



Observatorio

Comunicación digital. Recuerdos del futuro
Carlos A. Scolari

Artículos

Contenidos periodísticos y modelos de negocio: evaluación de servicios digitales
Andreu Casero-Ripollés

Convergencia de medios y redacciones: la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)
Ainara Larrondo, José Larrañaga, Koldo Meso e Irati Agirreazkuenaga

Desvelando nuestra identidad digital
Linda Castañeda y Mar Camacho

Soluciones para el intercambio electrónico de información de seguridad social
Francisco Delgado, José-Ramón Hilera y Raúl Ruggia

Análisis

Periodismo ciudadano en las ediciones digitales
Dolors Palau-Sampio

Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales
Jesús Cruz y Juan-Carlos Suárez

Distribución online de contenidos audiovisuales
Jessica Izquierdo-Castillo

Estrategia comunicativa digital en el museo
Raquel Martínez-Sanz

Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet
Begoña Ivars-Nicolás

Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales
Ramón-Alberto Manso-Rodríguez

Indicadores

Google Scholar Metrics: an unreliable tool for assessing scientific journals
E. Delgado-López-Cózar and Á. Cabezas-Clavijo

Software documental

Scenari-Opale: cadena editorial digital para la producción de contenidos e-learning
Audilio Gonzales, María Ramírez y Stéphane Crozat



EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Revista internacional científica y profesional sobre documentación, comunicación, bibliotecas, sistemas y tecnologías de la información.



COMUNICACIÓN DIGITAL

11:01 AM - SMART LIFE?



El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista de
la editorial EPI SCP

Apartado 32.280 - 08080 Barcelona

Tel.: +34 - 609 352 954

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 609 352 954

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

María T. Moreno

mt.moreno@ono.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Sanvergrafic

Producción e Impresión

Sanvergrafic

Pol. Ind. Mascaró

C/ Ponent, nave 6

08756 La Palma de Cervelló (Barcelona)

Tel.: +34 - 936 720 099

Distribución online

MetaPress, Birmingham, Alabama, EUA

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego: son revisados al menos por dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SCP

<http://www.baiget.com>

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Univ. de Barcelona / Univ. Ramon Llull / Univ. Oberta de Catalunya

<http://sites.google.com/site/sitiodeljavierguallar/>

COORDINADOR EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

tejada@ccdoc.ucm.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

Universidad de León

isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

narroyo@fundaciongsr.es

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra

<http://www.lluiscodina.com>

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

reito@gmv.es

Elea Giménez-Toledo

Inst. de Estud. Document. sobre Ciencia y Tecnología

elea.gimenez@cchs.csic.es

Javier Leiva-Aguilera

Catorze.com

<http://www.javierleiva.info>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

toon@grid.be

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili

roser.lozano@urv.cat

José-Antonio Millán

Libros y bitios

<http://ljamillan.com>

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia

mpesetm@upv.es

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra

torressalinas@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Elaine M. Lilly

Writer's First Aid

elaine@writersfirstaid.com

CONSEJO ASESOR

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Ramon Alberch

Escola Superior d'Arxivística, UAB, Barcelona.

Adela d'Alòs-Moner

Doc6, Barcelona.

Ricardo Baeza-Yates

Univ. de Chile, Santiago, Chile. Yahoo! Research, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Antonia Ferrer-Sapena

Univ. Politècnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Paola Gargiulo

Caspar, Roma, Italia.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO). Roma, Italia.

Thomas Krichel

Palmer School of Libr. & Inform. Sci. LIU, NY, USA.

Victoria Manglano

Ovid Technologies, Madrid.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Opera Software, Oslo, Norway.

Marcos Palacios

Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Compludoc (Universidad Complutense de Madrid)

<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

Economía y negocios (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/economia-y-negocios>

Francis (Inist)

<http://www.inist.fr/spip.php?article23>

ISI Social science citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci/
Impact Factor 2011 = 0,326

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec/>

ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades (Iedcyt)

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/ISOC/revi/0721.html>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Pascal (Inist)

<http://www.inist.fr/spip.php?article22>

Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2011 = 0,027

<http://www.scopus.com>

CATÁLOGOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Argos-Bolsum (GVA, Generalitat Valenciana)

http://www.pre.gva.es/argos/es/contenido_general/recursos/bolsum/

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

In-Recs, Revistas españolas de ciencias sociales Grupo EC3, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, Universidad de Granada

<http://ec3.ugr.es/in-recs/iii/Documentacion-fecha-2009.htm>

Registros bibliográficos para bibliotecas públicas españolas (Rebeca)

<http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/Rebeca/>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

MetaPress (2000-)

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/>

ALPSP Learned journals collection (ALJC) (2011-)

<http://aljlc.swets.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-embargo 1 año)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Academic search complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

El profesional de la información (1992-embargo 2 años)

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

SwetsWise (2000-)

<https://www.swetswise.com>

EPI EN FACEBOOK

<http://www.facebook.com/elprofesionaldelainformacion>

EPI EN TWITTER

http://twitter.com/revista_EPI

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Sumario **EPI, 2012, v. 21, n. 4**

Tema central: Comunicación digital

OBSERVATORIO

- 337 **Comunicación digital. Recuerdos del futuro**
Carlos A. Scolari

ARTÍCULOS

- 341 **Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales**
Andreu Casero-Ripollés
- 347 **Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)**
Ainara Larrondo, José Larrañaga-Zubizarreta, Koldobika Meso e Irati Agirreazkuenaga
- 354 **Desvelando nuestra identidad digital**
Linda Castañeda y Mar Camacho
- 361 **Soluciones para el intercambio electrónico de información de seguridad social a nivel internacional**
Francisco Delgado-Azuara, José-Ramón Hilera-González y Raúl Ruggia-Frick

ANÁLISIS

- 369 **Periodismo ciudadano en las ediciones digitales, una apuesta limitada**
Dolors Palau-Sampio
- 375 **Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales**
Jesús Cruz-Álvarez y Juan-Carlos Suárez-Villegas
- 381 **Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0**
Jordi Farré-Coma, Juan-Luis Gonzalo-Iglesia, Mònica Lores-García, Natàlia Lozano-Monterrubio y Jordi Prades-Tena
- 385 **Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio**
Jessica Izquierdo-Castillo
- 391 **Estrategia comunicativa digital en el museo**
Raquel Martínez-Sanz
- 396 **Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet. La noticia fuera del periódico**
Begoña Ivars-Nicolás
- 401 **Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores**
Ramón-Alberto Manso-Rodríguez
- 406 **Comunicar en la Web. Estrategias de Bibliotecas de Barcelona**
Anna Bröll-Nadal, Anna Cabré-Serra y Dolores Gándara-Sanz
- 413 **Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital**
Ivan Lacasa-Mas e Isabel Villanueva-Benito

INDICADORES

- 419 **Google Scholar Metrics: an unreliable tool for assessing scientific journals**
Emilio Delgado-López-Cózar and Álvaro Cabezas-Clavijo
- 428 **Efecto de la agregación de universidades españolas en el Ranking de Shanghai (ARWU): caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia**
Domingo Docampo, Francisco Herrera, Teodoro Luque-Martínez y Daniel Torres-Salinas

SOFTWARE DOCUMENTAL

- 433 **Scenari-Opale: cadena editorial digital para la producción de contenidos e-learning**
Audilio Gonzales-Aguilar, María Ramírez-Posada y Stéphane Crozat

AGENDA

444 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



Creación de Archivos y Bibliotecas Virtuales

Desde la digitalización de materiales bibliográficos hasta la asignación de metadatos y su implementación en la red, conforme a la normativa internacional.

Productos para crear Bibliotecas Digitales y Virtuales

DIGIBIB 7.0

Solución avanzada para la creación de Bibliotecas Digitales y la Gestión Bibliotecaria Multilingüe.

DIGIARCH 2.0

Sistema digital de descripción y gestión archivística. Descripción en ISAD(G) y EAD 2.0.

DIGIDIR 2.1

Directorio para Archivos, Bibliotecas y Museos con generación automática de estadísticas y sistemas de información geográfica (GIS).

OAsIs-PMH 2.0

Sistema integrado de recolección de diversos esquemas de metadatos:
• DCMI sin cualificar • MARC 21 • EAD
• SWAP • mod_OAI • Linked Open Data

ADAPTACIÓN A EUROPEANA (FASE DANUBIO)

Implementación del esquema ESE 3.4 (Europeana Semantic Elements) y EDM 5.2.3 (Europeana Data Model) Adaptado a la Agenda Digital Europea 2020.

DIGITALIZACIÓN AVANZADA

Con asignación dinámica de metadatos.

- **Recolección en la Web para Entidades e Instituciones de Memoria en OAI-PMH y Dublin Core cualificado con ESE 3.4**
- **Consultoría y mappings a EDM 5.2.3 (Europeana Data Model)**
- **Bibliotecas digitales que permiten la creación, recuperación y recolección de metadatos (MARCXML, DCMI y RDF y RDFs)**
- **Archivos Web que facilitan la creación, recuperación y recolección de metadatos (EAD 2.0 y EAC 2010)**
- **Implementación de la Europeana OpenSearch API**
- **Adaptación del repositorio OAI para la transmisión de instancias RDF según ORE**
- **Repositorios Institucionales DIGIPRESV para Preservación Digital a largo plazo mediante PREMIS 2.1 y OAIS ISO 14721**
- **Intercambio de metadatos en METS 1.9 (diferentes Profiles) integrando todos los esquemas de metadatos**
- **Creación de METSRights para el control de los derechos de autor**
- **Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR y generación dinámica de ALTO (Analyzed Layout and Text Object)**
- **Generación e integración de registros SKOS mediante MARC 21(Up.13)/RDA**
- **Creación de eBooks o libros digitales en formatos: ePub y Mobipocket.**
- **Adaptación de DIGIBIB a Linked Open Data**

ORACLE PARTNER NETWORK



Incubator Activity



Validación en el Data Providers de la Open Archives Initiative. Genera un Sitemap para Google.



ePUB



<EAC-CPF>



Nº 6002188



Carlos A. Scolari



Carlos A. Scolari es doctor en lingüística aplicada y lenguajes de la comunicación por la *Università Cattolica di Milano*. Es profesor titular del *Departamento de Comunicación* en la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Entre otras obras ha publicado *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008) y *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (con M. Carlón, 2009). Sus artículos han sido publicados en *Communication theory, New media & society, International journal of communication, Semiotica, Information, Communication & society, Journal of visual literacy, Comunicación y sociedad, deSignis, Signo* y *pensamiento* entre otras revistas científicas.

Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España

<http://www.hipermediaciones.com> – <http://www.digitalismo.com> – <http://www.modernclicks.net>

carlosalberto.scolari@upf.edu

Resumen

Se propone una reflexión sobre la emergencia de nuevas formas de comunicación digital interactiva a finales del siglo XX. Construido como si fuera un relato histórico escrito en el futuro, se describen las principales mutaciones vividas por el ecosistema de medios desde la irrupción de las tecnologías digitales y las redes globales. Desde una perspectiva histórica la época contemporánea se presenta como un período contradictorio y a menudo ininteligible similar a otras fases de transición, por ejemplo el Renacimiento (s. XV-XVI) o la Revolución industrial (s. XVIII-XIX). El texto también describe algunas de las consecuencias teóricas y los debates más destacados de ese período.

Palabras clave

Comunicación digital, Sociedad, Transformación social, Tecnologías de la información, Revolución digital, Ecosistema informativo, Redes sociales, Medios, Ecología de los medios.

Title: Digital communication. Memories of the future

Abstract

A reflection on the emergence of new forms of interactive digital media in the late twentieth century is proposed. Presented as a historical account written in the future, the main mutations experienced by the media ecosystem from the emergence of digital technologies and global networks are described. From a historical perspective the contemporary period is presented as an unintelligible and often contradictory period similar to other phase transitions, such as the Renaissance (XV-XVI century) or the Industrial Revolution (XVIII-XIX). The text also describes some of the theoretical implications and the most salient debates of that period.

Keywords

Digital communication, Society, Social transformation, Information technologies, Digital revolution, Information ecosystem, Social networks, Media, Media ecology.

Scolari, Carlos A. "Comunicación digital. Recuerdos del futuro". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 337-340.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

La revolución digital

En la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces generaron un cambio radical en la vida humana

similar al que, dos siglos antes, había producido la máquina de vapor. Si la máquina inventada por James Watts dio lugar a la Revolución industrial, las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee abrieron el camino de la Revolución Digital¹. La humanidad ya había vivido otros cambios en las tecnologías de comunicación, como el paso del papiro al

codex de pergamino o el descubrimiento de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg en el siglo XV, pero en esta ocasión los cambios fueron mucho más radicales.

Por una parte, la imprenta tardó cuatro siglos en convertir al libro en un producto barato y al alcance de todos los ciudadanos. Si bien las élites intelectuales aprovecharon inmediatamente las ventajas del soporte impreso —la revolución científica o la fractura del Cristianismo fueron algunas de sus consecuencias— recién en el siglo XIX el libro fue efectivamente un objeto al alcance de las masas. A las tecnologías digitales les bastó sólo una generación para modificar todos los ámbitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte o las ciencias. Hoy resulta difícil pensar en esa rápida transición y ponerse en la situación de esa generación que vivió a caballo entre el siglo XX y el XXI. En pocos años la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas —a menudo de manera traumática— por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (o TICs). Formas de comunicación que venían de los siglos anteriores se extinguieron en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo.

La digitalización —esto es, la reducción de todos los contenidos a una masa de bits— facilitó la manipulación textual. El nuevo texto digital era maleable, dúctil y fácil de enlazar con otros textos. El hipertexto, un concepto que hasta ese momento tenía un carácter casi utópico, se convirtió en el espacio textual por excelencia. Otros conceptos como *remix* y *mashup* —hoy casi olvidados ya que sólo sobreviven en algunos diccionarios técnicos— nacieron precisamente en este período, cuando millones de consumidores se lanzaron a explorar las posibilidades combinatorias de las textualidades digitalizadas. Se podría decir que todas las formas textuales contemporáneas descienden del texto digital de finales del siglo XX. Además, la digitalización favoreció la circulación de esos mismos textos en las redes globales. Los fenómenos de comunicación viral se pusieron a la orden del día: cualquier contenido tardaba pocos segundos en diseminarse a lo largo y a lo ancho del planeta.

Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil

Un nuevo ecosistema para una nueva sociedad

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos —denominados *broadcasting* por entonces— llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios

de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron. Dado que ha sido proceso muy investigado en los últimos años y todos los lectores saben cómo terminó, no insistiré con mayores detalles al respecto.

Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte. La escuela fue quizá la institución que más tardó en adaptarse al nuevo ecosistema de medios. Durante décadas esta institución nacida al amparo de dos revoluciones (la francesa y la industrial, ambas a finales del siglo XVIII) siguió anclada en sus protocolos y modalidades de enseñanza-aprendizaje, lo cual fue generando un creciente descontento entre todos los afectados. Mientras otros ámbitos se adaptaron rápidamente a las nuevas condiciones tecnológicas, hasta bien entrado el siglo XXI la escuela y su hermana mayor, la universidad, tuvieron una actitud a menudo refractaria, no tanto hacia lo tecnológico sino hacia la nueva pedagogía que las plataformas colaborativas traían consigo.

La escuela y la universidad tuvieron una actitud a menudo refractaria hacia la nueva pedagogía

Los movimientos contestatarios acunados por las llamadas *redes sociales* a principios del siglo XXI merecen una profundización. Si bien en un primer momento se pensó que existía una relación causal entre la difusión de las plataformas de comunicación y las rebeliones juveniles que hicieron sentir su voz en las plazas de las principales ciudades del planeta, posteriores estudios demostraron que esas redes eran sólo un componente más de un complejo movimiento social. De todas formas, todos los historiadores del período coinciden en que, sin esas plataformas de comunicación, los movimientos no hubieran alcanzado ni la visibilidad ni la rapidez de difusión que efectivamente tuvieron. Por otra parte, conviene recordar la doble lógica que afectó a estos procesos sociopolíticos: se trató de movimientos que, si bien fracasaron a corto plazo, a largo término consiguieron imponer sus ideas y valores al resto de la sociedad.

Evolución de la investigación

La investigación de la comunicación también fue embestida por las nuevas tecnologías colaborativas y participativas. Casi un siglo de investigación sobre los *mass media* debió ser revisada y puesta al día para poder comprender las mutaciones que atravesaba el sistema de medios. Las teorías a disposición de los investigadores era precisamente construcciones analíticas pensadas para el *broadcasting*. La actitud de los investigadores de finales del siglo XX se puede resumir en dos posiciones antagónicas. Por un lado estaban los que sostenían que los *nuevos medios* no tenían nada de *nuevo*; para ellos las redes digitales eran una estación más



<http://www.bruno-latour.fr>

de la secuencia cine-radio-televisión. En este caso las teorías de los medios masivos eran consideradas más que suficientes para investigar las nuevas formas de comunicación. En el otro extremo se encontraban los que pensaban que los *new media* decretaban la obsolescencia de las teorías de los *mass media* y, por lo tanto, era necesario pensar en nuevos paradigmas. Esta cuestión de los *nuevos paradigmas* fue quizá uno de los grandes mitos de finales del siglo XX: si bien muchos los mencionaban en sus discursos teóricos, pocos comprendían realmente de qué estaban hablando. Conceptos como *complejidad*, *caos*, *emergencia* o *meme* se utilizaron de manera bastante impune en esos años. Sin embargo, podría decirse que en esa época se refundaron los estudios de la comunicación, recuperando muchos componentes del pasado y, al mismo tiempo, introduciendo nuevos conceptos, categorías de análisis e hipótesis de trabajo que constituyeron la base de los actuales paradigmas teóricos.

Si bien a corto plazo los movimientos contestatarios fracasaron, luego consiguieron imponer sus ideas y valores al resto de la sociedad

¿Qué leían los investigadores de principios del siglo XXI? Aunque también se debería preguntar: ¿Cómo leían? Como ya se dijo, en ese momento se vivió el traumático pasaje desde una textualidad basada en interfaces orgánicas —el papel impreso— a las interfaces digitales. Precisamente en este período comenzó el proceso de digitalización y democratización del saber científico que llevó a la quiebra a las grandes editoriales especializadas en la publicación de *journals* académicos. Respecto a la primera pregunta —¿Qué leían los comunicólogos de principios del siglo XXI?— resulta imposible reconstruir la bibliografía nacida al calor de las redes digitales: miles de libros y artículos inundaron en pocos años las pantallas de los investigadores. Parte de esa producción teórica es prácticamente irrecuperable: a pesar de los emuladores de última generación, muchos textos publicados en formatos digitales hoy inexistentes —como el PDF— son de muy difícil acceso por la desaparición del hard-

ware y los programas necesarios para abrirlos.

Algunos referentes

Entre los principales referentes teóricos del período emerge el nombre de **Manuel Castells** (1996-98, 2009), quizá el sociólogo que mejor logró procesar lo que estaba pasando en la *sociedad-red* (el concepto es del mismo **Castells**). Desde la filosofía, un autor muy citado por entonces era el francés **Pierre Lévy** (1999, 2001), considerado como una de las voces de referencia en el campo de la naciente ciberfilosofía. Respecto a los cambios en los receptores y la aparición de nuevas prácticas textuales al margen del sistema de *broadcasting*, los trabajos del estadounidense **Henry**

Jenkins (1992, 2006a, 2006b) tuvieron una gran repercusión en el mundo académico; la psicología de las redes encontró en **Sherry Turkle** (1997, 2012) a una de sus más destacadas analistas. Las relaciones entre viejos y nuevos medios fueron repensadas por autores como **Alejandro Piscitelli** (1995, 1998), **Jay-David Bolter** y **Ricard Grusin** (2000), **Roger Fidler** (1997), **Lev Manovich** (2002) y **Carlos A. Scolari** (2008), todos ellos influenciados en mayor o menor medida por uno de los más célebres y polémicos intelectuales del siglo XX: **Marshall McLuhan** (1962, 1964). Pensadores a menudo lejanos del entorno académico como **Kevin Kelly** (1994), **Steven Johnson** (2006) y **Howard Rheingold** (1992, 2000, 2003, 2012) también aportaron lo suyo para la comprensión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva.

