Perspectivas* 56: 6-7
- Newhagen, J. E. y Rafaeli, S. (1996). “Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue” en *Journal of Communication*, 46/1, pp. 4-13
- Newman, N. (2009). “The rise of social media and its impact on mainstream journalism” (working paper). Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The\\_rise\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_mainstream\\_journalism.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf) (consultado el 15-12-2009)

- Palser, B.(2002). “Journalistic Blogging” en *American journalism Review*.  
Disponible en <http://www.ajr.org/article.asp?id=2571> (consultado el 25-08-2006)
- Palser, B. (2003). “Free to Blog?” en *American journalism Review*. Disponible en  
<http://www.ajr.org/article.asp?id=3023> (consultado el 25-08-2006)
- Pardo, H. y Cobo Romaní, C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/ México: FLACSO
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Usa: Columbia University Press
- Picard, R. (2009). "Whay journalist deserve low pay" en *Christian Science Monitor*,  
19-05-2009
- Quesada, M. (2001). “Periodismo especializado” en G. Galdón. *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, pp. 123-138
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Pamplona: EUINSA
- Rich, C. (1998). *Creating online media. A guide to research, writing and design on the Internet*. Nueva York: McGraw Hill
- Romano, A. (2004). “Behind the cameras” en *Broadcasting & Cable*. Disponible en  
[http://www.broadcastingcable.com/article/153984-Behind\\_the\\_Cameras.php](http://www.broadcastingcable.com/article/153984-Behind_the_Cameras.php)  
(consultado el 25-08-2006)
- Rosen, J. (2005). “Bloggers vs Journalists is Over”. Disponible en  
[http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk\\_essay.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html),  
(consultado el 25-08-2006)
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- Sparks, C. (2001). “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales” en *La ventana global*. Madrid: Taurus, pp. 99-118
- Varela, J. (2006). “Los medios adoptan a los blogs” en *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España
- Velasco, A. F. de (2008). “Incorporación de las herramientas de la web 2.0 a las cadenas de radio españolas: anticipo de la radio interactiva” en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Disponible en

<http://novenocongresoperiodismo.com/libro.pdf> (consultado el 15-12-2009)

Wall, M. (2005). "Blogs of war: Weblogs as News" en *Journalism* 6 (2): 153-172

Wall, M. (2006). "Blogging Gulf War II" en *Journalism Studies* 7 (1): 111-126

## **La estrategia ‘freemium’: Una alternativa para crear valor y cobrar por los contenidos periodísticos especializados en Internet**

**Ricardo Leiva  
Alfonso Vara  
Universidad de Navarra**

La crisis mundial puso a prueba la vigencia de los postulados de la llamada “nueva economía”. Repentinamente, “la abundancia” y “la gratuidad” garantizadas por internet empezaron a ser cuestionadas por los *publishers* de contenidos online, quienes retomaron conceptos clásicos, como “escasez” y “asignación racional de los recursos”. Ahora ya casi nadie niega el aforismo de Milton Friedman “no hay almuerzos gratis”, como sí se atrevieron a hacer los ideólogos de la revista Wired, Kevin Kelly y Chris Anderson, antes de que se desatara la última recesión.

Kelly publicó en 1998 su libro “Las nuevas reglas de la nueva economía: 10 estrategias radicales para un mundo conectado”. La cuarta norma se titula “Sigue la gratuidad, porque la red recompensa la generosidad”. Allí explica: “Lo mejor se vuelve más barato cada año. Este principio está tan arraigado en nuestro estilo de vida que contamos con él sin maravillarnos, pero deberíamos hacerlo, porque esta paradoja es un gran motor de la nueva economía” (1998: 50). Y agrega:

Como dice Stewart Brand, la principal gracia de la emergente World Wide Web es su actual ausencia de un modelo de negocios en el corazón de una abundancia sorprendente. La economía basada en regalos es una de las formas que practican los actores de la red para pasarse la vida siguiendo la gratuidad y anticipándose a lo barato. Es también una forma que tienen los modelos de negocios enteramente nuevos para sacudir el mercado (1998: 61-62).

El hecho de que Kelly cite a Brand no es casualidad: Brand patentó hace más de dos décadas uno de los dogmas de “la nueva economía”, que actualmente despierta encendidas pasiones: “The information wants to be free (la información quiere ser gratuita) (1988, 202)”. Brand se graduó en Biología en la Universidad de Stanford en

1960 y fue el creador de varias publicaciones ecologistas y contraculturales, como la revista *Whole Earth*, en la que también colaboró Kelly. Con el paso de los años pasó de ser uno de los símbolos de la contracultura californiana a ser uno de los mentores del estilo de vida cibernético<sup>76</sup>, del que dio extensa cobertura en la revista *Rolling Stone*<sup>77</sup>. Hoy vive en San Francisco, junto a su esposa, en un bote remolcador.

En los años ochenta, Brand, junto a Kelly, creó la conferencia bianual “Hackers”, y fue investigador visitante del Laboratorio de Medios del MIT. En 1987 publicó el libro “*The Media Lab: inventando el futuro en el MIT*”, en el que defendió la legitimidad de copiar los contenidos ajenos para uso personal y realizó la citada declaración:

La información quiere ser gratuita. La información también quiere ser costosa. Quiere ser gratuita porque se ha vuelto muy barata de distribuir, copiar y recombinar... demasiado barata de contabilizar. Y quiere ser costosa porque puede ser incalculablemente valiosa para el receptor. Esta tensión no terminará. Conduce a un interminable debate sobre el precio, los derechos de reproducción, la propiedad intelectual y el derecho moral de la distribución ocasional, porque cada serie de nuevos inventos acentúa la tensión, no la reduce (1988: 202).

Anderson, editor de *Wired* como Kelly, también propugnaba la gratuidad de los contenidos digitales y declaró la obsolescencia del aforismo de Friedman:

Friedman se equivocó de dos formas. Primero, un almuerzo gratis no significa necesariamente que la comida esté siendo regalada o que la pagarás después, solo puede significar que alguien más está pagando la cuenta. Segundo, en el ámbito digital, como hemos visto, las principales materias primas de la economía de la información (almacenamiento, poder de procesamiento y banda ancha) se están haciendo más baratas día a día. Dos de las principales funciones de la economía tradicional (los costes marginales de la producción y la distribución) se acercan directamente a la nada. Es como si, repentinamente, un restaurante no tuviera que pagar por la comida o los costes laborales de ese almuerzo (2008).

---

<sup>76</sup> En 2006, Fred Turner publicó la biografía de Brand, titulada: “De la contracultura a la cibercultura: Stewart Brand, la red *Whole Earth* y el auge del utopismo digital”

<sup>77</sup> El primer artículo que apareció en *Rolling Stone* sobre el estilo de vida cibernético fue firmado por Stewart Brand el 7 de diciembre de 1972 y se tituló “*Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums*”

Bill Gates dijo que ese tipo de argumentos eran propios de “comunistas” modernos (Tapscott, 2006: 36). Michael Porter los descalificó como “peligrosos”:

Atrapados por el fervor general, muchos han asumido que internet cambia todo, y consideran obsoletas las viejas reglas corporativas y competitivas. Puede ser una reacción natural, pero también es peligrosa. Ha llevado a muchas compañías online o tradicionales a tomar malas decisiones, socavando la fuerza de sus industrias y sus propias ventajas competitivas. Algunas compañías, por ejemplo, han usado la tecnología de internet para fijar la base de la competición en el precio, y no en la calidad, los atributos o el servicio, haciendo muy difícil conseguir algún beneficio en esas industrias... Con más competidores vendiendo productos indiferenciados abundantemente, la base de la competición se mueve aun más hacia el precio. El efecto neto en la estructura de la industria es claramente negativo (2001: 63 y 66-7).

### **El fin de la gratuidad**

La crisis, sin embargo, cambió todo aquello y ahora la escasez de dinero es indesmentible: “La economía mundial se mueve hacia una gran recesión y el impacto en el mercado global de periódicos será significativo, especialmente por los ingresos reducidos de la publicidad impresa; la mayoría de las empresas editoras de periódicos no esperan que la recuperación empiece antes de 2011” (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 10). El cambio de ciclo tecnológico también tiene su cuota de responsabilidad. En los últimos tres años, la industria periodística norteamericana ha perdido la cuarta parte de sus ingresos publicitarios, cerca de €8.300 millones (Liedke, 2009). Por esas razones, The Economist hizo un balance lapidario: “El impacto de internet, exacerbado por la caída publicitaria, está matando a la prensa diaria” (2009: 15).

La escasez de capital también afecta a la Red, como reconoció el propio Anderson:

¿Qué ocurre con las compañías que tratan de hacer negocios en la Red? En los viejos tiempos (hasta por ahí por septiembre de 2008) el modelo era muy simple. 1) Ten una buena idea. 2) Consigue dinero para lanzarla, idealmente gratis para alcanzar el mayor mercado posible. 3) Si prueba que es popular, consigue más dinero para hacerla crecer. 4) Persevera hasta que sea comprada por una compañía más grande... Ahora los pasos 2 y 4 no funcionan. Así que las nuevas empresas de la Red están teniendo que hacer lo impensable:

presentarse con un modelo de negocio que produzca dinero real en sus primeros años. Esto, por supuesto, no es nada nuevo en el mundo de los negocios, pero es un pequeño shock en el mundo de la Web, donde la “atención” y la “reputación” son las divisas con mayor demanda, con la expectativa de que una cantidad suficiente de una de ellas se convierta en dinero algún día, de alguna forma (2009).

La crisis mundial obligó a Anderson a reconocer que el modelo de la gratuidad total fue pensado para una economía boyante, no para una como la actual:

La gratuidad no es suficiente y debe ser complementada con pagos... Hoy los emprendedores de la Web no solo tienen que inventar productos que la gente quiera, sino que también aquellos por los que la gente pague, no toda la gente e, incluso, no la mayor parte de ella —la gratuidad es todavía una gran herramienta de marketing y los bits todavía son baratos de contabilizar— pero la suficiente como para pagar las cuentas. La gratuidad puede ser el mejor precio, pero no puede ser el único (2009).

Si la economía gratuita ya no funciona y ahora también es necesario producir “dinero real”, como dice Anderson, ¿cómo se hace? Pues esta es la pregunta que intentan responder muchos *publishers*, los que ya han expresado explícitamente su deseo de cobrar a los lectores. Según una encuesta de Associated Press Managing Editors, contestada por 351 directivos de periódicos y publicada en mayo de 2009, el 28% señaló que sus empresas empezarían a cobrar próximamente por sus noticias online (APME, 2009), pues con el bajón de la publicidad, de ello depende su supervivencia.

### **La primera copia cara**

Brand tenía razón cuando decía que la información quiere ser gratis y quiere ser costosa, simultánea y tensamente. Shapiro y Varian lo explican así:

La información es costosa de producir, pero barata de reproducir. Los libros, que cuestan miles de dólares de producir, pueden ser impresos y encuadernados por un dólar o dos, y una película de cien millones de dólares puede ser copiada en una cinta por unos pocos centavos. Los economistas dicen que la producción de un bien informativo envuelve altos costes fijos pero bajos costes marginales. El coste de producir la primera copia de un bien informativo puede ser sustancial,

pero el de producir (o reproducir) copias adicionales es insignificante (1999: 3).

Internet exagera esta diferencia de valor entre la primera copia y las siguientes. La elaboración de una noticia enviada por el corresponsal de *The New York Times* desde Islamabad a su redacción en Manhattan puede costar cientos de dólares (un periódico como NYT paga más de €350 mil euros anuales por cada delegación extranjera y en las zonas en guerra esa cifra aumenta considerablemente (Coll, 2009: 4), sin embargo, una vez que la información se ha subido a la Red, su reproducción libre puede ser infinita y sin ninguna pérdida de calidad con respecto al texto original.

Shapiro y Varian aseguran que en las informaciones “el precio basado solo en el coste no funciona: un aumento del 10 ó 20% por unidad no tiene ningún sentido cuando el coste de la unidad es cero. Se debe poner el precio de los bienes informativos de acuerdo con el valor de consumo, no de acuerdo con el coste de producción” (1999: 3). Lo anterior se ve reforzado por el hecho de que las informaciones son “bienes de experiencia” (los consumidores deben probarlos para valorarlos) (1999: 5), por ello, se paga por la satisfacción obtenida y no por lo que cuesta el producto, porque, como ya se señaló, el coste de una de las infinitas copias de la noticia de Islamabad es casi cero.