Los investigadores se dedicaron a discutir sobre los efectos de las redes digitales en el cerebro de los jóvenes

Las redes

Un debate destacado de ese período llevó a los investigadores de las redes sociales a mantener interesantes discusiones con los expertos en ciencias cognitivas y neurociencias. A comienzos del siglo XXI no pocos temían que el uso de las redes modificara, en un sentido negativo, la conformación del cerebro humano. Lo mismo que Platón había dicho sobre la escritura cuatro siglos antes de Cristo ahora volvía dos milenios más tarde en clave digital. Algunos como **Nicholas Carr** (2011) llegaron a preguntarse: ¿Nos están volviendo estúpidos las redes? En realidad este debate no era nuevo en el ámbito de la comunicación: cada vez que un nuevo medio aparecía en el ecosistema de la comunicación no tardaban en aparecer sus defensores y sus detractores. Si a lo largo del siglo XX los investigadores de los medios se habían entretenido debatiendo sobre los efectos de la televisión en los niños, sus alumnos —ya convertidos a su vez en prestigiosos académicos— se dedicaron a discutir sobre los efectos de las redes digitales en el cerebro de los jóvenes.

Pero también se debe reconocer que en este período a caballo entre el siglo XX y el XXI se fue configurando un campo

del conocimiento que dejaría su huella en la ciencia contemporánea: la teoría de las redes. Pioneros como **Albert-László Barabási** (2002, 2010) y **Bernardo Huberman** (2001) abrieron un camino al cual no tardarían en sumarse investigadores de todas las disciplinas. Si a mediados del siglo XX todo era *sistema* o *estructura*, a comienzos del siglo XXI todo pasó a ser *red*. Como cualquier adolescente sabe, los aportes de la teoría de las redes contribuyeron a refundar las ciencias sociales y abrieron nuevos horizontes en casi todos los sectores de la ciencia, desde la biología hasta la economía.

Ser un investigador o profesional de la comunicación entre los siglos XX y XXI no era fácil, pero seguramente era emocionante, casi como ser pintor en la Florencia del siglo XV o ingeniero en la Birmingham del siglo XIX. El sólido mundo en que se habían formado varias generaciones de profesionales e investigadores, con sus certezas teóricas y sus protocolos de trabajo, se disolvió en un par de décadas para dar lugar a una de las más grandes transformaciones que vivió el género humano.

Nota

1. Se recuerda que, siempre al final del siglo XX, algunos investigadores cuestionaban la llamada “teoría heroica de la invención” que unía a cada dispositivo el nombre de su inventor, cuando en realidad se trataba de creaciones colectivas. Una nueva tecnología nunca es el fruto de una mente genial sino de las interacciones de un conjunto social. Sería conveniente que los jóvenes estudiosos de las relaciones entre tecnología y sociedad releyeran esos trabajos críticos publicados entre 1980-2020 encuadrados bajo el nombre de la *Social construction of technology (SCOT)* y la *Teoría del actor-red* del francés **Bruno Latour** (2005).

Bibliografía

Para un primer acercamiento a la reflexión sobre la comunicación digital, se recomiendan las siguientes obras publicadas entre los siglos XX y XXI:

Barabási, Albert-László. *Linked: The new science of networks.* Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.

Barabási, Albert-László. *Bursts: The hidden pattern behind everything we do.* New York: Dutton Books, 2010.

Bolter, Jay-David; Grusin, Ricard. *Remediation: understanding new media.* Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

Carr, Nicholas. *The shallows. What the internet is doing to our brains.* New York, NY: W. W. Norton & Company, 2011.

Castells, Manuel. *The rise of the network society, The information age: Economy, society and culture* Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996.

Castells, Manuel. *The power of identity, The information age: Economy, society and culture* Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1997.

Castells, Manuel. *End of millennium, The information age: Economy, society and culture* Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1998.

Castells, Manuel. *Communication power.* Oxford/New York: Oxford University Press, 2009.

Fidler, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997.

Huberman, Bernardo. *The laws of the Web. Patterns in the ecology of information.* Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

Jenkins, Henry. *Textual poachers: television fans & participatory culture.* New York, NY: Routledge, 1992.

Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide.* New York, NY: New York University Press, 2006a.

Jenkins, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture.* New York, NY: New York University Press, 2006b.

Johnson, Steven. *Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter.* New York, NY: Penguin Group, 2006.

Kelly, Kevin. *Out of control: the new biology of machines, social systems, & the economic world.* Cambridge, MA: Perseus Publishing, 1994.

Latour, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory.* New York, NY: Oxford University Press, 2005.

Lévy, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace.* New York, NY: Basic Books, 1999.

Lévy, Pierre. *Cyberculture.* Minneapolis, MN: University Of Minnesota Press, 2001.

Manovich, Lew. *The language of new media.* Cambridge, MA: MIT, 2002.

McLuhan, Marshall. *The Gutenberg galaxy.* Toronto: University of Toronto Press, 1962.

McLuhan, Marshall. *Understanding media: the extensions of man.* New York, NY: McGraw Hill, 1964.

Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas.* Buenos Aires: Paidós, 1995.

Piscitelli, Alejandro. *Post/television: ecología de los medios en la era de internet.* Buenos Aires: Paidós, 1998.

Rheingold, Howard. *Virtual reality: The revolutionary technology of computer-generated artificial worlds - and how it promises to transform society.* New York, NY: Simon & Schuster, 1992.

Rheingold, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* (Revised edition). Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

Rheingold, Howard. *Smart mobs: the next social revolution.* New York, NY: Basic Books, 2003.

Rheingold, Howard. *Net smart: how to thrive online.* Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

Scolari, Carlos A. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa, 2008.

Turkle, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of the internet.* New York, NY: Simon & Schuster, 1997.

Turkle, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* New York, NY: Basic Books, 2012.

ARTÍCULOS



CONTENIDOS PERIODÍSTICOS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: EVALUACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES



Andreu Casero-Ripollés



Andreu Casero-Ripollés es profesor titular del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Jaume I* de Castellón donde, además, es vicedecano del grado en periodismo. Es codirector del *Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*. Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Ha sido profesor e investigador visitante en las universidades de *Paris 8* (Francia), *Milano-Bicocca* (Italia) y *Unesp* (Brasil). Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política y sobre las transformaciones del periodismo en el entorno digital.

*Universidad Jaume I de Castellón – Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Avda. Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón de la Plana, España
casero@uji.es*

Resumen

El entorno digital ofrece nuevos atributos a la prensa para elaborar sus contenidos. Su empleo estratégico abre nuevas vías para renovar sus modelos de negocio en un contexto de reconversión del periodismo. Se evalúan las potencialidades de estas herramientas desde la óptica del público joven para ofrecer pautas de actuación a las empresas periodísticas. La metodología se basa en una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N = 549). Los resultados revelan que la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son las propiedades más valoradas. El empleo de estos recursos se sitúa cómo uno de los pilares a partir de los cuáles edificar nuevos modelos de negocio adaptados al ámbito digital.

Palabras clave

Prensa, Periodismo digital, Internet, Modelo de negocio, Jóvenes, Contenidos digitales.

Title: Journalistic contents and new business models: assessment of digital services

Abstract

The digital environment offers new attributes to the production of press content. The strategic use of these tools opens new channels to update the business model in the context of restructuring journalism. The aim of this paper is to evaluate the potential of digital tools from the point of view of young people in order to offer to journalistic companies a guideline for action. The methodology used is based on a quantitative survey carried out among people between 16 and 30 years old (N = 549). The results reveal that updating, multimediality, personalization and everyday content that is personally relevant are appreciated as the most important properties. The use of these resources is considered to be one of the pillars that have to be taken into account in order to build the new business model adapted to the digital field.

Keywords

Newspapers, Online journalism, Internet, Business model, Young people, Digital contents.

Casero-Ripollés, Andreu. "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 341-346.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

1. Introducción

El periodismo se halla inmerso en un proceso de profunda reconversión. La constante innovación tecnológica derivada de la digitalización, por un lado, y la crisis financiera, que ha

reducido la inversión publicitaria, por otro, están sacudiendo sus bases industriales (Curran, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Larrañaga-Rubio, 2010). Los datos económicos, sea cual sea la fuente, son un testimonio de la situación de conmo-

Artículo recibido el 03-04-12
Aceptación definitiva: 26-05-12

ción que viven las empresas del sector (**Díaz-Nosty**, 2011; **Guallar**, 2010). La supervivencia futura del periodismo está en riesgo en este contexto (**Gallego-Díaz**, 2012; **Guillamet**, 2011). Por ello, la refundación del modelo de negocio se ha convertido en una prioridad (**Kaye**; **Quinn**, 2010).

La articulación de nuevas formulas empresariales está condicionada por el nuevo ambiente informativo en el que está inmerso el periodismo en la era digital. En él, la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (**Guallar**, 2011), y los medios actúan con una lógica de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo ininterrumpido (**Rodríguez-Martínez**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010). Paralelamente, ha aumentado la flexibilidad en la difusión de la información que circula por diversas vías a partir de una distribución multiplataforma (**Jenkins**, 2006) y se asiste a la aparición de nuevos soportes, como las tabletas digitales o las redes sociales (**Campos-Freire**, 2010). Esta expansión del sistema informativo también ha comportado un incremento notable de la cantidad de noticias disponibles, provocando una abundancia comunicativa (**Boczkowski**, 2010) y una creciente fragmentación de la audiencia (**Webster**; **Ksiazek**, 2012). Además, el flujo informativo es global (**McNair**, 2006), puesto que cualquier noticia es susceptible de ser recibida y procesada en múltiples contextos, lugares y formas (**Castells**, 2009). Finalmente, la elaboración de noticias se abre a la emergencia de nuevos proveedores de información, descentralizándose (**Heinrich**, 2010) y rompiendo el monopolio de las elites periodísticas y políticas (**Williams**; **Delli-Carpini**, 2011). La proliferación de espacios sociales en internet ha provocado que los ciudadanos puedan también producir noticias, en una dinámica de autocomunicación de masas (**Castells**, 2009) que se plasma en el periodismo ciudadano y los contenidos generados por el usuario.

La refundación del modelo de negocio se ha convertido en una prioridad para el periodismo digital

La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio. Entre éstas sobresalen la multimedialidad (**Guallar**; **Rovira**; **Ruiz**, 2010; **Deuze**, 2004); la interactividad y la participación del público (**Masip et al.**, 2010; **Cebrián-Herreros**, 2009); la personalización (**Thurman**, 2011); la especialización y el uso de nuevos soportes informativos como los dispositivos móviles (**Díaz-Noci**, 2010), las redes sociales (**Noguera-Vivo**, 2010; **Guallar**, 2011) o los blogs (**Sánchez-Vigil**; **Marcos-Recio**; **Olivera-Zaldua**, 2010).

La generación de nuevos modelos de negocio depende de cómo se adapten los contenidos al nuevo ambiente informativo y de cómo se integren las nuevas opciones digitales en la producción de información periodística. Este artículo se plantea como objetivo evaluar, desde la óptica del público joven (considerando que se trata del recambio generacional de los consumidores de noticias y de un segmento pionero a la hora de incorporar las innovaciones tecnológicas), las po-

tencialidades de estos recursos en la construcción de nuevos modelos de negocio. Así, se ofrecerán pautas de actuación a las empresas periodísticas para definir sus estrategias y reestructurar su cadena de valor en el contexto digital.

2. Nuevos atributos para los contenidos periodísticos

La investigación sobre la transformación del periodismo en el contexto digital no ha abordado el estudio de las preferencias del público por los contenidos y los servicios digitales para su integración en los nuevos modelos de negocio. La literatura científica sí que se ha ocupado, en cambio, de los hábitos de consumo de información de los jóvenes, por un lado, y de la aplicación de los recursos digitales por parte de los diarios, por otro.

La digitalización ofrece nuevas herramientas al periodismo para la creación de contenidos, que son clave en la gestación de nuevos modelos de negocio

En el primer caso, los estudios indican que los jóvenes están abandonando los soportes tradicionales a la hora de consumir noticias (**Rubio-Gil**, 2010; **Túñez**, 2009; **Costera-Meijer**, 2007), y se están orientando hacia el ámbito digital, descartando la lectura de periódicos en papel (**Parratt**, 2010). Según datos de *Eurostat* de 2011, en España el 58% de las personas entre 16 y 24 años lee informaciones en internet. Esta cifra se sitúa 13 puntos por encima de la media general del conjunto de la población española y 18 por arriba de la europea. Por lo tanto, el interés de los jóvenes por las noticias es alto, aunque están dando la espalda a los contenidos periodísticos tradicionales porque no responden a sus intereses (**Lipani-Vaissade**, 2008).

En consecuencia, los valores y atributos exigidos a la información se están alterando. Las investigaciones precedentes señalan que los jóvenes demandan cuatro propiedades al periodismo:

- accesibilidad: entendida como el aumento de la facilidad y la rapidez a la hora de poner las noticias a disposición de la audiencia (**Qayyum, et al.**, 2010; **Rodríguez-Martínez**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010);
- personalización, concebida en un doble sentido: poder crear un diario a la carta que responda a las preferencias de cada lector (**Thurman**, 2011) y ofrecer al público el control sobre su experiencia informativa, permitiéndole decidir qué noticias recibe, cómo y cuándo (**Huang**, 2009);
- relevancia: orienta las preferencias de la audiencia hacia aquellas noticias relacionadas con su vida cotidiana (**Túñez**, 2009), con el foco puesto en lo local (**Zerba**, 2011), vinculadas al relato de experiencias personales (**Costera-Meijer**, 2007) y con elevadas dosis de utilidad práctica (**Bernal-Triviño**, 2009);
- participación: es indicada por algunos autores como un criterio de evaluación clave (**Raeymaeckers**, 2004).

La investigación sobre el uso de las nuevas herramientas digitales por los diarios en internet ha permitido conocer su

alcance en el caso español. Una de las más extendidas son los blogs. Aunque las primeras experiencias se remontan a 2004 con *Elmundo.es*, los periódicos online incorporaron este instrumento masivamente a partir de 2005, creando, incluso, secciones propias para aproximarse más a los lectores (Sánchez-Vigil; Marcos-Recio; Olivera-Zaldua, 2010). En los últimos tiempos, en cambio, la prensa ha intensificado su presencia en las redes sociales (Campos-Freire, 2010), usándolas más como canal de redifusión de noticias que como espacio de encuentro y debate (Guallar, 2011) y demostrando una baja optimización de las mismas (Noguera-Vivo, 2010). Por su parte, la implementación de elementos multimedia es escasa y está estancada (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010). La puesta en marcha de espacios de participación para que el público comente las informaciones o para que suministre contenidos se ha generalizado en el periodismo digital (Carpentier, 2011; Masip, 2011), pero algunos autores sostienen que su activación más que un valor democratizador esconde un trasfondo de consumo, puesto que busca fidelizar a la audiencia (Díaz-Noci, 2010; Micó-Sanz, 2012).



<http://extroversia.universia.net.co>

3. Metodología

La técnica de investigación aplicada es la encuesta cuantitativa. El procedimiento empleado es la realización de entrevistas personales. El cuestionario está integrado por preguntas de estimación, basadas en una escala de valoración de 0 a 10. Para el tratamiento estadístico de los datos se ha utilizado el programa SPSS. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de enero y abril de 2011.

La muestra de la investigación está compuesta por jóvenes españoles, residentes en Cataluña, de entre 16 y 30 años. Para su selección se han seguido técnicas de muestreo aleatorio. Los puntos de muestreo han sido 5 ciudades (Barcelona, Vic, Tarragona, Girona y Lleida) seleccionadas por el criterio de volumen de población y representatividad de las cuatro provincias de la comunidad autónoma donde se ha aplicado el cuestionario. La población asciende a 1,2 millones de individuos según datos del *Idescat* de 2009. El número total de encuestas válidas realizadas es de 549. La distribución y estratificación de la muestra se ha realizado por sexos (45,6% hombres y 54,7% mujeres) y por grupos de edad (60,7% de 16 a 20 años y 39,3% de 21 a 30 años).

El margen de error muestral es de $\pm 4,3\%$ con un nivel de confianza $2\sigma = 95,5\%$.

Los valores y atributos exigidos a la información se están alterando en el contexto digital

4. Resultados

4.1. Actualización

El atributo más valorado por el público joven es la actualización de la información, con una media de 7,94 (tabla 1). Este dato pone de manifiesto que la posibilidad de disponer de noticias de última hora y renovadas constantemente es la propiedad más apreciada en los diarios digitales. Un resultado que conecta con la importancia concedida a la accesibilidad.

4.2. Multimedialidad

Entendida como el empleo por parte de los diarios digitales de los recursos expresivos procedentes de lo audiovisual (vídeos, fotografías, animación y sonido), obtiene valores elevados en la predilección del público joven con una media de 7,63. Los motivos que explican esta inclinación son diversos: propensión de los jóvenes hacia lo audiovisual (por su carácter atractivo y su facilidad de consumo), su apropiación de las tecnologías digitales y el consumo multitarea que practican, que tiende a mezclar diversos lenguajes y elementos simultáneamente (Micó-Sanz, 2012). Pese a esta sólida preferencia, la incorporación de la multimedialidad a la información es escasa y se encuentra estancada (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010).

4.3. Contenidos cercanos y cotidianos

Las noticias relacionadas con la vida cotidiana y los problemas del día a día captan las preferencias de los jóvenes. Esta clase de informaciones consigue una media de 7,45. Este resultado concuerda con hallazgos anteriores que indican que la cobertura periodística orientada hacia los temas cercanos al contexto vital de la audiencia y su tratamiento a partir de experiencias personales son los contenidos más valorados por el público joven (Zerba, 2011; Tüñez, 2009; Costera-Meijer, 2007).

4.4. Personalización

La posibilidad de crear una publicación a medida en el entorno digital también genera una evaluación positiva. Esta opción recibe una puntuación media de 7,02. Por lo tanto, poder adecuar los contenidos periodísticos a sus gustos es una cualidad apreciada. Sin embargo, el interés por los suplementos específicos destinados a la juventud es más reducido, puesto que obtienen una media de 6,23. La segmentación de la información no aparece como una propiedad significativa. En consecuencia, la personalización se orienta más hacia la capacidad de elección de noticias sobre temas concretos que hacia la creación de espacios y secciones destinados a franjas de lectores determinadas.

4.5. Interactividad y participación

Pese a la importancia que le concede la investigación académica (Carpentier, 2011; Raeymaeckers, 2004), la interactividad no es un atributo que reciba una valoración alta por parte de los jóvenes en relación con sus preferencias en el ámbito de la información. La posibilidad de establecer un diálogo directo con un diario digital, comentando o contestando las noticias, logra una media de 6,89. La opción de contar con canales para recoger la opinión de los jóvenes en el proceso de producción de los contenidos periodísticos alcanza una media de 6,85. Estos valores discretos pueden explicarse por que la audiencia asocia la interactividad más al campo de la sociabilidad digital que al terreno informativo (Rubio-Gil, 2010). Otros factores tienen que ver con el hecho de que exige dedicación y tiempo y que los jóvenes la consideran poco significativa, puesto que no perciben que tenga utilidad e incidencia en el flujo informativo (Bernal, 2009). En consecuencia, la participación, aunque no es una propiedad prescindible por parte de la prensa digital, no es el aspecto más apreciado por la juventud.