### **Poco dispuestos a pagar**

Si el precio de una información no depende entonces del coste de su reproducción, sino que de la satisfacción y de las expectativas de sus consumidores, ¿cómo se fija? Primero, averiguando el valor que ellos otorgan a las noticias online. La respuesta no es muy alentadora para la industria de los periódicos. La consultora Borrell & Associates, en colaboración con la Newspaper Association of America, realizó una encuesta entre 1.895 lectores de noticias en internet y descubrió que el 77% dejaría de usar las páginas web que exigieran la suscripción del periódico impreso o un importe por acceder a sus informaciones digitales (2001: 30). Si se les cobrara, el 71%

buscaría contenidos en otros sitios “porque hay muchos que son gratuitos” (2001: 5). Sólo un 4% de los consultados había pagado por obtener una información en la Red.

El estudio concluye que los consumidores de noticias online no quieren pagar porque:

1. Están condicionados a esperar que las noticias sean gratuitas.
2. No perciben valor agregado en las noticias online por sí mismas ni como añadidas a la edición impresa.
3. La marca del periódico es lo suficientemente importante como para atraer lectores a su sitio en internet, pero no lo suficiente como para hacerles pagar.
4. La logística del pago y las dudas sobre la seguridad de las transacciones en internet con la tarjeta de crédito juegan en contra del cobro.
5. La aceptación del registro crece, ya que los lectores están dispuestos a proveer información personal importante a cambio de acceso (2001: 26).

Esos resultados son consistentes con los publicados posteriormente en otros países. La consultora Jupiter Media Metrix descubrió que el 63% de sus 2.100 encuestados en Estados Unidos no pagaría por contenidos en internet (el 69% agregó que tampoco lo haría por servicios online, como el correo electrónico). Casi el mismo porcentaje señaló que si todos los contenidos y servicios gratuitos de la Red desaparecieran, no pagarían de ningún modo. “Esta investigación demuestra que no hay ninguna aplicación tecnológica online lo suficientemente exitosa como para que los consumidores paguen”, señaló David Card, vice-presidente de Investigación de Jupiter (Europemedia, 2002), quien agregó: “Con esta resistencia tan grande de los consumidores, las compañías que quieren obtener beneficios con sus servicios online deberían considerar ofrecer un menú” (Europemedia, 2002).

Chyi analizó el mercado de Hong Kong y descubrió que sólo el 2,5% de los 853 encuestados tenía alguna suscripción de un periódico online. El 43% respondió que consideraba “improbable” pagar en el futuro por noticias en internet y otro 35% dijo que eso sería “muy improbable”. Solo el 21% reconoció que sería “probable” y el 1,3%, “muy probable” (2005: 138).

La publicación inglesa *NewMediaAge* publicó este año una encuesta encargada a Lightspeed, en la que se concluye que solamente el 12% de los consumidores pagaría por leer un periódico en internet y que ese porcentaje subiría al 31% si la publicación no incluyese publicidad. Sólo el 4% de los consumidores tenía entonces una suscripción online (NewMediaAge, 2009: 4).

Si la proclividad a pagar por informaciones en la Red es baja, ella disminuye aun más si a los lectores solo se les permite leer lo que compran. Ellos prefieren pagar por artículos que se pueden imprimir, copiar, guardar y compartir con otros lectores, aun cuando estos no estén suscritos a la misma publicación. Los consumidores prefieren pagar más por una mayor libertad de uso de los bienes que adquieren (Brand, 1988: 202)<sup>78</sup>. Apple subió en 30% el precio de las canciones que se descargan de su sitio iTunes, después de llegar a un acuerdo con la industria discográfica y eliminar la gestión de los derechos digitales (DRM, por la sigla en inglés). Los compradores ahora pagan más, pero tienen menos limitaciones para copiar su música y escucharla en más reproductores.

El equilibrio en este asunto es difícil: mientras más se satisface la demanda de libertad de los lectores para reproducir los contenidos, mayor es el riesgo de que se generen copias ilícitas. Deben perfeccionarse, por tanto, las tecnologías y los incentivos legales y económicos para que los lectores no suban tan fácilmente a la Red documentos que compran para su consumo personal. En el caso de la industria periodística, Brill, por ejemplo, propone cobrar unos pocos céntimos por cada copia de una noticia enviada por correo electrónico a alguien que no está suscrito (2009).

### **La alternativa ‘freemium’**

Si la gratuidad total de los contenidos en internet ha sido ya descartada hasta por quienes eran sus principales defensores, ¿cuál es la estrategia que servirá entonces? Hay cierta unanimidad en que debe intentarse la opción del “menú”, vindicada por

---

<sup>78</sup> Brand dice que los consumidores están dispuestos a pagar un 50% más por un software que permita ser copiado, en vez de ahorrarse ese dinero y obtener uno que lo impide. “Los consumidores pagaban 30 dólares más por la libertad”, explica

Card, y la que parece concitar mayor aceptación es la del *freemium* (oferta de contenidos gratis y *premium*, simultáneamente). El nombre de este esquema fue patentado por el inversor en capitales de riesgo tecnológicos Fred Wilson, quien lo definió así:

Regala tu servicio gratuitamente, de ser posible, con respaldo publicitario; adquiere con eficiencia muchos clientes a través del boca a boca, las redes de referencia y el marketing de búsqueda orgánica, etc.; ofrece entonces a tu base de clientes un servicio con valor agregado o una versión mejorada de él a un precio *premium* (2006).

En el modelo *freemium* conviven, al menos, dos versiones del producto o servicio online. La básica, con menos aplicaciones, es gratis. La *premium*, con todas las aplicaciones, es de pago. En el ámbito informático existen muchos ejemplos, como el del programa Adobe Acrobat, cuya versión básica se descarga gratuita y legalmente, lo que posibilita leer los documentos en formato PDF que circulan por la Red, y cuya versión *premium* cuesta más de 950 euros, con la que se crean, editan y encriptan libremente los documentos en PDF.

A juicio de Anderson, el modelo *freemium* debe seguir la regla del “1%”: por cada usuario que paga por la versión cara, 99 pueden obtener la del producto básico gratuito. “Esto funciona”, concluye, “porque el coste de servir al 99% se acerca lo suficiente a cero como para decir que es nada” (2008).

El modelo *freemium* en el ámbito periodístico tiene otra ventaja: como el periódico no libera en su versión online todos los contenidos, no “canibaliza” el producto impreso, es decir, no desincentiva su compra. No hay que olvidar que, aunque el potencial de crecimiento de largo plazo de los contenidos online puede ser considerable, las ventas y la publicidad de la edición impresa siguen siendo, con mucha distancia, la principal fuente de beneficios de las empresas editoras de periódicos. Ellas aportan, conjuntamente, entre el 80 y el 97% de los ingresos, en promedio (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 9).

Como explica Anderson, para que el modelo *freemium* funcione, el porcentaje de informaciones gratuitas debe ser muy alto. El criterio seguido hasta ahora por las

publicaciones que han adoptado este esquema es que todas sus informaciones de interés general son gratuitas. Esto además permite al periódico “existir” en los motores de búsqueda, pues todos los sitios totalmente cerrados desaparecen de Yahoo! y Google y tienen, en consecuencia, menos tráfico y son menos atractivos para los anunciantes.

El contenido *premium* debe aportar mucho valor agregado para que merezca la pena pagar por él. En este sentido, el objetivo es imitar la “privatización” de la TV. A fines de los sesenta, los telespectadores norteamericanos estaban abrumadoramente en contra de los anuncios televisivos. Sin embargo, cuando el cable les ofreció la oportunidad de pagar una suscripción a cambio de tener una mejor calidad de imagen y más canales, sin anuncios, ellos expresaron, en 1973, una opinión muy diferente: entonces estaban dispuestos a soportar la publicidad televisiva con tal de seguir obteniendo una programación gratis. Tuvieron que pasar 15 años para que la mayoría de los hogares se pasara del modelo libre al pagado (Borrell, 2001: 4). Los periódicos deberían lograr lo mismo, según J. Stewart Bryan III, presidente de la cadena Media General Inc.: “Tenemos que ofrecer una mejor programación si queremos que los consumidores (de internet) nos paguen... Todos ellos lo harán, si ofrecemos noticias e informaciones que tengan un valor real para sus vidas” (Borrell, 2001: 4-5).

### **Requisitos de funcionamiento**

Algunos especialistas que se han inclinado por la aplicación de la estrategia *freemium* para rentabilizar la publicación de contenidos periodísticos especializados en internet advierten de que para que ella funcione deberían cumplirse dos requisitos: un acuerdo de la industria y un salto tecnológico para poner en marcha el micropago y garantizar solo la lectura privada de los contenidos, tal como logró iTunes con la música.

Si los editores de periódicos impresos de España, por ejemplo, se pusieran de acuerdo para seguir el esquema y adoptaran la decisión conjunta de no publicar gratuitamente todas sus noticias en internet, se lograría un gran avance (Ramírez, 2009). Eso debe conseguirse respetando las leyes que castigan la colusión y la fijación de precios. En Estados Unidos, representantes de la industria han pedido expresamente al Congreso

que modere la aplicación de algunas prohibiciones *anti-trust* con respecto a la industria periodística, para que los directivos de los periódicos puedan discutir abiertamente sobre la mejor forma de proteger sus derechos de autor y planificar la transición de la industria hacia un modelo de suscripciones de pago online (Simon, 2009: 9).

El segundo requisito es la necesidad de contar con mejores tecnologías para facilitar el micropago de las informaciones<sup>79</sup>, dando las máximas garantías de eficiencia y seguridad a los clientes, y limitar parcialmente la copia descontrolada de los textos, dificultando la difusión pública y el intercambio masivo de archivos. Las murallas son necesarias, pero la protección total es prácticamente imposible, como dice Brand: “La información quiere ser gratuita. Cuando eso se niega totalmente, los consumidores buscan en otro sitio o rompen las leyes que consideran injustas sin problema. Mientras más medios nuevos se crean, más opciones tienen los consumidores y más influencia ejercen sobre los productores, por la posibilidad que tienen de comprar en otros sitios” (1988: 204).

Como se advierte con facilidad, se trata de dos requisitos muy difíciles de lograr, al menos en el corto plazo. Además, la estrategia ya cuenta con muchos detractores, especialmente, entre los ligados a las nuevas tecnologías. Un conocido *blogger* llegó a asegurar: “Si el antiguo modelo está roto, ¿qué funcionará en su lugar? La respuesta es nada. Nada funcionará. No hay ningún modelo para reemplazar el que internet acaba de destrozar” (Shirky, 2009). Ni siquiera debe darse por hecho el acuerdo de la propia industria, pues los intereses de los periódicos grandes y los de los pequeños no siempre coinciden (Borrell, 2001: 1). Es posible, por ejemplo, que los medios con menos tráfico quieran aumentar sus visitas ofreciendo gratuitamente todos sus contenidos, precisamente porque sus competidores más poderosos empiezan a venderlos.

---

<sup>79</sup> Varios representantes de la industria se han inclinado por la adopción de un buen sistema de micropago, como el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez; el dueño de *The Wall Street Journal*, Rupert Murdoch; y el director de *The New York Times*, Bill Keller

## El micropago y la suscripción

Los representantes de la industria han señalado que, para que el modelo *freemium* funcione, las noticias de nicho se deben cobrar a través de suscripciones (pago fijo mensual o anual por el consumo ilimitado de todos los contenidos cerrados) y micropagos (cobro individual por cada artículo comprado). Paralelamente, el medio debe captar publicidad gracias al tráfico que generarán las noticias generales gratuitas.

Algunos especialistas ya han expresado muchas dudas de que el micropago de contenidos llegue a funcionar, especialmente porque el consumo de informaciones no es comparable con el de la música online: quienes compran canciones lo hacen para escucharlas muchas veces, durante años, incluso; la información periodística, en cambio, casi siempre agota la satisfacción del lector apenas se lee. La información periodística es un producto muy perecedero y hasta su propia exposición desincentiva el pago: una vez que los datos básicos se han conocido, el conjunto tiene menos valor, y con solo el titular y el primer párrafo de una noticia, muchos lectores se sienten satisfechos (Liedke, 2009)<sup>80</sup>. Sin embargo, esa presentación mínima es absolutamente necesaria para atraer a quienes pueden interesarse en seguir leyendo.

Es muy posible, además, que el micropago sea una buena alternativa para los medios con mayor credibilidad y reputación, pues los lectores son reacios a pagar por la calidad individual de los artículos. Ellos valoran la calidad de la fuente, no la de las informaciones por separado (Brand, 1988: 205) y compran el producto informativo por adelantado, sin saber previamente si será satisfactorio o no. Esa demostración de confianza, que se realiza pagando *in advance* por una suscripción a las ediciones desconocidas de una revista o con la compra individual de un artículo que aún no se lee, solo se hace con los medios que, en el pasado, han brindado la gratificación esperada.