Actualización, multimedialidad, personalización y contenidos cercanos se configuran como los atributos más valorados

4.6. Uso de nuevos soportes

Las herramientas digitales menos valoradas por el público joven son los nuevos soportes para la distribución de la información. El empleo de las redes sociales por parte de los diarios alcanza una media de 6,71. Este moderado interés se puede interpretar a partir de dos factores interrelacionados. Por un lado, estos soportes están más vinculados al entretenimiento y las relaciones personales que a la búsqueda de noticias (Sánchez-Navarro; Aranda, 2011). Por otro, los contenidos periodísticos circulan desempaquetados por las redes sociales. Esta circunstancia provoca que los jóvenes no recurran a los perfiles de los diarios sino que consuman la información si les llega viralmente a través de sus contactos y suscita su interés. No asocian el consumo de noticias a consultar explícitamente la red social de un periódico.

La inclusión de blogs, pese a ser un instrumento intensamente aplicado (Sánchez-Vigil; Marcos-Recio; Olivera-Zaldua, 2010), únicamente logra una media de 5,66. Esto revela un interés reducido por este recurso entre los jóvenes. La aparición de las redes sociales, dotadas de una mayor agilidad y rapidez, y la apuesta de la juventud por un lenguaje breve y conciso (Huang, 2009; Raeymaeckers, 2004) explican este resultado.

La posibilidad de acceder a la información a través de dispositivos móviles, tanto teléfonos inteligentes como tabletas digitales, también registra una valoración baja. La media se queda en 5,43. Ello se explica por la falta de una masa crítica de usuarios de estos soportes y la hegemonía de un uso de los mismos en clave de sociabilidad y entretenimiento que prevalece sobre su empleo para el consumo informativo, por el momento.

| Recursos digitales | Valoración media |
|--------------------------------------------------------|------------------|
| Actualización | 7,94 |
| Multimedia | 7,63 |
| Temas cotidianos y cercanos | 7,45 |
| Personalización | 7,02 |
| Interactividad (diálogo) | 6,89 |
| Participación del público en la producción informativa | 6,85 |
| Suplementos específicos | 6,23 |
| Uso de redes sociales | 6,71 |
| Uso de blogs | 5,66 |
| Uso de dispositivos móviles | 5,43 |

Tabla 1. Valoración de los contenidos y herramientas digitales (escala de 0 a 10)

5. Conclusiones

La actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son los atributos más valorados por el público joven en relación con las noticias. El empleo de estos recursos es un elemento importante a la hora de elaborar nuevos modelos de negocio sostenibles adaptados al ámbito digital. La incorporación de estas propiedades en la oferta informativa de los diarios digitales puede configurarse como una opción estratégica para aportar valor añadido e impulsar la reconversión del periodismo.

Los resultados obtenidos revelan, no obstante, una paradoja significativa. Las herramientas más aplicadas por los diarios digitales, como los blogs o la interactividad, no son las que suscitan las mayores predilecciones por parte del público joven. Se registran desfases entre la oferta y la demanda que sirven para explicar, en parte, la inexistencia de un modelo de negocio solvente para la prensa en el contexto digital. Estas discordancias evidencian un desconocimiento por parte de las empresas periodísticas de los consumidores jóvenes de información y sus hábitos. En consecuencia, la revisión de las estrategias relacionadas con los contenidos es urgente, puesto que continúa siendo una cuestión pendiente para la articulación efectiva de nuevos modelos de negocio.

Los servicios digitales más aplicados por los diarios, como los blogs o la interactividad, no son los preferidos por el público

6. Nota

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de I+D código P11B2010-53, financiado por la *Fundación Caixa Castelló-Bancaixa* y la *Universitat Jaume I*.

7. Bibliografía

Bernal-Triviño, Ana-Isabel. *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions, 2009. ISBN: 978 84 936915 3 0

- Boczkowski, Pablo.** *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: Chicago University Press, 2010. ISBN: 978 0226062808
- Campos-Freire, Francisco.** “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2010, n. 16, pp. 13-30.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm
- Carpentier, Nico.** *Media and participation*. Bristol: Intellect, 2011. ISBN: 978 1841504070
- Casero-Ripollés, Andreu.** “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Castells, Manuel.** *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. ISBN: 978 0199567041
- Cebrián-Herreros, Mariano.** “Comunicación interactiva en los cibermedios”. *Comunicar*, 2009, n. 33, pp. 15-24.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>
<http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Costera-Meijer, Irene.** “The paradox of popularity: how young people experience the news”. *Journalism studies*, 2007, v. 8, n. 1, pp. 96-116.
http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Costera_Meijer.pdf
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Curran, James.** “The future of journalism”. *Journalism studies*, 2010, v. 11, n. 4, pp. 464-476.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616701003722444>
- Deuze, Mark.** “What is multimedia journalism?” *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 2, pp. 139-152.
http://indiana.academia.edu/MarkDeuze/Papers/725187/What_is_Multimedia_Journalism
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz-Noci, Javier.** “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Díaz-Nosty, Bernardo.** *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM – Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, 2011. ISBN: 978 84 87641 47 3
- Gallego-Díaz, Soledad.** “Si te van a matar, no te suicides”. *El País*, 2012, 16 de marzo.
http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html
- Guallar, Javier.** “Prensa digital en 2010”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 101-105.
- Guallar, Javier.** “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 165-173.
- Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara.** “Multimediali-
- dad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 2010, nov.-dic., v. 19, n. 6, pp. 620-629.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15088#.T92yj51DEU>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Guillamet, Jaume.** “La disolución del periodismo”. En: Campos-Freire, Francisco (coord.). *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Universitas, 2011, pp. 239-251. ISBN: 978 8479913380
- Heinrich, Ansgard.** *Network journalism. Journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge, 2010. ISBN: 978 0415882705
- Huang, Edgar.** “The causes of youth’s low news consumption and strategies for making youths happy news consumers”. *Convergence*, 2009, v. 15, n. 1, pp. 105-122.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Jenkins, Henry.** *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York Press, 2006. ISBN: 978 0814742815
- Kaye, Jeff; Quinn, Stephen.** *Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang, 2010. ISBN: 978 1433106859
- Larrañaga-Rubio, Julio.** “Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2010, n. 16, pp. 59-78.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm
- Lipani-Vaissade, Marie-Christine.** “Une reencontré du troisième type”. En: Corroy, Laurence (ed.). *Les jeunes et les médias*. Paris: Vuibert, 2008, pp. 13-36. ISBN: 978 2711711925
- Masip, Pere.** “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 106-111.
- Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón.** “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 568-576.
<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- McNair, Brian.** *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge, 2006. ISBN: 978 0415339131
- Micó-Sanz, Josep-Lluís.** *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino, 2012. ISBN: 978 84 7226 944 6
- Noguera-Vivo, José-Manuel.** “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista latina de comunicación social*, 2010, n. 65, pp. 176-186.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Parratt, Sonia.** “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”. *Zer – Revista de estudios de comunicación*, 2010, v. 15, n. 28, pp. 133-149.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>

Qayyum, M.-Asim; Williamson, Kristy; Liu, Ying-Hsang; Hider, Philip. "Investigating the news seeking behavior of young adults". *Australian academic & research libraries*, 2010, v. 41, n. 3, pp. 178-191.

Raeymaeckers, Karin. "Newspapers editors in search of young readers: content and layout strategies to win new readers". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 2, pp. 221-232.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211195>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/13140/Pedraza_epi_1.pdf?sequence=1
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Rubio-Gil, Ángela. "Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de estudios de juventud*, 2010, n. 88, pp. 201-221.

Sánchez-Navarro, Jordi; Aranda, Daniel. "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El profesional de la información*, 2011, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 32-37.
<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15332/1/032-037.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.ene.04>

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María. "Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 602-609.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.06>

Thurman, Neil. "Making The daily me': technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news". *Journalism*, 2011, v. 12, n. 4, pp. 395-415.
http://openaccess.city.ac.uk/58/2/neil-thurman-making_the_daily_me.pdf
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884910388228>

Túñez, Miguel. "Jóvenes y prensa en papel en la era de internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2009, n. 15, pp. 503-524.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Webster, James G.; Ksiazek, Thomas B. "The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media". *Journal of communication*, 2012, v. 62, n. 1, pp. 39-56.
[http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster_Ksiazek_Audience_Fragmentation_\(in_press_JOC\).pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster_Ksiazek_Audience_Fragmentation_(in_press_JOC).pdf)
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Williams, Bruce-A.; Delli-Carpini, Michael. *After broadcast news. Media regimes, democracy, and the new information environment*. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN: 978 0521279833

Zerba, Amy. "Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change". *Journalism & mass communication quarterly*, 2011, v. 88, n. 3, pp. 597-614.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769901108800308>

Próximos temas centrales

| | |
|-----------------|---------------------------------------|
| Septiembre 2012 | Información y derecho |
| Noviembre 2012 | Bibliotecas académicas |
| Enero 2013 | Soportes digitales |
| Marzo 2013 | Educación y biblioteca |
| Mayo 2013 | Bibliotecas y documentación de museos |
| Julio 2013 | Economía de la información |
| Septiembre 2013 | Gestión de contenidos |

Los interesados por favor consulten detenidamente las Normas para autores:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

y luego envíen sus artículos a través del gestor de manuscritos OJS de la plataforma del Recyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>



CONVERGENCIA DE MEDIOS Y REDACCIONES: EL CASO DE LA RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA VASCA (EITB)



**Ainara Larrondo, José Larrañaga-Zubizarreta, Koldobika Meso
e Irati Agirreazkuenaga**



Ainara Larrondo, doctora en periodismo y máster en historia contemporánea, es profesora de la *Universidad del País Vasco*. Sus líneas de investigación se orientan al ciberperiodismo, la convergencia de medios y la comunicación con perspectiva de género. Forma parte de un grupo de investigación consolidado del *Gobierno Vasco* (IT392-10) y del proyecto “Evolución de los medios en línea españoles en el marco de la convergencia” (SC02009-13713-C05-04), del *Ministerio de Ciencia e Innovación*.