---

<sup>80</sup> Liedke dice que si los periódicos online cierran parcialmente sus contenidos, los *bloggers* y los periodistas ciudadanos seguirán copiándoles las noticias y publicándolas gratuitamente. “Esos resúmenes gratis pueden ser suficientes para los lectores que no están dispuestos a pagar por las historias originales”, dice

Como el micropago tiene más posibilidades de funcionar con las fuentes más creíbles y respetables, se vuelve a presentar el dilema ya planteado: los diarios con menos prestigio pueden tener incentivos para rebajar sus precios, llevándolos a cero incluso, con el objetivo de captar a los lectores que están dispuestos a sacrificar un poco de calidad, pero que no desean pagar las tarifas exigidas por los mejores periódicos. El acuerdo de la industria, necesario para que el modelo funcione, podría así tambalearse.

Por las dudas consignadas, parece más viable que los medios promuevan principalmente la venta de contenidos *premium* con un sistema ya probado: la suscripción.

### **Los contenidos especializados**

¿Qué informaciones periodísticas podrían ser de nicho y cuáles no? Hay cierto consenso en incluir en el primer grupo los contenidos exclusivos, especializados y útiles. Los diarios económicos tienen una gran ventaja, pues, tal como señala el informe de Borrell & Associates, los lectores tienen una mayor disposición a pagar por informaciones que les permiten ganar y ahorrar dinero, les ayudan a progresar en sus carreras y los vinculan con los intereses que les resultan más apasionantes (Borrell, 2001: 35).

*The Wall Street Journal* es el periódico que ha tenido más éxito ofreciendo contenidos gratis y pagados (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 35). La edición online del diario económico comprado por Rupert Murdoch tiene más de un millón de suscriptores que pueden leerlo completo en la Red. Según un análisis de contenido realizado por *The Economist*, el *Journal* prefiere discriminar por tipos de noticias y no de usuarios:

A principios de esta semana, (*WSJ*) liberó de pago una noticia sobre la gripe porcina, una reseña sobre la nueva película ‘Star Trek’ y un reportaje sobre la amenazante caída de la transportación de coches. Cobró por artículos sobre el plan de pensiones de la Corporación Cigna, los gastos cuatrimestrales en grupos de presión de Lockheed Martin y una demanda contra una compañía embotelladora que alega

que se celebró ilícitamente una reunión de consejo. En definitiva, no cobra por las historias entretenidas. Los artículos aburridos y oscuros cuestan dinero (2009: 74).

Según el análisis de *The Economist*, lo que está detrás de la discriminación de noticias de *The Wall Street Journal* es que los artículos entretenidos arrastran lectores a su sitio web, donde pueden ser atraídos por sus anunciantes e interesarse por los artículos de pago del periódico. Es muy probable que la gran mayoría no quiera leer sobre el plan de pensiones de una compañía de Filadelfia, “pero aquellos que están interesados en esa información”, agrega el semanario, “están muy interesados, tanto que, posiblemente, paguen una suscripción mensual por ella... y aquellos que traspasan la puerta de pago principal pueden ser persuadidos para comprar más contenidos *premium*” (2009: 74).

Según una encuesta realizada a 4.900 consumidores de noticias de siete países desarrollados (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y otros), los lectores, especialmente los mayores y los más educados, están más dispuestos a pagar por contenidos financieros y deportivos. El estudio agrega:

Los consumidores ven los titulares urgentes (*breaking news*) y las noticias de interés general como mercancía masiva (*commodities*), sin embargo, siempre hay un mercado para contenidos online de alto valor en ámbitos específicos. Nuestra investigación demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos, no obstante, los periódicos necesitan desarrollar estrategias para monetizar esos contenidos y su capital intelectual (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 4).

Evidentemente, los lectores no pagarán por aquellas informaciones que se obtienen fácilmente a través de múltiples fuentes, como las que son reveladas obligatoriamente por instituciones públicas o empresas cotizadas en Bolsa, que deben cumplir normas mínimas de transparencia. Ellos solo pagarán por informaciones que no pueden encontrar en otro sitio (exclusivas) y que les proporcionan una gran satisfacción desde el punto de vista práctico (porque ganan dinero con ellas, entre otras razones) o estético (porque es una pieza periodística de gran valor literario, como, por ejemplo, un reportaje de la revista *The New Yorker*).

Si cierran parcialmente sus sitios web, los periódicos pueden ganar dinero cobrando a los nichos de audiencia que están dispuestos a pagar por información especializada, segmentada, exclusiva y con valor agregado, mientras generan tráfico para captar anunciantes con sus informaciones generales (y entretenidas, como es el caso de *WSJ*).

### **Conclusiones**

La estrategia *freemium* se está imponiendo como la alternativa que baraja la industria periodística para generar los ingresos que ya no obtiene de la publicidad. Sin embargo, hay escépticos que niegan su viabilidad, porque dicen que no logrará aportar el dinero suficiente y se traducirá en la pérdida de visitas y anuncios. Es por eso que el cierre del sitio de noticias debe ser mínimo. Los especialistas insisten en que la publicación gratuita, abundante y permanente de noticias generales de calidad es clave para la pervivencia de los periódicos online. Las empresas deben ofrecer noticias interesantes e importantes gratis para el público masivo que no está dispuesto a pagar, y deben vender a sus audiencias de nicho contenidos exclusivos con valor agregado, que generen altos niveles de utilidad y satisfacción. En definitiva, los periódicos deben diseñar una estrategia para crear y no destruir valor económico. La fórmula para lograrlo, según Michael Porter, es consiguiendo clientes dispuestos a pagar un precio que exceda el coste del producto, y eso, según el profesor de Harvard, se hace desarrollando ventajas competitivas propias, basadas en las fuerzas corporativas tradicionales: con bienes únicos, contenidos patentados, actividades físicas diferentes, conocimiento superior del producto, y servicios y relaciones personales potentes. En definitiva, se deben revisar “los fundamentos” (*fundamentals*), los conceptos económicos y de gestión clásicos que sugerían, por ejemplo, que un modelo de negocio basado en regalar toda la producción era inviable en el largo plazo, desde todo punto de vista. Si consideramos, además, que se trata de una producción de alta calidad y costosa, la decisión de liberarla de todo cobro parece aún más equivocada. Nunca la prensa de calidad había sido financiada exclusivamente por la publicidad y todo indica que eso no ha cambiado ni cambiará.

La aplicación exitosa de la estrategia *freemium* es difícil, pero no imposible, como lo demuestra el caso de *The Wall Street Journal*. Para que se extienda, parece necesario que se alcancen dos requisitos complejos (un acuerdo de la industria y mejoras tecnológicas para satisfacer a los clientes). La urgencia de generar ingresos en un escenario económico especialmente difícil, que se está traduciendo en el cierre de muchos periódicos, puede ser incentivo suficiente para que la industria logre ponerse de acuerdo en esta materia y dé el salto tecnológico necesario.

La transición, en cualquier caso, será larga y llena de incertidumbres, más aun en un entorno económico deprimido, en el que parece totalmente contra-intuitivo empezar a cobrar por el producto que antes se regalaba y al que no siempre se le asigna todo el valor que merece ni se le reconoce todo que cuesta. A la televisión le tomó 15 años pasar con éxito del esquema gratuito al pagado. Este es un lapso muy extenso para una industria que afronta tantas presiones, por lo que, seguramente, seguirán encontrándose víctimas en el camino. Tal vez ese sea el precio que haya que pagar por lo que Alan Mutter llamó “el pecado original” y lo que Steven Brill calificó como “cultura suicida”: el regalo total de las noticias no fue ni está resultando la estrategia adecuada. Es más, esa práctica ni siquiera merece ser considerada una estrategia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Anderson, Chris: Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. *Wired*. 25 de febrero de 2008

Anderson, Chris: The Economics of Giving It Away. *The Wall Street Journal*. 2 de febrero de 2009

ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS: Newsroom Leader Survey. 12 de mayo de 2009. Recuperado de apme.com:

[http://www.apme.com/soundingboard/newsroom/051209newsroom\\_survey.shtml](http://www.apme.com/soundingboard/newsroom/051209newsroom_survey.shtml)

BORRELL & ASSOCIATES: The Free vs. Paid Debate. Octubre de 2001.

Recuperado de Borrell & Associates: <http://www.borrellassociates.com/products.aspx>

- Brand, Stewart: *The Media Lab, inventing the future at MIT*. Penguin Books. Harmondsworth, 1988
- Brill, Steven: *Brill's Secret Plan to Save the New York Times and Journalism Itself*. 9 de febrero de 2009. Recuperado de Poynter Institut:  
<http://www.poynter.org/column.as?id=45&aid=158210>
- Chyi, Hsiang: *Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model*. *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131–142
- Coll, Simon: *Declaración ante el Subcomité de Comunicación, Tecnología e Internet del Senado de Estados Unidos*. 6 de mayo de 2009. Recuperado de:  
<http://commerce.senate.gov/public/files/DavidSimonTestimonyFutureofJournalism.pdf>
- EUROPEMEDIA: *60% of consumers would not pay for online services*. 23 de mayo de 2002
- Kelly, Kevin: *New Rules for the New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected World*. Penguin Books. Harmondsworth, 1998
- Liedke, Michael: *Charging for Online: Salvation or Suicide?* *Associated Press*. 25 de mayo de 2009. Recuperado de Editor & Publisher:  
[www.editorandpublisher.com/eandp/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003976278](http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003976278)
- NEWMEDIAAGE: *Further publishers investigate moving to paid-for content*. 14 de mayo de 2009
- Porter, Michael: *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*. Harvard Business School Publishing, Marzo de 2001. 62-78
- PRICEWATERHOUSECOOPERS: *Moving into multiple business models*. Recuperado de PriceWaterhouseCoopers:  
<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/80B8E15DAE7DRRFD8525759F0020C4EB>
- Ramírez, Pedro J.: *Entrevista con los autores*. 20 de mayo de 2009

Shapiro, Carl y Varian, Hal: Information Rules. Harvard Business School Press.  
Boston, 1999

Shirky, Clay: Newspapers and Thinking the Unthinkable. 13 de marzo de 2009.  
Recuperado de shirky.com: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>

Simon, David: Declaración ante el Subcomité de Comunicación, Tecnología e  
Internet del Senado de Estados Unidos. 6 de mayo de 2009. Recuperado de:  
[http://commerce.senate.gov/public/\\_files/DavidSimonTestimonyFutureofJournalism.pdf](http://commerce.senate.gov/public/_files/DavidSimonTestimonyFutureofJournalism.pdf)

Tapscott, Don y Williams, Anthony: Wikinomics, How Mass Collaboration Changes  
Everything. Portfolio. Nueva York, 2006

*THE ECONOMIST*: The Rebirth of News. 16 de mayo de 2009. 15-16

*THE ECONOMIST*: Tossed by a Gale, 16 de mayo de 2009. 73-75

Wilson, Fred: My Favorite Business Model. 26 de marzo de 2006. Recuperado de  
avc.com: [http://www.avc.com/a\\_vc/2006/03/my\\_favotyte\\_bus.html](http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favotyte_bus.html)

## **Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada**

**José Manuel Gómez y Méndez**  
**Sandra Méndez Muros**  
**Universidad de Sevilla**

El desarrollo tecnológico nos ha llevado a una situación que aporta una realidad de transformación en los medios de comunicación social. Sin embargo, los tiempos cibernéticos, cuando concluye la primera década del siglo XXI y nos adentramos en la llamada Web 2.0 o Web Social, aún no han alcanzado su máximo desarrollo y se comienzan a dar los primeros pasos para otras singladuras que pueden ofertar nuevas canalizaciones para la información especializada, lo cual se producirá en los próximos años a través de las Web 3.0 o Web Semántica, Web 4.0 o Web Ubicua y Web 5.0 o Web Espacio, previstas para sus iniciales desenvolvimientos entre 2011-2020, 2021-2030 y 2031-2040, respectivamente.

Una emergente vertebración del Periodismo Especializado encontraría su encauzamiento a través de la Internet Protocol Televisión (IPTV), que obtendrá su desarrollo cibernético en la etapa de arranque de la Web 3.0, una tecnología que transformará el futuro próximo de la Televisión actual, ya que aportará nuevos formatos a los contenidos y más alta calidad en su transmisión debido a aplicaciones de dispositivos de calidades distintas.

El ciudadano dispondrá de un receptor donde, vía Internet, seleccionará los contenidos para ver o descargar y almacenar para cuantas veces desee visualizarlos posteriormente. Podrán ofrecerse numerosos canales, pues el límite lo pondría la capacidad de los servidores y el ancho de banda de difusión. La receptividad sería pagada o gratuita con su beneficio empresarial en la publicidad. Estamos en la emergente Televisión por Internet o web-TV. Se está esperando que los periodistas hagan los diseños de programaciones y den contenidos a los mismos.

### **La encrucijada de los contenidos locales ante la llegada de la TDT**

Ante la inminente llegada del apagón analógico y la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) nos planteamos cómo Internet puede ser una fuente de contenidos especializados en la información local, no sólo en lo que supone de segmentación de la audiencia, sino en captación por intereses cercanos a través de la tecnología. En este sentido, el Periodismo Local a través de la Televisión se convierte en un destacado eje investigador.

La realidad nos dicta que las licencias de TDT no han satisfecho al total de televisiones locales, públicas o privadas, que venían emitiendo y no a todas se les ha concedido licencias autonómicas para ofrecer información dentro de un esquema comarcal donde ha de abarcarse a varios municipios en un mismo servicio comunicativo. Se prevé que en el año 2015 asistamos a una nueva reestructuración de la TDT, teniendo en cuenta que se basa en leyes dictadas a finales de la década de los años 80 y 90, por lo que las características tecnológicas de última aportación y nueva incidencia han de ser reguladas. Ante ello, hemos de plantearnos la Televisión en Internet como la salida viable para la pervivencia de muchas emisoras locales que han venido cubriendo diariamente las necesidades comunicativas básicas de la comunidad local (actividades, fiestas, proyectos, visitas, obras, sucesos, etc.). Intentemos abordar el tema desde el análisis del panorama tecnológico que ofrece la IPTV (formatos, pantallas, transmisión, etc.) para concebir atisbos de un modelo de Televisión Local en Internet.

### **Los modelos de Televisión por Internet**

Bajo la máxima de que el público decide qué quiere ver, cuándo y cómo, emisoras y anunciantes comenzaron a plantearse nuevos caminos, sobre todo, porque el pastel publicitario se reparte en porciones más pequeñas a partir del año 2005, en pleno apogeo de la Web 2.0 o Web Social, tiene su origen la Televisión en Internet. Es la época en la que a través de Youtube, Google vides o MetaCafe, los usuarios pueden

ver vídeos en su página sin utilizar otras plataformas ni ceder los derechos de autor. El impacto fue tal que las grandes cadenas de Televisión firmaron acuerdos con Youtube para distribuir sus contenidos, pues vieron en él una forma de promocionarse y arrastrar nuevos espectadores al canal tradicional (Delgado: 2007). Txema Carvajal (2008: 515) apunta en este sentido: *“Todos lo canales españoles se muestran a favor de la aparición de Youtube y que se cuelgue su material en dicha página o webs similares [...] Lo que sí que parece que todas las webs tienen claro y quieren es que lo que se suba a Youtube esté controlado, es decir, que cualquier usuario no pueda introducir los cortes que quiera de su programa favorito, sino que sean las propias cadenas las que decidan qué se va a ver en esta página y qué se va a ver en su Web”*.

Al hablar de Televisión en Internet no nos referimos al vídeo por Internet, sino a algo más. Una Televisión IP es *“una nueva forma de ver y entender la Televisión, una forma de transmisión de vídeos por Internet, una nueva forma de Televisión. La Televisión IP está basada en el protocolo de transmisión de datos TCP/IP y permite orientar la Televisión IP a cada usuario, teniendo programación general para todos los públicos y contenidos específicos seleccionados de la Televisión IP por los propios usuarios”* ([http://multistream.tv/definiciones\\_tvip.aspx](http://multistream.tv/definiciones_tvip.aspx)). Hemos de centrarnos en tres modelos existentes actualmente: las televisiones tradicionales que también emiten por ondas hertzianas, cable o satélite con emisiones en directo; los medianos y pequeños operadores de contenidos y usuarios personales que aprovechan la red para crear canales de Web Televisión y las operadoras de telecomunicaciones con oferta de multiplay (red, telefonía móvil y fija y Televisión).

El primer modelo responde al de las televisiones tradicionales que, dado el éxito de Youtube, deciden emitir sus programas en directo por Internet. Para Silvia García Mirón (2008: 17), la sinergia Web y Televisión se ha convertido en una nueva estrategia para fidelizar las audiencias de las cadenas televisivas: *“Se comprueba con este acercamiento a la sinergia web-televisión cómo cada vez se hace más necesario el desarrollo de contenidos para diferentes plataformas por parte de las cadenas televisivas. Es decir, los contenidos que generen deben ser susceptibles de distribución y promoción cruzada en todas las plataformas, tradicionales o en*

*aquellas más novedosas, como es el caso de las nuevas fórmulas que propone Internet o también otras como los móviles. Las cadenas televisivas deben ir consolidándose a medida que van madurando las tecnologías. Será clave, por tanto, pensar en sinergias hasta donde sea posible, para maximizar la rentabilidad de su negocio, su inversión y su audiencia, pendientes, en todo momento, de los nuevos desarrollos tecnológicos”.*

El segundo modelo es del que se sirven los medianos y pequeños operadores de contenidos y usuarios, pues utilizan Internet para crear canales de Web Televisión. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto y la señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica. Estamos ante *“un modelo abierto en el que el control del contenido está delegado en el proveedor de dicho contenido. Cualquiera puede generar un contenido (película, vídeo doméstico, spot publicitario, etc.) y ponerlo a disposición de los usuarios bajo el modelo que desee. Es decir la comunicación es directa entre el usuario y el proveedor de contenidos”* (Vallori, 2007). El mismo autor añade que *“al no existir entornos de red y señalización privadas o sistemas de acceso condicional específicos, cualquier dispositivo podría estar preparado para recibir contenidos. Sin embargo, la realidad es que la práctica totalidad de los sistemas de Internet Televisión llegan a los hogares a través de los PC limitando considerablemente el abanico de potenciales telespectadores y por lo tanto del mercado final”.*

Para Francisco Campos (2008: 148-149), con este modelo se reducen los costos de infraestructuras y recursos: *“El coste de la infraestructura tecnológica mínima para crear una Web TV ya no es una barrera económica infranqueable que impida acceder a la difusión de vídeo y Televisión a través de Internet. Otra de las importantes barreras reglamentarias que desaparece es la intervención administrativa exigida para la difusión de la televisión tradicional a través de ondas terrestres, cable y satélite. No sólo el coste de la difusión de la red (cable y satélite) sino también la ausencia de autorización administrativa legal que, sin embargo, era preciso para el uso de las ondas hertzianas. Todo esto desaparece con Internet aunque se mantiene la reserva del marco editorial que establece la nueva Directiva*

*Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, que reemplaza a la Directiva de la Televisión sin Fronteras de 1989”.*

El tercer modelo es el que recoge la oferta de “multiplay” (red, telefonía móvil o fija y televisión) de las empresas de telecomunicaciones. El avance de las tecnologías ha convertido al televisor en una pantalla más dentro de un ecosistema de pantallas. Cuando nos referiremos a nuevas pantallas como soportes de contenidos audiovisuales hablamos principalmente de dos plataformas: Internet (PC) y telefonía móvil de tercera generación. Cebrián Herreros (2008) se refiere a este nuevo modelo televisivo como “Modelo convergente con Internet y la telefonía móvil”.

Murolo (2009) recoge una lista de pantallas que están actualmente en el mercado y cuyas aplicaciones y soportes de formatos permiten la reproducción de determinadas extensiones de video como: los WebPads, dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores; las PDAs (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital), que es un dispositivo de tamaño pequeño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de Red; los teléfonos móviles de tercera generación, que son dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultanear voz y vídeo; el Set-top box, que es un dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (Radio, Televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.); los televisores digitales con señales binarias y aplicación interactiva y el iPod, que es un reproductor de música digital portátil que reproduce imágenes de videos musicales, películas caseras, y casi todos los formatos de video conocidos.

Hoy cuando se piensa en un formato para la Televisión se hace con criterios de explotación multimedia. Internet (con blogs y webs) y teléfonos móviles se han posicionado como posibles ventanas de distribución para rentabilizar un producto. Hoy se prefiere descargar de Internet y visionar los contenidos mediante computadora u ordenador o del teléfono móvil a esperar su pase por Televisión con las inevitables pausas publicitarias. Los nuevos servicios de la Web 3.0 o Web Semántica permite a

los telespectadores ver su programa favorito cuándo, cómo y dónde quieran a través de tres vías: la televisión, la red y el móvil.

Cada vez es más frecuente tener varias pantallas y consumir información fragmentada, inmediata y sin restricciones horarias. En Internet se crean redes sociales donde se comentan programas favoritos, se cuelgan vídeos relacionados, se constituyen núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos, se participa en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva y se distribuyen propuestas más cercanas a inquietudes personales. Y todo ello comienza a mezclarse con mensajes publicitarios naciendo así la Televisión Comercial por Internet que *“se basa en el concepto de una programación orientada a la venta de productos y servicios, para lo que la Televisión ofrece todo su potencial audiovisual junto a la potencia de Internet”* ([http://multistream.tv/definiciones\\_tvcomercialinternet.aspx](http://multistream.tv/definiciones_tvcomercialinternet.aspx)).

La apuesta de las empresas de telecomunicaciones ha sido el servicio de la Internet Protocol Televisión (IPTV) porque aunque cada vez se destina más tiempo libre a Internet, que ocupa una posición más activa frente a los medios hegemónicos, la Televisión sigue ocupando el habitual liderazgo ciudadano. Cuando hablamos de IPTV nos referimos a la denominación de un sistema de distribución por suscripción de señales de Televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP, basándose en el vídeo-streaming, una tecnología que necesita unas redes mucho más rápidas que las actuales para garantizar la calidad del servicio (<http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV>).

Según Matilde Delgado y David Fernández (2007: 416), *“la novedad y mayor virtud de la IPTV radica sin duda en el hecho de que el consumo se realiza desde el monitor de Televisión, con todo lo que ello implica respecto a hábitos de consumo, falta de necesidad de una cultura técnica para su manejo, calidad de la imagen, etc.”*. Para estos investigadores (2007: 426), *“la transmisión de Televisión sobre IP ha generado un modelo televisivo, liderado por las empresas de telecomunicaciones, que se incorpora con fuerza al mercado de provisión de servicios de Televisión”*. Según Antonio Delgado (2007), *“las grandes apuestas de telecomunicaciones apuestan por el desarrollo de la IPTV frente a la actual oferta de Televisión digital por satélite y*

*los proyectos web de distribución de vídeos”.* Con él coincide Francisco Blanco (2006: 146) cuando afirma que *“esto abre a operadores como Telefónica nuevos mercados y oportunidades, como son las soluciones de comunicación, información y entretenimiento para el hogar digital, uno de cuyos ejemplos recientes es la IPTV, o Televisión digital, que se transmite a través del par de cobre empleado para el servicio telefónico básico”.*

En el caso español, desde febrero de 2004, la empresa Telefónica ofrece un servicio de Televisión IP denominado *Imagenio*. Más tarde, Jazztel crea *Jazztelia* y Orange, *Orange TV*<sup>81</sup>. Para Fernando Fournon (2007: 6), Telefónica encarga a Telefónica I+D el desarrollo de un nuevo servicio de Televisión sobre IP con el objetivo de *“diseñar una solución para ofrecer servicios de difusión de TV y de vídeo bajo demanda, así como servicios interactivos adicionales, sobre ADSL, y que superase la oferta tradicional del cable o el satélite”.* Y agrega: *“La excelencia del resultado llevó a pensar que la tecnología podría implantarse como producto comercial para todo el mercado de las telecomunicaciones. Esta aproximación posibilitaba que un producto estratégico, desarrollado internamente por Telefónica, se pudiera aprovechar de la evolución que la libre competencia y la expansión comercial realizan de manera natural. Así, se podía evitar su posible obsolescencia frente a otros productos comerciales de ámbito global. En este contexto se inscribe el acuerdo firmado con Lucent Technologies, en el cual Telefónica transfiere a la compañía norteamericana la propiedad de la tecnología de su solución IPTV. Con ello, Lucent adoptará Imagenio como su producto IPTV de referencia y lo comercializará de manera global”.*

Debemos buscar las razones del protagonismo de las empresas de telecomunicaciones en la IPTV en dos factores: *“Por un lado, la fortaleza financiera de las empresas de telecomunicaciones respecto a las empresas de medios, mucho menos capitalizadas en términos generales. Por otro, el dominio de las redes del que gozan las empresas de telecomunicaciones, lo que las sitúa en una posición de privilegio para el control*

---

<sup>81</sup> Otras televisiones IP en el mundo son: *Kingston interactive TV* (Reino Unido), *France Telecom* (Francia), *Deutsche Telecom* (Alemania), *Fastweb* (Italia), *Maxcomtv* (México), *Claro TV* (República Dominicana), etc.