ainara.larrondo@ehu.es



José Larrañaga-Zubizarreta, doctor en historia contemporánea y periodismo, es profesor de la *Universidad del País Vasco*. Sus líneas de investigación se han centrado en el periodismo económico vasco y, más recientemente, en la convergencia mediática de los grupos audiovisuales públicos. Es coordinador del grupo de investigación consolidado del *Gobierno Vasco* (IT392-10) y miembro del proyecto “Evolución de los medios en línea españoles en el marco de la convergencia” (SC02009-13713-C05-04), del *Ministerio de Ciencia e Innovación*”

jose.larranaga@ehu.es



Koldobika Meso es doctor en periodismo y profesor titular de la *Universidad del País Vasco*. Durante los últimos años ha centrado sus líneas de investigación en el ciberperiodismo y la convergencia de medios. Fruto del interés por estas materias son sus aportaciones en diversos libros y revistas de carácter científico tanto nacionales como internacionales, y su participación en diversos proyectos de investigación. Forma parte del grupo de investigación consolidado del *Gobierno Vasco* IT392-10.

koldo.meso@ehu.es



Irati Agirreazkuenaga es master de investigación en comunicación social y becaria predoctoral del *Gobierno Vasco* en la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* de la *Universidad del País Vasco*, donde trabaja actualmente en una tesis europea sobre los perfiles y las rutinas de los periodistas radiofónicos. Sus líneas de investigación se desarrollan en torno a la radio, a los medios de comunicación en lenguas minoritarias europeas y perfiles y rutinas periodísticas. Forma parte del grupo de investigación consolidado del *Gobierno Vasco* IT392-10.

irati.agirreazkuenaga@ehu.es

*Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Departamento de Periodismo
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa (Vizcaya), España*

Resumen

Se muestran los resultados de una investigación sobre el proceso de convergencia del grupo audiovisual público vasco *Euskal Irrati Telebista (EITB)*, basada en la relación y el tipo de sinergias existentes entre sus redacciones de radio, televisión e internet a partir del examen de su modelo de producción y distribución. Este análisis tiene como referencia los objetivos convergentes establecidos por el grupo en su último *Plan estratégico (2010-2013)* y se ha llevado a cabo con procedimientos tanto cualitativos (entrevistas en profundidad a directivos, observación etnográfica en la redacción y grupo de discusión con redactores), como cuantitativos (encuestas a redactores). Las conclusiones indican que *EITB* camina hacia una estructura de redacción cada vez más integrada, si bien aún son numerosos los retos a los que se enfrenta como consecuencia de las culturas profesionales de cada medio y de la necesidad de promover una mayor coordinación editorial entre sus tres soportes.

Palabras clave

Convergencia, Multimedia, Multiplataforma, Periodistas, *EITB*.

Artículo recibido el 17-04-12
Aceptación definitiva: 08-06-12

Title: Media convergence and newsrooms: the case of the *Basque Public Radio and Television (EITB)*

Abstract

This article offers results derived from research on the convergence process of the Basque public broadcasting group *Euskal Irrati Telebista (EITB)*. The essay focuses on the relationship and the synergies between *EITB*'s radio, television and internet newsrooms, by analysing this group's production and distribution model. This study is prompted by the convergent purposes made public by *EITB* in its most recent *Strategic plan (2010-2013)* and uses both qualitative (in-depth interviews with managers, ethnographic observation in the newsroom and focus groups) and quantitative (survey of reporters) analyses. The conclusions indicate that *EITB* is headed toward a cross-media newsroom structure, even though there are still many challenges to face, as a consequence of the strong, established newsroom cultures and the need of promoting further editorial coordination between the three platforms.

Keywords

Convergence, Multimedia, Multiplatform, Journalists, *EITB*.

Larrondo, Ainara; Larrañaga, José; Meso, Koldobika; Agirreazkuenaga, Irati. "Convergencia de medios y redacciones: el caso de la *Radio Televisión Pública Vasca (EITB)*". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 347-353.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>

1. Marco teórico y metodológico

La convergencia mediática supone uno de los principales marcos analíticos para interpretar las tendencias actuales en el sector de la comunicación. Éste contempla las adaptaciones o procesos de conversión tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos en los que están inmersas desde hace años las compañías de medios en busca de la máxima explotación de su producción en todos los soportes. La estrategia multiplataforma se ha visto impulsada por la digitalización y el surgimiento de la World Wide Web como soporte mediático con capacidades multimedia para la articulación de todo tipo de contenidos. Ello ha impactado en la prensa, radio y televisión tradicionales, impulsando vínculos editoriales con el cibermedio.

Entre los trabajos publicados hasta la fecha sobre convergencia, cabe destacar aquellos de carácter práctico interesados por las consecuencias de su impacto en las infraestructuras de gestión del contenido, los flujos de trabajo, la estructura organizativa y el perfil de los profesionales en las redacciones, tanto en grupos de prensa como audiovisuales (Boczkowski, 2004; Singer, 2004; Duhe; Mortimer; Chow, 2004; Dailey; Demo; Spillman, 2005; Klinenberg, 2005; Huang *et al.*, 2006; Dupagne; Garrison, 2006; Saltzis; Dickinson, 2008; García-Avilés; Carvajal, 2008; Masip; Micó, 2009; López; Pereira, 2010, etc.). Según ponen de manifiesto estos estudios, la necesidad de coordinar medios y redacciones para una mejor distribución multiplataforma anima a medio y largo plazo a impulsar acciones de coordinación también para la fase de planificación y producción informativa, un objetivo al que habitualmente suelen dar respuesta redacciones que se encuentran ya integradas o fusionadas. Así, aunque inicialmente las redacciones de estos medios mantienen su autonomía editorial, el aprovechamiento de la estrategia multiplataforma tiende a fomentar espacios en común y, en los casos más avanzados, redacciones centralizadas encargadas de la producción de contenidos para todos los medios (Salaverría; Negro, 2008).

Existen varias posibilidades: redacciones en espacios separados sin o con una mínima relación; redacciones en espacios en común con una colaboración más o menos fluida entre ellas para la coordinación de soportes aislados; y una única redacción (López; Pereira, 2010). La evolución de las redacciones y los procesos de creación del contenido favorece también la creciente polivalencia profesional de los periodistas, promoviendo el avance desde perfiles monomedia hacia perfiles cada vez más multimedia, posibilidad que dibuja un panorama variado y no exento de dificultades de tipo laboral y formativo. De hecho, los cambios en las redacciones suelen venir acompañados de ciertas reticencias por parte de los profesionales, quienes temen que la estrategia empresarial convergente aumente su carga de trabajo o, en el peor de los casos, conlleve una reducción de la plantilla.

“La convergencia mediática es uno de los principales marcos analíticos para interpretar las tendencias actuales en el sector de las grandes corporaciones de medios”

Los retos derivados de la convergencia están afectando en nuestros días a muchas corporaciones, independientemente de su tamaño, y no sólo de prensa. En este sentido, la *Radio Televisión Pública Vasca (Euskal Irrati Telebista, EITB)* ofrece un buen caso de estudio, también por las implicaciones particulares que se derivan de su carácter público. Además, a diferencia de otras corporaciones similares, *EITB* ya ha asumido sin ambages sobre el papel su estrategia multiplataforma, para la que viene preparándose desde hace más de una década.

El análisis de este caso se llevó a cabo en el marco de un proyecto de investigación financiado¹ para el que se optó por un diseño metodológico mixto, de tipo cualitativo (en-

trevistas en profundidad, grupo de discusión y observación participante) y cuantitativo (encuestas). Las entrevistas fueron de tipo semiestructurado y permitieron contrastar la visión gerencial, sindical y profesional. Se realizaron 8 entrevistas a la antigua y nueva dirección, 2 entrevistas a representantes sindicales y 7 entre responsables y redactores del área de actualidad de los tres medios. Para ahondar en el contraste de opiniones se creó un grupo de discusión con 5 redactores de todos los medios, lo que permitió mejorar la interpretación del proceso de convergencia en lo que respecta a sus consecuencias organizativas y a nivel de redacción.

Con vistas a lograr una mayor sistematicidad en el conocimiento de los cambios operados en el quehacer de redacción, se empleó la técnica de la observación participante (Guasch, 1997). Con este procedimiento se ha podido contrastar el discurso sobre el proceso de convergencia y la observación de cómo se genera una noticia, las rutinas productivas en la sala de redacción, así como las herramientas que habitualmente se utilizan en los programas de radio y televisión de mayor éxito entre las audiencias. Como complemento y contraste de los datos obtenidos mediante los procedimientos anteriormente descritos, se realizó una encuesta² a los redactores de los 3 medios en el lugar de trabajo, en las sedes de Bilbao y San Sebastián, durante la última fase de la investigación (último trimestre de 2010). Las preguntas del cuestionario se organizaron en torno a tres grandes apartados:

- a) concepto de convergencia;
- b) cambios en la organización informativa y trabajo con los contenidos;
- c) situación profesional y laboral del periodista.

2. Adaptación tecnológica y evolución interna

El *Grupo EITB* se creó en el año 1982 y actualmente está integrado por cuatro empresas que gestionan sus correspondientes medios, tanto en castellano, como en euskera:

- a) Radio: *Radio Vitoria SA (Radio Vitoria-Gasteiz Irratia)* y *Eusko Irratia SA (Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Gaztea, EITB Irratia)*
- b) Televisión: *ETB SA (ETB-1, ETB-2, ETB-3, ETB Sat, Canal Vasco, Betizu)*
- c) Internet: *Eitbnet SA (Eitb.com)*

Coincidiendo con la celebración de su *mayoría de edad* en el año 2000, el *Grupo* inició un proceso de adaptación digital (*Proyecto DIGIbat*³) para preparar tecnológicamente sus sedes e infraestructuras de cara al nuevo escenario multiplataforma y multimedia (*Plan estratégico 2000-2007*). Este proceso culminó en 2007 con el traslado a una nueva sede central en Bilbao, donde *EITB* agrupó sus redacciones de televisión (*ETB*), radio (*Radio Euskadi*) e internet (*Eitb.com*)⁴. Con este movimiento se pasó de una estructura de cinco sedes a una de tres. La digitalización y esta agrupación de redacciones llevaron a *EITB* a reconsiderar al alza sus posibilidades multiplataforma y en 2008 el grupo apostó por una estrategia de marca única en internet (*Eitb.com*) mediante la concentración de sus canales anteriormente disgregados (*Eitb24.com, Gaztea.com, Betizu.com*).

Tras mudar de equipo directivo en 2009, *EITB* decidió concretar su reflexión convergente a partir de un nuevo proyecto de gestión estratégica (*Plan estratégico 2010-2013*)⁵. Este plan de acción responde a un nuevo contexto de negocio dominado por el factor tecnológico –aumento de los dispositivos para consumir productos audiovisuales– y por las nuevas tendencias hacia la integración de redacciones y los procesos de producción multimedia. La intención de *EITB* de dotar a su web de un mayor protagonismo ha comenzado ya a dar algunos frutos. Por ejemplo, en 2011 el grupo puso en marcha, con una visión transmedia, el programa de televisión *Ibil2d (ETB-1)*. Este espacio, impulsado por el *Edukilab* –laboratorio de nuevos formatos y contenidos del grupo–, ofreció al público una nueva experiencia de consumo televisivo al dar acceso a través de su blog a contenidos exclusivos, descarga de rutas en GPS y consultas virtuales de información mediante realidad aumentada. Otro ejemplo ilustrativo del avance de *EITB* en relación con su estrategia convergente sería la plataforma de radio y televisión a la carta online puesta en marcha a finales de 2011 coincidiendo con el rediseño de *Eitb.com*. El grupo también ha venido trabajando desde la aprobación de este plan en nuevas aplicaciones en smartphones y tablets con la intención de ir incorporando noticias de *Eitb.com* con vídeos, así como televisión y radio en directo y a la carta.

“*EITB* quiere conseguir un liderazgo de marca en sus tres soportes, aprovechando las sinergias de grupo y la creación de nuevas estructuras de trabajo”

EITB viene demostrando en estos últimos años un creciente interés por la Web no sólo como tercera plataforma de difusión de sus programas, sino también para relacionarse con la audiencia. Para ello se hicieron modificaciones en el organigrama de *Eitb.com* que cuenta, desde 2009, con un departamento específico de participación y web 2.0, encargado de potenciar los blogs temáticos y de programas, así como la presencia en las redes sociales. Estas acciones de interrelación con los usuarios no han generado grandes cambios en la labor de los periodistas, aunque los profesionales de la radio sí reconocen que esta tarea conlleva bastante esfuerzo.

EITB puede conocer bien el perfil de los usuarios: éstos acceden a la web directa e indirectamente a través de *Google* y, cada vez más, de las plataformas web 2.0 –*Twitter* y *Facebook*– en busca principalmente de contenidos de actualidad y determinados programas de radio y televisión. En este sentido, el último rediseño de *Eitb.com* ha buscado principalmente servir a una parte de la audiencia rentabilizando al mismo tiempo los recursos y productos del grupo, un esfuerzo que ya se ha notado en el aumento en las visitas. En 2011 *Eitb.com* consiguió la mejor audiencia de su historia, con una media mensual de un millón de usuarios únicos, lo que ha supuesto un incremento de un 38,8% respecto al año anterior (*Nielsen Online, OJD Interactiva*). Por lo que

respecta a las cifras de televisión, los datos de audiencia de 2011 otorgaron a *ETB* un 11,3% de cuota de pantalla, y en el primer trimestre de 2012 la televisión del grupo se situó como la de mayor crecimiento del ranking autonómico, alcanzando una cuota del 12,8%⁶. Igualmente, las emisoras de radio de *EITB* han visto incrementar el número de oyentes en 72.000 respecto al año anterior, alcanzando en la primera medición del *Estudio General de Medios (EGM)* de 2012 una media de 430.000 oyentes diarios.

En el actual escenario de “fábricas de contenidos”, reconoce la propia *EITB*, las barreras organizativas y mentales concebidas desde una mentalidad del pasado están siendo cuestionadas por los profesionales y se hace necesario flexibilizar las organizaciones, promoviendo culturas internas adaptables y abiertas al cambio. En esta línea, uno de los principales objetivos de su estrategia es conseguir un liderazgo de marca en sus tres soportes a partir del impulso de las “sinergias de grupo” y la creación de nuevas “estructuras de trabajo”, fomentando la motivación, la formación, la implicación y la colaboración de sus equipos. Si bien de manera muy superficial, menciona la necesidad de que la estrategia multiplataforma del grupo obtenga también reflejo en la redacción de los contratos del personal.

Es en el aspecto profesional, precisamente, donde el avance convergente de *EITB* está resultando algo más complicado, debido al tamaño de la redacción, pero también al tipo de sinergias existentes hoy por hoy, como se tratará más adelante. Al igual que ocurre en la generalidad de los grupos y empresas de medios, existe incertidumbre sobre las ventajas e inconvenientes de acometer cambios organizativos más radicales o de promover una mayor flexibilidad en el perfil de los periodistas. Una de las opciones más habituales para hacer frente a este tipo de dificultades y dudas suele ser reforzar la comunicación interna, dada la importancia de trasladar a la plantilla el impulso convergente. Algo más del 80% de los redactores de *EITB* encuestados se han mostrado descontentos por la escasa o nula información recibida sobre el plan de convergencia, aunque en general demuestran una actitud favorable hacia este proyecto, lo cual no deja de ser positivo.

3. Modelo de producción

En *EITB*, la radio, la televisión y la web difunden contenidos generados por sus propias redacciones, aunque existen determinadas iniciativas multiplataforma que por ahora alcanzan únicamente a la fase de distribución y que se basan en un uso compartido de recursos y de temas que se ajustan a las características narrativas de cada medio⁷. *Eitb.com* tiene un papel principal, por la adaptación que lleva a cabo de las informaciones de radio y televisión, así como por el aprovechamiento de sus materiales audiovisuales. Esta dependencia de la web ha sido reconocida por los redactores, para quienes la televisión sigue siendo el medio más importante (figura 1). Respecto a la posibilidad de que la web adquiera un protagonismo similar a medio y corto plazo, el 60% de los redactores se muestra en desacuerdo. En este sentido, la organización del espacio en la sede principal del grupo resulta muy significativa, ya que es la redacción de televisión y no de internet la que se sitúa en el espacio central.

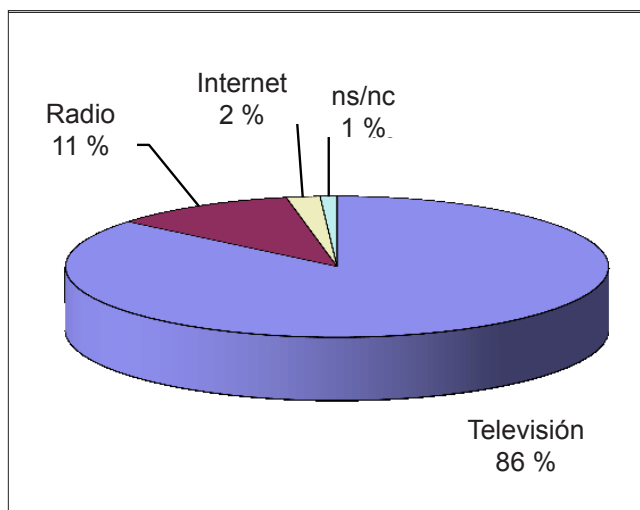


Figura 1. ¿Cuál es desde tu punto de vista el medio más importante en *EITB*?

Existen diversas evidencias que ponen de manifiesto este vínculo editorial entre *Eitb.com* y las radios y televisiones del grupo. De una parte, el grupo cuenta con una aplicación interna (*Erredakzioa/Redacción*) que permite a los redactores web acceder a las escaletas de los informativos de radio y televisión, así como importar textos. Por otro lado, *EITB* ha venido trabajando en los últimos años con un gestor de contenidos (cms), y el departamento de Ingeniería y Sistemas del grupo ha trabajado para facilitar los procesos de automatización y transcodificación de audios y vídeos para su uso en la web, una vez importados del *media asset management (MAM)*, el repositorio de contenidos digitalizados de *EITB*. Asimismo, siguiendo el ejemplo de otras corporaciones públicas como *RTVE*, la creciente importancia de *Eitb.com* para la estrategia multicanal ha llevado a rediseñar este sitio en 2011 y a trabajar en la mejora de la plataforma de radio y televisión a la carta, implementada en 2010 para ofrecer inicialmente programas informativos. Según el responsable de contenidos de entretenimiento de *Eitb.com* y supervisor del portal de televisión, el trabajo del equipo de continuidad y emisión de televisión ha sido decisivo para gestionar la parrilla de contenidos de *streaming* y de televisión a la carta, sin generar costes añadidos a la división internet.

“ La creciente importancia de *Eitb.com* para la estrategia multicanal del grupo ha llevado a rediseñar este sitio en 2011 y a mejorar su servicio de radio y televisión a la carta ”

Las sinergias de contenido se observan también en el impulso que *EITB* viene llevando a cabo en los últimos años de determinados temas o coberturas transversales, a partir de marcas paraguas como *EITB Kultura* (Cultura) o *Gaztea* (Jóvenes), donde las redacciones de radio, televisión e internet trabajan una agenda conjunta de temas o acontecimientos. Este tipo de tratamiento ha permitido al grupo ensayar la coordinación entre redacciones, si bien, como reconocen los propios redactores, ésta no resulta siempre fácil por los distintos estilos y ritmos de cada redacción. A este respecto, no resulta casual

que las acciones multiplataforma y de coordinación entre el equipo de *Gaztea* de la web y del canal de televisión *ETB-3*, en algunos casos basadas en contenidos aprovechables en uno y otro medio, estén dando muy buenos resultados al grupo, ya que ambos equipos se encuentran bajo la supervisión de un mismo coordinador o responsable.