*de los contenidos que por ellas circulan, más incluso si, como en el caso de Telefónica, se goza de una posición dominante en el mercado” (Delgado y Fernández, 2007: 418).*

Desde entonces, España es, junto a Francia e Italia, el mercado más activo en IPTV por dos motivos (Delgado y Fernández, 2007: 426): porque su nivel de penetración de banda ancha como de Televisión multicanal está varios puntos por debajo de los principales mercados del continente y porque en su mercado los operadores de cable, sus competidores directos, todavía no han adquirido una posición destacada.

Los servicios asociados a la IPTV son: el broadcast, que ofrece contenidos comunes difundidos para todos los usuarios, como los canales clásicos; el pago por visión que muestra contenidos audiovisuales bajo pago; el video bajo demanda (VoD), que permite al usuario escoger entre un catálogo de contenidos y reproducir cualquiera de ellos en cualquier momento; los servicios interactivos y el Tripe Play paquete de servicios de Televisión, telefonía y datos. Según Jaime Vallori (2007), jefe de proyectos de Fresh Interactive Technologies, empresa dedicada al desarrollo de servicios interactivos para la Televisión digital, *“la oferta de contenidos y la negociación de los mismos se convierte en factores clave para la captación de clientes, así como en una parte importante del presupuesto de la plataforma”*.

No obstante, todavía en este tipo de servicios la interactividad es nula, pues se limita a ofrecer a los usuarios una selección de cadenas con parrillas predefinidas por las televisiones: *“Los entornos IPTV son los más parecidos a los entornos de Televisión más convencionales como el cable o el satélite. El servicio es controlado por el operador de la red, empleada para hacer llegar la señal hasta el usuario final. Esto permite que el proveedor del servicio pueda controlar la calidad de la señal, la oferta de contenidos o el acceso a los mismos” (Vallori, 2007).*

Como podemos observar, a la hora de hablar de Web TV y de IPTV no nos estamos refiriendo exactamente a lo mismo porque su gestión es diferente. Mientras que la Web TV es accesible directamente por Internet, los servicios IPTV de las operadoras de telecomunicaciones son sistemas cerrados, fuera de la red convencional, lo que le

permite dar mejor servicio y crear un sistema de monetización equivalente a la Televisión por cable (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>).

Para Vallori (2007), la diferencia se encuentra en el modelo de despliegue de explotación y negocio de la transmisión de paquetes: *“Mientras IPTV responde a un entorno cerrado en el que el proveedor del servicio controla tanto la red de transmisión [...] como los contenidos o el acceso a los mismos, la Televisión por Internet representa un entorno menos controlado, en el que tanto los contenidos como su acceso tienen un carácter más abierto”*. El mismo autor se detiene en el control de la señal como otra diferencia: *“Por un lado, esta diferencia permite al operador garantizar la calidad de señal y ancho de banda mínimos para ofrecer el servicio sin problemas de cortes, pixelazos, etc. Sin embargo, para garantizar esta calidad de señal, el operador utiliza una infraestructura de red cerrada. La preparación de una red de estas magnitudes supone una fuerte inversión tanto de capital como de tiempo. Por otro lado, el uso de esta red privada entre el usuario y el operador permite una interacción directa y bidireccional entre ambos. De esta manera, el operador tiene más control sobre el acceso a los contenidos ofrecidos permitiéndole desarrollar modelos de negocio asociados, como el de la suscripción o PPV”*.

Por su parte, Francisco Campos (2008: 146) especifica sobre las diferencias: *“Así, Internet TV o Web TV integran un sistema de arquitectura abierta, libre accesibilidad y disponibilidad, calidad variable en función de la red de utilización y gran participación de productores medianos y pequeños que intercambian archivos, bajan vídeos y películas, crean su programación o sus propias Web audiovisuales con grabaciones o realizaciones personales. El perfil de la IPTV es más cerrado, basados en sistemas propietarios y profesionales, distribución mediante paquetes controlados y pagados (por suscripción o pago por visión). Es un sistema concebido como modelo de negocio hábilmente orientado por las empresas de telecomunicaciones hacia la aportación de valor frente a la competencia de nuevos operadores (Skype, Google, Yahoo)”*.

Queda patente que tanto Web TV como IPTV disponen en esencia de la misma tecnología, por lo tanto hemos de hablar de Televisión por Internet, en la cual hallamos dos estándares, el SDTV (definición estándar de Televisión digital), con conexión de 1,5 megapixels y HDTV (alta definición), a 8 megabits por canal: *“La cuestión clave a este respecto, por lo tanto, es la dotación de infraestructuras de red con el ancho de banda necesario para la difusión de las transmisiones de Televisión por Internet”* (Campos, 2008: 147). Parece claro que para adquirir el contenido a través de Internet, se puede obtener de algún proveedor de contenidos o un distribuidor de señales de Televisión. Asimismo, también se usa para el sistema de vídeos caseros la tecnología MPEG-4 como se denomina al *“grupo de estándares de codificación de audio y video así como su tecnología relacionada normalizada por el grupo MPEG (Moving Picture Expert Group) de ISO/IEC. Los usos principales de estándar MPEG-4 son los flujos de medios audiovisuales, la distribución en CD, la transmisión bidireccional por videófono y emisión de Televisión”* (<http://wikipedia.org/wiki/MPEG-4>).

En cuanto a los servidores, se encargan de almacenar y respaldar los contenidos, gestionar el vídeo bajo demanda y del streaming de alta velocidad. Para ello, la red de transporte debe ser de alta capacidad, con un gran ancho de banda *“transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva”* ([http://wikipedia.org/wiki/Banda\\_ancha](http://wikipedia.org/wiki/Banda_ancha)) y la red del proveedor debe usar estándares como el Gigabit Ethernet o *“ampliación del estándar Ethernet [...] que consigue una capacidad de transmisión de 1 gigabit por segundo, correspondiente a unos 1000 megabits por segundo de rendimiento contra unos 100 de Fast Ethernet”* ([http://wikipedia.org/wiki/Gigabit\\_Ethernet](http://wikipedia.org/wiki/Gigabit_Ethernet)).

Para proporcionar los menús de pantalla y la interacción entre el cliente y el sistema, ya existen softwares como Codistream, que es una herramienta de gestión de contenidos de video y audio sin necesidad de codificación para la puesta en marcha de proyectos de video en Internet, Televisión IP y Web TV, siendo el sistema más sencillo para retransmitir con alta calidad desde donde se desee y con bajo coste todo tipo de acontecimientos, eventos o actividades de una empresa, una asociación o una

entidad, a la vez que genera grabaciones para reproducirla bajo demanda. Esta herramienta posibilita la publicación de video, gestión de programaciones, inserción de publicidad y otras opciones (horarios, calendarios, horóscopo, videoteca, etc.) de manera manual o automática ([http://multistream.tv/definiciones\\_codistream.aspx](http://multistream.tv/definiciones_codistream.aspx)).

Campos (2008: 151) señala sobre la Televisión por Internet: *“Es un modelo desconocido, todavía con limitaciones por la falta de ancho de banda de las redes, desconocimiento de las nuevas técnicas de grabación y realización y costumbre de consumo de la Televisión a través de un equipo convencional como es el televisor”*. Consideramos que a medida que las empresas perfeccionen y mejoren sus contenidos, podrán ofrecer un mayor número de canales, puesto que el límite está en la capacidad de los servidores y en el ancho de banda. Hay una tendencia en la que los fabricantes de televisores y los proveedores de servicios de IPTV están introduciendo dispositivos en los hogares en los que se integra el acceso a Internet directamente a la Televisión con la conexión Set-top-boxes (STB) que envía imágenes al televisor conectado a Internet, lo que le permite navegar por red limitada por cuestiones técnicas (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>). A la larga, las plataformas de gestión y los propios canales desarrollados en Internet serán directamente accesibles desde cualquier pantalla del hogar, pudiendo competir con cualquier otro contenido audiovisual. Queda abierto para un devenir inmediato si Web TV e IPTV se fusionarán una vez que desaparezcan las barreras técnicas y se pueda acceder a cualquier contenido desde el televisor, si convivirán por separado o uno de ellos se extinguirá. Ya se está dando una mezcla de negocio entre ambas, el denominado Joost, que consiste en la generación de pseudo-canales a la carta basados en contenidos del VoD con una temática común. La inversión se obtiene al insertar publicidad al comienzo de cada uno de los contenidos ofrecidos al usuario (Vallori, 2007).

### **La especialización en la IPTV**

Cualquier investigador que se adentre en la Televisión del futuro tendrá que hablar de la IPTV y lo hará como una canalización para la información especializada porque

uno de los sintagmas que acompañan a Televisión es “a la carta”. Una Televisión a la carta significa que el espectador sólo ve lo que quiere ver. Hasta el momento, lo más parecido a una Televisión de este tipo es el “Pay Per View” o pago por visión, *“modalidad de Televisión de pago, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver [...] Habitualmente el sistema se comercializa como complemento a un paquete de canales de Televisión que el abonado recibe continuamente de la forma tradicional, debiendo pagar, además de los eventos comprados, una cuota fija y habitualmente un alquiler por el equipo necesario”* ([http://es.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_view](http://es.wikipedia.org/wiki/Pay_per_view)). Si realizamos una rigurosa introspección sobre la realidad tecnológica y la evolución de usos, la Televisión IP superará, en el tiempo, al Pay Per View tanto en clientes como en usuarios.

La programación de la Televisión IP es la personalización de la programación de los contenidos. Como recoge Francisco Campos (2008: 150 y 158), *“la programación de la IPTV se elabora y organiza en función de su público objetivo, de su especialización y de su estilo de vida”* y añade: *“La especialización o tematización es la orientación básica de este tipo de canales, que por su medio y características pueden ser multiplicados hasta el infinito. De ahí que el concepto tradicional de segmentación de públicos quede ampliamente superado en favor de otras especificidades más afinadas, como lo que se denomina estilo de vida de los ciudadanos”*. En este punto es necesario diferenciar entre los agregadores de contenidos, que son *“sitios de Internet que integran multitud de productos de procedencia diversa y cuyo posicionamiento comercial es la acumulación de toda clase de contenidos, incluyendo el generado por el usuario”* y los canales *“que ofrecen una línea de contenido original propia, generalmente especializada en torno a una temática”* (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>).

Según Vallori (2007), *“el hecho de poder entrar en un canal de retorno a través del cual el operador puede comunicarse con el cliente en tiempo real, permite el desarrollo de servicios como el VoD (Video on demand), la medición de audiencias ‘personalizada’ y la generación de contenidos a la carta”*. Si en la Televisión tradicional estamos ante un tipo de comunicación unidireccional, con un tiempo y espacio localizado y un tipo de consumo colectivo, en Internet asistimos a un tipo de

comunicación bidireccional, interactivo y colaborativo, con un tiempo y espacio localizado o portátil y un tipo de consumo individual. La Televisión en Internet aún a conceptos de ambos medios y ofrece un tipo de comunicación bidireccional, interactivo y colaborativo, con un tiempo y espacio localizado o portátil y un tipo de consumo individual o colectivo. En este sentido, se potenciará aún más la creación de comunidades especializadas en el consumo de contenidos audiovisuales, los cuales serán traducidos a nuevos géneros y formatos o hibridación de los existentes.

La Televisión tradicional tiende al empaquetamiento y al agrupamiento de contenidos, mientras que la Televisión por Internet no tiene límites geográficos, pero sí puede tener enfoques temáticos en cuanto a los contenidos que oferta: creativos, turísticos, municipales, de partidos políticos, de clubes deportivos, de colectivos culturales y religiosos, de ongs, de empresas o de medios de comunicación. Es posible recoger los videos de cualquier empresa en cualquier formato, codificarlo para su compresión y presentarlo en una página web integrada.

La Televisión en Internet podría emitir gran variedad de eventos en un entorno dinámico, interactivo, con alta calidad y personalizado, donde -a través de un aparato receptor conectado a su ordenador informático o televisión- el espectador seleccione los contenidos que desee ver con la opción de descargar a través de una guía, verlos las veces que desee, retroceder, pausar y buscar -sin restricciones- programas, películas y series, pues a diferencia de la situación actual, el proveedor emitiría sus contenidos cuando el espectador se conecte. Y una gama de realidades en tiempo real se le ofrece al ciudadano como receptor...

La diferencia entre un canal de Televisión por Internet y otro tradicional es que el primero puede ofrecer tanto contenido programado previamente y conocido con antelación o al momento como selecciones instantáneas de los usuarios ([http://multistream.tv/definiciones\\_canaltvinternet.aspx](http://multistream.tv/definiciones_canaltvinternet.aspx)). A la publicidad, este nuevo modelo de Televisión le permite un mejor control de las audiencias y unos resultados más fiables. Con ello, puede personalizar sus anuncios de acuerdo a la actividad real del consumidor, introducirla y modificarla en tiempo real y, lo más importante, no interrumpe la emisión de la programación. Para Campos (2008: 150), las ventajas del

modelo son: *“La personalización y segmentación, interactividad, ubicuidad-movilidad, poca inversión y personal operacional, formatos cortos, imagen fuerte de marca y capacidad para el desarrollo de nuevas creaciones multimedia”*.

¿Cuál sería el modelo de Televisión por Internet? Si existiese un proyecto concretizado, ya estaría en plena explotación de uso comercial. Queda patente su utilidad como nuevo canal comunicativo. Y se abre su doble uso para el espacio concreto inmediato, como es el local o comarcal, y para demarcación abierta como es el canal especializado. Y no es que no pueda haber especialización en lo local o comarcal ya que podrían tenerse portales sobre pormenores de la demarcación televisiva de atención periodística. Sea una programación de inmediatez donde la cercanía sea tangible y vivencial. Al igual que hay revistas de temáticas de amplia especialización, tengamos canales televisivos mediante la red donde sean alternativas informativas para los clústeres de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

En vez de salir por onda, usemos la canalización cibernética... La gran ventaja es que no hay que pedir permiso de emisión a ninguna autoridad gubernativa de zona o demarcación geográfica. Basta con tener un dominio informático, que es obtenible dentro del libre mercado, existiendo actualmente el “.tv”. Seamos conscientes que instituciones diversas ya utilizan la Televisión por Internet; dos ejemplos: Iglesia de Málaga ([www.diocesis.tv](http://www.diocesis.tv)), PSOE ([www.psoetv.es](http://www.psoetv.es)). El modelo del devenir ha de irse definiendo dentro de la convergencia de ideas para lograr ser un nuevo producto de aceptación ciudadana con diferenciaciones perfectamente entre televisión privada, que ha de estar sometida a las realidades comerciales del libre mercado, y televisión pública que ha de encontrar, aparte de sus contenidos de servicios a la colectividad, su nuevo modelo de gestión donde el ciudadano forme parte de la misma y no sea un quehacer en reparto de representantes políticos, que bien podrían quedarse como integrantes del Consejo de Administración sin toma de decisiones en los contenidos y los cuales pasarían a ser decididos a través del Consejo Ciudadano.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Blanco, Francisco (2006). “La experiencia de Telefónica en las tecnologías de la información y las comunicaciones”, en *Economía Industrial*, n.º. 360, págs. 145-162
- Campos, Francisco (2008). “Llega la IPTV, presentada como Televisión personal para un estilo de vida digital”, en *Textual & Visual Media*, n.º 1, págs. 145-160
- Carvajal Gil, Txema (2008). “El efecto YouTube y las web españolas de Televisión”, en J. Flores Vivar; M. Cebrián Herreros y F. Esteve Ramírez (eds.). *Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, págs. 505-516
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). “Nuevos campos macrosemióticos de la Televisión”, en *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, n.º. 77. Disponible en [http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo\\_resultado.php](http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php) [Consulta: 02-06-2009]
- Delgado, Antonio (2007). “Más allá de Youtube”, en *Mosaic*, n.º 58. Disponible en <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html> [Consulta: 02-06-2009]
- Delgado Reina, Matilde y Fernández Quijada, David (2007). “IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España”, en *Zer*, n.º. 22, págs. 413-42
- Fournon González-Barcia, Fernando (2007). “Un caso de éxito en el mundo de IPTV: desde la innovación a la industrialización”, en *Bit*, n.º. 160, pág. 6
- García Mirón, Silvia (2008). “La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas”, en *Hologramática*, n.º. 9, págs. 3-23. Disponible en <http://www.hologramatica.com.ar> o <http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica> [Consulta: 05-06-2009]
- Murolo, Norberto L. (2009). “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos”, en *Razón y Palabra*, n.º. 69. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Copy%20%5B3%5D%20of%20index.html> [Consulta: 02-06-2009]
- Vallori, Jaime (2007). “IPTV versus Internet TV”, en *Mosaic*, n.º. 58. Disponible en <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html> [Consulta: 02-06-2009]
- <http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV> [Consulta: 02-06-2009]

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_view](http://es.wikipedia.org/wiki/Pay_per_view) [Consulta: 02-06-2009]

<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV> [Consulta: 02-06-2009]

[http://multistream.tv/definiciones\\_canaltvinternet.aspx](http://multistream.tv/definiciones_canaltvinternet.aspx) [Consulta: 02-06-2009]

[http://multistream.tv/definiciones\\_codistream.aspx](http://multistream.tv/definiciones_codistream.aspx) [Consulta: 02-06-2009]

[http://multistream.tv/definiciones\\_tvcomercialinternet.aspx](http://multistream.tv/definiciones_tvcomercialinternet.aspx) [Consulta: 02-06-2009]

[http://multistream.tv/definiciones\\_tvip.aspx](http://multistream.tv/definiciones_tvip.aspx) [Consulta: 02-06-2009]

[http://wikipedia.org/wiki/Banda\\_ancha](http://wikipedia.org/wiki/Banda_ancha) [Consulta: 02-06-2009]

[http://wikipedia.org/wiki/Gigabit\\_Ethernet](http://wikipedia.org/wiki/Gigabit_Ethernet) [Consulta: 02-06-2009]

<http://wikipedia.org/wiki/MPEG-4> [Consulta: 02-06-2009]

## **Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada**

**Hada M. Sánchez Gonzales  
Noelia García Estévez  
Universidad de Sevilla**

### **La generación 2.0: redes sociales**

En pleno siglo XXI, la Red adquiere su identidad y apuesta por la interactividad y la participación o intervención del usuario, propio de la llamada web 2.0, palabra acuñada por Dale Dougherty, empleado de la editorial O'Reilly Media en el 2004. Denominada también web social porque es la transformación de la Red desde ámbitos socioculturales; aprovecha la inteligencia colectiva y obliga a los medios a replantear nuevas formulas de negocio que ha mantenido durante los últimos años.

Dentro de esta innovadora encrucijada, la sindicación de contenidos XML y la tecnología feed RSS<sup>82</sup> cobra especial importancia porque posibilita la distribución de contenidos sin necesidad de un navegador. Asimismo, la aplicación informática permite ver los contenidos RSS sin la exigencia de un software adicional.

La generación 2.0, además, trajo consigo el fenómeno de las denominadas redes sociales, en las cuales nos anclamos para abordar, desde su evolución -de forma somera- hasta su conceptualización, para posteriormente determinar la característica que define tal información y su especialización.

Antes de aludir sobre las redes, es necesario referirse a la teoría de las mismas, las cuales provienen de diversas corrientes, entre ellas, de carácter sociológico, psicológicas, antropológicas, entre otras. Psicólogos que abordaron la Gestalt como Kurt Lewin (1925) con la teoría de los campos, Jacob Moreno (1934) con la

---

<sup>82</sup> Nació en 1997 de la confluencia de la tecnología "Really Simple Syndication de Dave Winer utilizada para informar de actualizaciones de blog, y de Rich Site Summary de Netscape, que permitió que los usuarios crearan home pages personalizadas en la web de Netscape con flujos de datos actualizados regularmente"

Véase en <http://sociedaddelainformación.telefonica.es/jsp/articulos/impresión.jsp?elem=2146>  
(Consultado el 10 de julio de 2009)

sociometría, los grupos dinámicos de Fritz Heider (1946), luego vendría la teoría de los grafos de Köning en (1936), quien fue el primero en formularla. Más tarde, Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright (1959) y Newcomb (1961) “fueron los sociólogos que trabajaron en los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social” y de cómo afecta en el comportamiento del individuo (Lozares, 1996: 2).

Otra procedencia de estudios sobre redes deriva del estructural funcionalismo antropológico desarrollado en Harvard por uno de los alumnos australianos, Warner, quien colaboró en 1929 con Elton Mayo y más tarde en Chicago para trabajar en la psicología social y estructura de los grupos de trabajo. Investigación que se llevo a cabo con experiencias relacionadas en las teorías de organización, sociología y antropología, además de las ya citadas. Estudios empíricos que trataron sobre la existencia de “grupos informales y su articulación con el sistema social, además de innovaciones metodológicas y teóricas sobre el análisis de redes sociales”. Líneas que más tarde serían recogidas por Homans (1950), quien elaboraría una teoría dinámica universal de los pequeños grupos (Molina, 2001: 24).

Frente a las limitaciones del estructural funcionalismo para explicar los cambios en las sociedades tradicionales, surge la antropología británica, “Escuela de Manchester”. Sus atributos se pueden definir; en primer lugar, en el insiste “conflicto más que en la cohesión como factor del mantenimiento y transformación del grupo y, segundo y en consecuencia, en contemplar la estructura como redes relacionales analizables a partir de técnicas específicas y de conceptos sociológicos más basados en la teoría del conflicto”. Lozares (1996: 2) cita a John Barnes (1954), Elisabeth Bott (1955) y Nadel (1955).

En Harvard, los investigadores ejecutaron dos importantes técnicas innovadoras, de escalado multidimensional<sup>83</sup> y el blockmodelling. White, entre otros, apuesta por ésta última técnica; dicen que, más que estudiar las relaciones existentes entre los agentes,

---

<sup>83</sup> Expresa en un gráfico de dos dimensiones “las distancias sociales y el concepto de equivalencia estructural, instrumentándolo en un primer momento mediante la técnica del blockmodelling”. Éste último, “tiene en cuenta la ausencia de relaciones como rasgo estructural, incorpora nodos y permite el análisis simultáneo de los mismos, así como las conexiones”, según Molina (2001: 35-36)

lo importante es “el patrón de relaciones que estos agentes tenían con el resto de la red. Es decir, que dos agentes desvinculados entre sí podían tener el mismo patrón de relación con el resto de agentes y, por tanto, ser objetivamente intercambiables” (Molina, 2001: 35). Posteriormente en 1978 se creó la Asociación Internacional para el Análisis de Redes Sociales (INSNA).

Hoy, hablar de redes, nos lleva a referirnos a un instrumento que permite el fortalecimiento de la sociedad civil, networking, nuevas formas de comunicación, desarrollo comunitario; en definitiva, conciencia democrática. Dicho esto, concebimos las redes sociales como la miscelánea de actores, sujetos, grupos y comunidades de nodos que han conexionado a través de un conjunto de relaciones en base a intereses comunes dentro de un espacio de convivencia.

Las redes, además de concebirse como un hecho social, son una oportunidad para la reflexión sobre lo social, son el espacio y la expresión de una práctica articulada “para respetar las diferencias, para acceder al reconocimiento mutuo, para desplegar la solidaridad y para evitar la acumulación disruptiva de problemas. Es, por lo tanto, estrategia para democratizar la sociedad y estabilizar la convivencia”, según Martínez (1995: 344).

Es necesario hacer una distinción entre forma y contenido en las redes. La primera de ellas nos lleva a hablar de cómo se estructuran o configuran las relaciones a modo de pauta y, la segunda, hace referencia a la materia sustancial de la información que se da a través de las relaciones, las mismas que pueden ser “formales, institucionales, regladas o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; unidireccionadas o mutuas; superficiales o profundas; conscientes o inconscientes”, según Lozares (1996: 8 y ss.). Ello nos lleva a formular el tipo de conexión que se establece.

Incorporamos dos supuestos básicos y representativos a través de la teoría de redes. El primero, “todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar las acciones, percepciones y comportamientos del actor focal”. El segundo, “ha de llegar a los diversos niveles de la estructura del sistema social sin detenerse sólo en el comportamiento social”.

Los modelos que utilizaremos para el tratamiento de las redes sociales tienen en cuenta el método relacional y posicional. El primero nos conduce a la conexión de unidades diversas de una red y el segundo da cuenta de que la semejanza entre conductas se debe a la equivalencia estructural. También consideramos los criterios de cohesión en relación con la subjetividad porque tiene la función de “identificación o asociación de los miembros del grupo con los de su grupo, en particular a partir del sentimiento de que los intereses individuales están ligados a los intereses del grupo”, según Lozares (1996: 15).

### **La información en las redes: emotividad**

Las tecnologías de la información y comunicación han hecho posible la práctica de una sociedad Red que trasciende más allá de los límites de las redes como formas de disposición e interacción sociocultural.

Internet acopla los procesos de información dentro de un tiempo y espacio delimitado para instaurar un nuevo resultado que es inminentemente encausado en la Red, en una sucesión inagotable de obtención de “información, comunicación y feedback en tiempo real o en un tiempo determinado” (Castells, 2006: 31-39). Concebimos la proposición destacando el valor del conocimiento porque la información no tiene utilidad por sí misma y el conocimiento es alusivo a cada cultura. En nuestro contexto social podemos apreciar la expansión de la mente de los individuos en redes de acción recíproca sujetas a la tecnología de la microelectrónica<sup>84</sup>. La sociedad en red “emergió gradualmente como una nueva forma de organización social de la actividad humana en el último tramo del siglo XX, sobre los cimientos del informacionalismo. Sin la capacidad proporcionada por este nuevo paradigma tecnológico”.

Las tecnologías han integrado en Internet herramientas que nos llevan a hablar de nuevas formas de información y organización social de los individuos y de las organizaciones. Sistemas sociales que permiten las relacionales entre los actores. Ello nos hace pensar que, sobre la base de un nuevo paradigma tecnológico (el

---

<sup>84</sup> Tecnologías que se encuentran difundidas en todos “los ámbitos de la actividad humana gracias a la progresiva miniaturización”. Castells (2006: 32)

informacionalismo<sup>85</sup>), surge “una nueva estructura social constituida a partir de las tecnologías electrónicas de la comunicación: redes sociales” que difieren en cómo se organizan y en la concomitancia que establecen. De acuerdo con Castells (2006: 71-72) debemos “olvidar la noción de sociedad de la información o del conocimiento y remplazarla por sociedad en red”.

La sociedad en red aparece en la década setenta, tras la convergencia de tres procesos aislados cuya relación estableció un nuevo paradigma tecnológico, el informacionalismo, al que hemos venido refiriéndonos y, con ello, una nueva estructura social: la sociedad red. Se trata de tres fases: “la crisis y reestructuración del industrialismo y sus dos modos de producción asociados, capitalismo y estatismo; los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora de finales de los sesenta y comienzos de los setenta; y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación”, Castells (2006: 41).

Las redes sociales especializadas están alterando la naturaleza de las comunidades y las relaciones sociales e interpersonales y muestran una gran variedad de canales de comunicación con una interactividad cada vez mayor. Proferimos que las redes sociales se vienen analizando desde campos muy diversos, de ahí que nos centremos en su estudio porque se desvela como fenómeno e interrogante frente a las antiguas vías de canalización informativa a seguir por los medios debido a la participación de los usuarios.

La complejidad de los flujos de información ha empezado a imponer la necesidad para que estos contenidos reciban un tratamiento en profundidad, con el criterio de satisfacer las necesidades del sujeto receptor. De ahí que nos preguntamos ¿qué tipo de información brindan estos nuevos fenómenos?

---

<sup>85</sup> “Paradigma tecnológico basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humana, hecho posible por la revolución de la microelectrónica, el software y la ingeniería genética. Las expresiones más directas de esta revolución son los ordenadores y la comunicación digital”. Entre las características que posee este sistema podemos destacar: “su capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente; su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas”. Castells (2006: 34)

Las redes sociales han evolucionado hacia nuevas organizaciones y según sus necesidades se subdividen<sup>86</sup> en comunidades virtuales informativas, con un valor añadido y de entretenimiento-ocio para entablar relaciones, conocer gente, etc. Conforme su temática, se clasifican en generalistas y especializadas. Las primeras están dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática definida y las segundas disponen de usuarios segmentados y se instituyen como el nuevo pórtico de entrada a Internet.

El objetivo de las redes sociales especializadas va más allá de transmitir una información precisa. Tienen que ver con el sentido configurado por “los aspectos intencionales y cualitativos que constituyen la base de la comunicación, frente a la mera referencia de los datos” (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 11). Significa aludir a la correlación y simetría que existe entre los agentes operatorios, emisor y receptor.

Destacaremos de esta forma las redes sociales según su temática abordando las áreas de especialización en función del medio, porque la historia de las publicaciones especializadas es la cronología de su clasificación (Pérez, 1986) en la medida en que sea reiterado, así como del público que se pretenda seducir.

Dicho esto, las redes sociales de información especializada que se pueden localizar hoy en Internet son diversas y están sujetas a los intereses, aficiones y necesidades específicas del usuario. A continuación señalamos algunas de las muchas temáticas sobre las que se han estructurado, considerando que la tendencia actual nos indica que los internautas buscan en el ciberespacio cubrir expectativas privativas sin disiparse en el orbe informativo que generan las redes generales.

---

<sup>86</sup> Actualmente existen diversas clasificaciones, según su público, objetivo y temática, así como por el sujeto principal de la relación, por su localización geográfica y por su plataforma, entre otras. Véase en (<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>) (Consultado el 25 de junio de 2009)

Cuadro 1

<b>REDES SOCIALES DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA</b>	
Cine y televisión	<a href="http://www.flixster.com/">http://www.flixster.com/</a> * <a href="http://www.cinemavip.com/public/home">http://www.cinemavip.com/public/home</a> <a href="http://www.catodicos.com/">http://www.catodicos.com/</a>
Cocina	<a href="http://www.mis-recetas.org/">http://www.mis-recetas.org/</a> * <a href="http://en.cookshow.com/">http://en.cookshow.com/</a>
Coleccionismo	<a href="http://colnect.com/es">http://colnect.com/es</a> * <a href="http://coleccionistas.ning.com/">http://coleccionistas.ning.com/</a> <a href="http://www.collectionbuddy.com/">http://www.collectionbuddy.com/</a>
Deportes	<a href="http://es.footbo.com/">http://es.footbo.com/</a> * <a href="http://thoos.com/">http://thoos.com/</a> <a href="http://www.strands.com/">http://www.strands.com/</a>
Ecología	<a href="http://www.ecologiasocial.com/">http://www.ecologiasocial.com/</a> * <a href="http://ww.ecocatering.ning.com">http://ww.ecocatering.ning.com</a>
Enología	<a href="http://www.yvinos.com/">http://www.yvinos.com/</a> *
Informática-Tecnología	<a href="http://es.debugmodeon.com/">http://es.debugmodeon.com/</a> * <a href="http://tictac.teleco.uvigo.es/">http://tictac.teleco.uvigo.es/</a>
Inmigrantes	<a href="http://www.comunidadinmigrante.com/">http://www.comunidadinmigrante.com/</a> *
Investigación, ciencia y mundo académico	<a href="http://www.redinamiza.com/">http://www.redinamiza.com/</a> * <a href="http://www.biomedexperts.com/">http://www.biomedexperts.com/</a> <a href="http://network.nature.com/">http://network.nature.com/</a>
Literatura	<a href="http://www.librarything.com/">http://www.librarything.com/</a> * <a href="http://www.anobii.com/anobii_home">http://www.anobii.com/anobii_home</a> <a href="http://www.shelfari.com/">http://www.shelfari.com/</a>
Maternidad e hijos	<a href="http://www.netmoms.es/">http://www.netmoms.es/</a> *
Moda	<a href="http://www.modeate.com/">http://www.modeate.com/</a> * <a href="http://www.novaxove.com/">http://www.novaxove.com/</a> <a href="http://www.chictopia.com/">http://www.chictopia.com/</a>
Mundo del motor	<a href="http://www.ebuga.es/">http://www.ebuga.es/</a> * <a href="http://www.moterus.es/">http://www.moterus.es/</a>
Música	<a href="http://www.lastfm.es/music">http://www.lastfm.es/music</a> * <a href="http://www.buzznet.com/">http://www.buzznet.com/</a> <a href="http://www.redkaraoke.es/">http://www.redkaraoke.es/</a>
Pacientes y enfermos	<a href="http://www.mycancerplace.com/">http://www.mycancerplace.com/</a> * <a href="http://raeshare.org/">http://raeshare.org/</a>
Pintura y arte	<a href="http://www.pintacom.com/">http://www.pintacom.com/</a> * <a href="http://meseon.net/">http://meseon.net/</a> <a href="http://www.myartinfo.com/">http://www.myartinfo.com/</a>
Profesionales / mundo empresarial	<a href="http://www.econosus.com/">http://www.econosus.com/</a> * <a href="http://www.viadeo.com/">http://www.viadeo.com/</a> <a href="http://www.xing.com/">http://www.xing.com/</a>

Profesionales de la información	<a href="http://www.periodismolatino.com/">http://www.periodismolatino.com/</a> * <a href="http://tikkia.com/login/login">http://tikkia.com/login/login</a> <a href="http://www.bitspr.net/">http://www.bitspr.net/</a>
Religión	<a href="http://godkut.com/">http://godkut.com/</a> * <a href="http://xianz.com/">http://xianz.com/</a> <a href="http://www.shmooze.ca/">http://www.shmooze.ca/</a>
Salud y familia	<a href="http://vi.vu/">http://vi.vu/</a> * <a href="http://www.myfamilypedia.org/">http://www.myfamilypedia.org/</a>
<i>Shopping</i> , comercial y agenda de ocio	<a href="http://11870.com/">http://11870.com/</a> * <a href="http://es.shoomo.com/">http://es.shoomo.com/</a> <a href="http://www.salir.com">http://www.salir.com</a>
Solidaridad	<a href="http://www.change.org/">http://www.change.org/</a> * <a href="http://diseasemedia.ning.com/">http://diseasemedia.ning.com/</a> <a href="http://www.focax.com/">http://www.focax.com/</a>
Tauromaquia	<a href="http://www.torolandia.com/">http://www.torolandia.com/</a> * <a href="http://toros20.com/comunidad/">http://toros20.com/comunidad/</a>
Universidad	<a href="http://www.patatabrava.com/">http://www.patatabrava.com/</a> * <a href="http://www.infocampus.es/">http://www.infocampus.es/</a>
Viajes	<a href="http://www.minube.com">http://www.minube.com</a> * <a href="http://www.travbuddy.com/">http://www.travbuddy.com/</a> <a href="http://www.dopplr.com/">http://www.dopplr.com/</a>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro, hemos hallado un total de 61 redes sociales agrupadas según temática en 25 redes de información especializada. Significa que de cada tres, dos, o en su caso, una, pertenece a una misma materia.

Las redes sociales se están configurando como fuentes de información especializada por la capacidad de información que refrenan y generan diariamente, además de facilitar el contacto con fuentes personales a nivel glocal. Pero, ¿qué define a la información que circula por las redes sociales, además de su especialización?

Creemos que la información que recorre por estas plataformas virtuales considera la inteligencia colectiva de los usuarios y, con ello, un alto grado de emotividad. Depende de las conexiones que seamos capaces de construir en la red de redes en el sentido de pertenencia a una comunidad donde existe la identificación y cercanía. Comunicación multidireccional que responde a los intereses de los usuarios.

Estas conexiones emotivas facilitan nuestra interacción social en las redes sociales en cuanto son un producto comunicativo. Si bien es cierto, la emoción es el resultado de dos tipos de herencias, cultural y biológica, y tiene relación directa con nuestros objetivos y creencias como forma de existencia humana, porque el hombre vivencia con una dimensión afectiva.

Nuestro orbe emocional depende de nuestros pensamientos y sentimientos, pues todo lo que percibimos genera una emoción. En Internet experimentamos una gama de emociones, porque nuestras acciones dependen de nuestras emociones, las cuales se integran dentro del “sistema nervioso en forma de tendencias innatas y automáticas de nuestro corazón” Goleman, (1997: 21-22).

La receptividad del proceso comunicativo en las redes sociales de información especializada se centra en las vías neurológicas del cerebro, lugar donde se realiza la estimación del estímulo por medio de la experiencia. Ello produce una respuesta inmediata y un proceso multifactorial o multidimensional. Estructura receptiva que implica reconocer la observación y el desarrollo de diversos tipos de comportamientos a través de dos mentes que interactúan: la mente racional de la que solemos ser conscientes y la mente emocional, conocimiento irreflexivo y a veces incoherente. Sin embargo el cerebro emocional se halla inmerso en el razonamiento, en el “ejercicio de la razón”, según Goleman (1997: 29-52).

En Internet, la intensidad emocional adquiere dos enfoques. El primero está dado por el valor otorgado a la orientación semántica de una locución que apunta a un distinto lado del aspecto experiencial del individuo y el segundo se corresponde con la no concluyente especificación del alcance de la expresión “por la especificación de tipo y que requiere ulterior diferenciación”, como afirman Ortony, Clore y Collins (1996: 205-206).

Con el fin de esclarecer la premisa expuesta en el párrafo anterior, citamos dos ejemplos para clarificar lo expresado. El primero referido al tema del enfoque sería “la expresión ‘temblar de miedo’, la cual aunque aparece incluida en la lista de las emociones de miedo se centra especialmente en una clase particular de conducta miedosa”. El segundo factor, que hace referencia a la especificación insuficiente,

alude al duelo en las emociones de bienestar. El tema más significativo tiene relación con la presencia de “la palabra ‘amor’ como una expresión dentro de las emociones de agrado”.

Son experiencias complejas y para expresarlas empleamos una gran diversidad de términos, además de gestos y actitudes. De hecho, podemos utilizar todos los vocablos del diccionario para expresar emociones distintas, de ahí que sea imposible hacer una especificación y ordenación de todas las emociones que podamos experimentar.

Sin embargo, podemos hablar del empleo de “técnicas emotivas en relación con códigos que estimulan al individuo y que propician su adhesión ante un discurso. Procede del paradigma<sup>87</sup> código del Periodismo emotivo<sup>88</sup> como estructuración de repertorios que se canalizan hacia la puesta en escena con unidades emotivas como convenciones”, por cuanto el contenido cognoscitivo de una propuesta apela a la función de inferencia lógica<sup>89</sup>.

Procedimiento que nos ayuda a distinguir palabras que adquieren un contenido emocional según tres distintos estados del individuo: cognitivo, corporal y descripciones objetivas y evaluaciones subjetivas de la gente. En el primero encontramos palabras como sorpresa e interés; en el segundo estado, términos como soñoliento, decaído y el tercero nos lleva a evocar vocablos como abandonado y provocativo. Todas y cada una de ellas adquieren un contenido emocional en las plataformas virtuales, “si se importa el sentimiento mediante el uso del contexto

---

<sup>87</sup> El paradigma “en su fase inicial se encuentra establecida a través de dos referentes. La primera se circunscribe dentro del texto dramático, espacio donde se concretizan los códigos que operan en el campo escénico. La segunda se constituye por las características del Periodismo emotivo. Nos referimos a la información y al entretenimiento con relación a sus contenidos y a la realidad y la ficción, en cuanto a sus formatos”. Sánchez (2006: 360)

<sup>88</sup> Activismo cultural de la época actual que da inicio a una nueva etapa dentro de dicha Ciencia. Utiliza el paradigma código y lenguaje de acuerdo con las necesidades de su audiencia. Opera “sintagmáticamente y paradigmáticamente” y ha “incorporado técnicas para hallar al sujeto dentro del mundo receptivo en el que se encuentra circunscrito, debido a pluralidades de experiencias heterogéneas... Consolida su información por medio de dos pilares fundamentales dentro de su funcionalidad: la información y el entretenimiento y la realidad de la ficción. Ambos con elementos de la espectacularización a través de lo emotivo”. Sánchez (2006: 369, 424)

<sup>89</sup> Está relacionado con la asignación referencial, “identificación de los referentes, ámbito de aplicación de los cuantificadores, resolución de indeterminaciones anafóricas y la interpretación pragmática de los conectores”. Bustos (2006: 16)

lingüístico, como la frase ‘sentirse abandonado’”, tal como argumentan Ortony, Clore y Collins (1996: 215).

También implica apuntar la valoración emocional que podría efectuar el usuario en las redes sociales de información especializada. Exponemos, siguiendo a estos tres autores, tres variables de estimación: deseabilidad, plausibilidad y capacidad de atraer. La primera de ellas se ocupa de la evaluación de nuestro uso de deseabilidad, en tanto que la plausibilidad y la capacidad de atraer se encuentran motivadas por “el deseo de ser más específico acerca del mecanismo de evaluación y las estructuras cognitivas bajo las que opera”. Existen factores que, además, afectan a la intensidad de las emociones y que a su vez, se dividen en variables glocales y locales<sup>90</sup>.

Dicho esto, podemos resumir en doce las características que definen a este tipo de información, además de su especialización dentro del contexto de redes sociales especializadas. Desde la receptividad de su mensaje emotivo podemos citar: la proximidad/hábitos, identificación temática, integración, familiaridad, servicio, participación, intercambio, reflexión sobre lo social, orientación, autonomía y convergencia-multimedia. Cada una de ellas tiene como fin producir una metacomunicación.

### **Feed Back: participación especializada**

Tras haber localizado las distintas redes sociales de información especializada, se ha reconocido la intensidad emocional que recorre por estas redes sociales con distinta valoración de códigos que propician la adhesión del usuario. Admitimos que se trata de una información próxima que propicia el “diálogo identitario”<sup>91</sup> con el receptor como manifestación democrática.

Ello nos llevaría a dar respuesta a la interrogante que constantemente se hacen desde los cibermedios con respecto a los usuarios en Internet, ¿es el cibernauta el que no

---

<sup>90</sup> Es necesario precisar que dentro de las subdivisiones de las variables locales se tendrá en cuenta la proximidad, la cualidad de lo inesperado y la excitación, por ser trascendente en este trabajo

<sup>91</sup> Un antecedente de este reconocimiento lo encontramos en el formato “Tengo una pregunta para usted” de Televisión Española (TVE) porque estrecha ese vínculo entre ciudadanía y medios, a través del paradigma del rol identitario de proximidad. Sánchez (2008: 201-214)

sabe relacionarse o son los espacios que no le brindan ese acercamiento? De la pregunta en cuestión se desprende que “se trata de la significación y simbolización de cada espacio, no en cuanto a una ubicación”, sino al reconocimiento del individuo como grupo, según Sánchez (2008: 201-214).

La respuesta la encontramos en las redes sociales de información especializada, las cuales se establecen como alternativa de ese “diálogo identitario” con el usuario frente a los medios convencionales. No obstante, será preciso reconocer qué tipo de participación se da dentro de las redes sociales, ¿será especializada?, ¿cómo se produce la intervención por parte de los usuarios?

Para dar respuesta a las interrogantes antes planteadas y al objetivo que reviste este estudio sobre el hecho de determinar cuáles son las características que definen a la información que circula por las redes sociales, por cuanto los medios intentan imitar las redes sociales debido a la participación que existe con y entre los usuarios. Dicho lo cual, se hace patente la necesidad de aplicar el método múltiple porque la debilidad de los métodos se compensará con la robustez del otro, según Jensen y Jankowski (1993: 77-79).

En primer lugar hemos identificado 61 redes sociales de información especializada. De ellas, hemos circunscrito nuestra muestra aleatoria para analizar sólo una de cada temática, siendo un total de 25 comunidades virtuales las que hemos examinado (señalada con asterisco en el cuadro 1). En segundo lugar hemos tenido en cuenta la participación del usuario en estas plataformas sociales por medio del uso de la técnica auxiliar del fichaje<sup>92</sup> empleado en investigación científica en función de los siguientes indicadores:

- Datos identificativos de la red social, tales como el nombre, dirección, nivel de restricción para el registro (abiertas, sólo invitados, profesionales...), gratuito o de pago, temática generalista o especializada y una breve descripción, así como su localización.

---

<sup>92</sup> Registra los datos obtenidos en los instrumentos llamados fichas, que han sido previamente elaboradas con el fin de obtener la mayor parte de información

- Entre los elementos de identificación de los usuarios en la participación, hemos atendido a la autoría del usuario, si firma con su nombre real (entendiendo real la posibilidad de que así lo fuera) o con un nombre ficticio. También hemos analizado si el usuario ha revelado datos personales y/o profesionales en su perfil.
- En cuanto a la proximidad en torno al usuario, hemos estudiado el estilo formal o informal con el que los miembros de la red social se relacionan y si usan o no fórmulas de cortesía en el lenguaje empleado.
- Las características del usuario engloban aquellos aspectos relacionados con el tipo de participación y grado de especialización que los miembros de la comunidad virtual tienen en estas redes.
- Por último, entendiendo las redes sociales como fuentes de información, hemos examinado las vías y las posibilidades que ofrecen a los profesionales del periodismo. Del mismo modo, hemos destacado algún aspecto o apartado propio de cada una de las redes sociales analizadas por su utilidad para el profesional del periodismo.

Hemos de señalar sólo los resultados más significativos que hemos obtenido de las redes sociales analizadas con rigurosidad, según los indicadores antes mencionados:

Cuadro 2  
Datos de identidad

<b>DATOS</b>			
Según su registro			
Abierto	96%	Gratuito	96%
Restringido	4%	De pago	4%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el 100%, en cuanto a su registro, el 96% de redes son abiertas a todo tipo de usuario, dato del que se desprende que el 96% son de carácter gratuito.

Cuadro 3

Elementos de identificación de los usuarios en la participación

<b>IDENTIFICACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN</b>			
Identificación		Revelación de datos personales/profesionales en el perfil	
Anonimato del usuario	56%	El usuario revela sus datos	40%
Firma del usuario	44%	No revela dato alguno	60%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que un 56% de los usuarios no firman sus comentarios con su nombre; asimismo evitan revelar sus datos profesionales en el perfil de las redes en un 60%. Ello da cuenta de que aún hay cierta desconfianza de parte de los usuarios por perder su intimidad.

Cuadro 4

Proximidad en torno al usuario

<b>PROXIMIDAD</b>					
Nivel de Información		Estilo		Fórmulas de cortesía	
Bajo	16%	Formal	28%	Presencia	20%
Medio-Alto	84%	Informal	72%	Ausencia	80%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El nivel de información en las redes especializadas es medio-alto en un 84%, a pesar que el 72% mantiene un estilo informal con el fin de identificarse con el usuario; de ahí que en un 80% se eliminen las fórmulas de cortesía.

Cuadro 5

Participación del usuario

TIPO DE PARTICIPACIÓN	%
Especializada	28%
No especializada	72%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 72% de los usuarios no son necesariamente especialistas en la información; sin embargo, acuden a las mismas como fuente de información.

Cuadro 6

Localización de fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN									
Post (opinión) de usuarios		Comentarios de usuarios (interactividad)		Enlaces a otras fuentes		RSS		Recursos multimedia	
Presencia	100	Existencia	100	Sí	64	Sí	48	Sí	80
Ausencia	0	Carencia	0	No	36	No	52	No	20
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra que el 100% de los usuarios opinan en las redes sociales; asimismo, en un 100% interactúan a través de sus propios comentarios. Esto indica la implicación e intercambio entre los usuarios. El 64% son comunidades virtuales que sirven de fuente de información con enlaces a otras fuentes, 48% con RSS y transmiten la información con diversos recursos multimedia en un 80%.

La tendencia actual hacia la que se erigen las redes sociales es la especialización en sus contenidos por satisfacer las necesidades específicas de los usuarios. Nuestro estudio refleja esta propensión, emplazando 61 redes sociales informativas y analizando 25 de ellas según temática especializada que va desde información deportiva - usualmente es la más difundida por los medios convencionales-, pasando

por información sobre enología, hasta información solidaria, maternidad e hijos y pacientes enfermos, es decir, próxima, cercana a las necesidades puntuales de los usuarios.

La información que transita por estas comunidades virtuales estima el intelecto colectivo y emotivo y responde a los intereses de los usuarios con características definidas. Por otro lado, la participación de los usuarios no es necesariamente especializada, sin embargo los internautas acuden a las mismas indagando sobre un tema en concreto, así como en busca de opiniones, comentarios, en definitiva; poder interactuar debido a que el nivel de información en un 84% es medio alto.

Además, comprobamos que las redes sociales especializadas se están configurando como verdaderas fuentes de información y pueden constituirse como una herramienta esencial para el trabajo de los periodistas dada la dimensión de información que contienen y suscitan de forma diaria, donde es posible encontrar desde entendidos de la materia hasta testigos de un hecho en concreto a nivel glocal. Finalmente podríamos decir que son una alternativa de desarrollo comunitario.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bustos, Eduardo de (2006). "Pragmática, contenido conceptual e inferencia" en J. L. Zofío (et al.). *Estudios en homenaje a A. Deaño*. Madrid: Universidad Autónoma

Accesible en [http://www.uned.es/dpto\\_log/ebustos/docs/pragmatica.pdf](http://www.uned.es/dpto_log/ebustos/docs/pragmatica.pdf) (Consultado el 31-01-2008)

Castells, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza

Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua

Goleman, Daniel (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós

Jensen, K. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas en la investigación de masas*. Barcelona: Bosh

Lozares, Carlos (1996). “La teoría de las redes sociales” en *Papers 48. Revista de Sociología*. Barcelona: UAB, pp. 103-126. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25386/58613> y en <http://seneca.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>

Martínez Nogueira, Roberto (1995). “Redes sociales. Más allá del individualismo y del comunitarismo” en E. Dabas y D. Najmanovich. *Redes el lenguaje de los vínculos. Hacia la reconstrucción y el fortalecimiento de la sociedad civil*. Barcelona: Paidós

Molina, José Luis (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Bellaterra

Ortony, Andrew; Clore L., Gerald y Collins, Allan (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Madrid : Siglo XXI

Sánchez Gonzales, Hada M. (2006). *El Periodismo emotivo. Una aproximación al mensaje televisivo. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información*. Universidad de Sevilla

Sánchez Gonzales, Hada M. (2008). “El paradigma del rol identitario-próximo al ciudadano en el nuevo formato: “Tengo una pregunta para usted de Televisión Española (TVE)” en R. Pérez, A. García, S. Núñez y A. García (coord.)

*Comunicación Identidad y Género*. Tomo I, Madrid: Fragua, pp. 201-214