EITB también cuenta en su trayectoria con un proyecto adelantado de cobertura multiplataforma basado en la marca *Reportajes EITB-EITB Erreportajeak*. Esta iniciativa se puso en marcha en 2008 y llevó al grupo a producir durante un año, de manera planificada y unitaria, reportajes en profundidad para sus tres soportes. Esta iniciativa no dio los frutos esperados (los contenidos estaban pensados en origen para los medios tradicionales y demostraban un escaso aprovechamiento de las posibilidades multimedia de la web), aunque sirvió para reflexionar sobre el perfil profesional multimedia y las necesidades formativas y laborales que conlleva la edición *cross-media*. Esta reflexión es todavía hoy uno de los principales motivos de debate en *EITB*, por la influencia que este tipo de trabajo puede tener en la calidad del producto final y por la necesidad de adecuación de los contratos a esta nueva realidad profesional. No en vano las categorías, funciones y perfiles profesionales de los redactores de radio y televisión siguen sin modificación alguna desde finales de los años ochenta. Dos colectivos, dos culturas profesionales y dos convenios con diferencias salariales, a quienes se añade la plantilla de *Eitbnet* y empresas asociadas que trabajan para *Eitb.com*. Este tercer colectivo plantea un problema de precariedad laboral y de discriminación que no favorece la convergencia organizacional y profesional de las redacciones respectivas.

La experiencia de *Reportajes EITB/EITB Erreportajeak* puso también de manifiesto la necesidad de fomentar la comunicación interna y trasladar a la plantilla adecuadamente los objetivos convergentes de la dirección. En este sentido, los redactores encuestados admiten haber conocido el proyecto superficialmente (22,7%) o por comentarios (16,4%). Un 16,4% admite no conocerlo y sólo un 22,7% haber sabido de él en profundidad. En general, más de un 90% de los redactores encuestados considera incorrecto el modo en el que la dirección ha transmitido a la plantilla el propio proyecto de convergencia en *EITB*, bien por considerar que ha recibido poca información (51,8%), ninguna (23,6%), o bien por otros motivos (12,7%). Pese a todo, los redactores evidencian una actitud positiva respecto al proyecto convergente del grupo (figura 2), lo cual no deja de resultar muy ventajoso, si bien en la práctica, como se verá más adelante, el peso de las culturas de la radio y la televisión impide sinergias básicas de colaboración. También resulta significativo que, al hilo de esta experiencia multiplataforma, un 55,5% opine que *EITB* debería retomar el proyecto y que casi la mitad se muestre a favor de formar parte de un hipotético equipo de trabajo multimedia. Algo más de la mitad de los periodistas se considera competente para elaborar contenidos para otro medio del grupo.

4. Relación entre redacciones y perfiles profesionales

El trabajo con un modelo de contenidos de distribución multiplataforma y la estructura actual (redacciones agrupadas, pero con altas cotas de autonomía operativa) impide

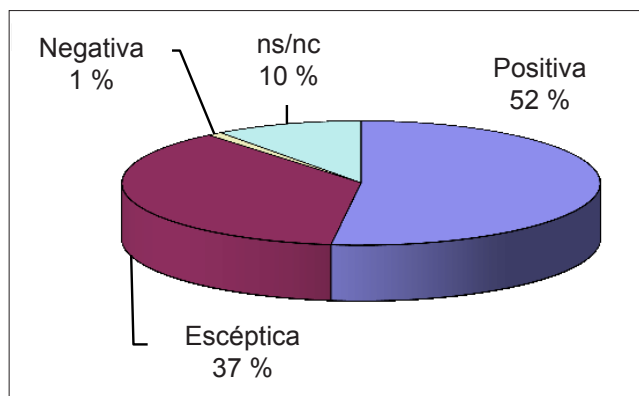


Figura 2. ¿Cuál ha sido tu actitud respecto a este proyecto de convergencia: positiva, escéptica o negativa?

observar cambios radicales en la forma de trabajo de los periodistas, quienes se consideran principalmente redactores de su medio (profesionales monomedia). Esta visión es mayoritaria en el caso de los periodistas de radio y televisión. Así, los tres medios de *EITB* cuentan con sus propios redactores, que no elaboran sistemáticamente contenidos para los otros dos soportes, a excepción de blogs. Ello impide observar también dinámicas asimiladas de cooperación a nivel de redacciones. Esta colaboración suele resultar puntual y dependiente generalmente del trato personal entre periodistas. La mitad de los redactores reconoce no relacionarse regularmente con los periodistas de los otros medios para realizar su trabajo y más de la mitad opina que la situación de confluencia de medios de *EITB* se caracteriza, fundamentalmente, por la “descoordinación” (figura 3). A este respecto, los periodistas de la web se muestran también especialmente críticos. Para estos, la colaboración con otros redactores del grupo resulta una de las tareas más costosas.

Aunque las rutinas de colaboración y coordinación a nivel de redacciones no estén totalmente asimiladas y los redactores expresen esta percepción, la puesta en marcha de la nueva sede en 2007 llevó a fomentar políticas de coordinación entre los directivos de los distintos medios. Éstas se concretaron en reuniones trimestrales del Consejo Editorial del grupo y reuniones semanales del Equipo de Directores de Informativos de los tres medios. Especialmente destacable es la iniciativa de coordinación editorial de soportes aislados a nivel de editores puesta en marcha en 2008, consistente en una reunión diaria celebrada a primera hora de la mañana entre los responsables de actualidad e informativos de *Eitb.com*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia* y *ETB*. Esta reunión tiene como objetivo poner en común previsiones

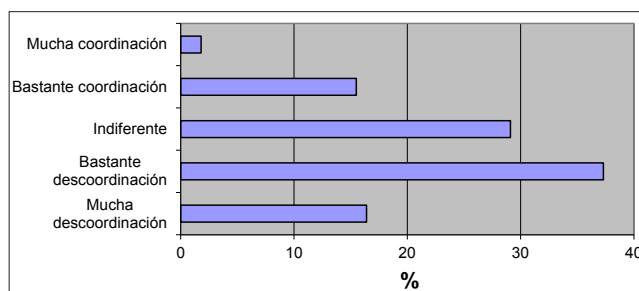


Figura 3. ¿Cuál reflejaría mejor la actual situación de confluencia de los medios de *EITB*? (coordinación/descoordinación)



Redacción de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB) en la sede de Bilbao

entre los tres medios y, de manera especial, favorecer el trabajo de planificación de la web a nivel de contenidos y recursos audiovisuales. Esta experiencia comenzó al poco tiempo de producirse el traslado a la sede de Bilbao, lo que indica que el hecho de que las tres redacciones compartan un mismo espacio físico resultó un primer paso decisivo, como reconoce la mayoría de los redactores. Esta iniciativa de coordinación resulta muy positiva desde el punto de vista de la estrategia convergente de *EITB*. De hecho, las principales experiencias de convergencia del mundo reflejan que esta coordinación, inicialmente puntual, suele dar lugar con el tiempo a acciones de coordinación también para la fase de planificación y producción.

“ El modelo de producción de contenidos en *EITB* impide observar cambios en la forma de trabajo de los periodistas, quienes se autoperciben mayoritariamente como redactores monomedia ”

Debido a su función de acicate de la convergencia y a su dependencia de los otros medios, *Eitb.com* ya ha comenzado a demandar una mayor colaboración entre periodistas, sobre todo para promover sinergias en el intercambio de noticias y fuentes. Concretamente, desde la sección de actualidad de este medio se solicita a los periodistas audiovisuales tener en perspectiva a la web, esto es, tener en cuenta que *EITB* representa un grupo, una “fábrica de contenidos”, que difunde a través de tres canales diferentes pero complementarios, siendo uno de ellos *Eitb.com*. Desde este medio entienden que el cambio de mentalidad depende de los propios redactores, pero también de la ca-

pacidad del grupo para transmitir a la plantilla sus objetivos convergentes, según se ha señalado más arriba. Asimismo, explican, el logro de una colaboración fluida entre redactores de los tres soportes en las fases de captación y planificación informativa resultaría el paso siguiente más inmediato, una vez que se ha avanzado en otros aspectos importantes ya referidos, como la centralización de sus redacciones.

“ *Eitb.com* ha comenzado a demandar una mayor colaboración entre periodistas del grupo ”

5. Conclusión

El modelo convergente actual de *EITB* responde a una estrategia básica *cross-media* o multiplataforma, impulsada en los últimos años a raíz de las oportunidades de la tecnología digital para la publicación de contenidos. Por el momento, la web del grupo, donde convergen los contenidos proporcionados por la radio y la televisión, es el mejor reflejo de este modelo estratégico orientado en la práctica a optimizar la distribución. De cara a avanzar en esta estrategia, el hecho de que las redacciones de radio, televisión e internet compartan un mismo espacio resulta muy positivo; asimismo, sienta las bases para que el diálogo entre medios ya existente a nivel de editores, aunque tímido, pueda trasladarse también a las redacciones a partir de coordinación y cooperación más concretas, compatibles con la autonomía operativa que mantienen hoy por hoy sus redacciones. Para aprovechar estas sinergias, *EITB* requiere acciones concretas a nivel organizativo –adaptación de los organigramas y

creación de figuras de coordinación-, comunicativo y profesional. En relación con esto último, los retos resultan especialmente evidentes, pues se evidencia hoy por hoy el peso de las culturas internas de cada redacción, así como la necesidad de más acciones formativas que no sólo se encaminan a la capacitación técnica, como ha sido tendencia en los últimos años.

6. Notas

1. Este artículo deriva de una investigación financiada por la *Universidad del País Vasco (EHU 08/57)*, cuyos resultados han quedado recogidos en la monografía titulada *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea. La versión en castellano de la investigación verá la luz en los próximos meses.
2. Con una población de aproximadamente 261 de redactores y un tamaño muestral de 110 personas, el error muestral estimado ha sido de $\pm 6\%$, con un nivel de confianza del 90%. La afijación muestral se ha realizado según el medio en el que se desarrolla la actividad y, en último término, la muestra real ha estado supeditada en parte a la disponibilidad (en función del turno de trabajo, de la salida a cubrir una noticia, etc.) de la persona seleccionada para la entrevista en el momento de recogida de la información.
3. *DIGIBat* es el nombre del proyecto de renovación y digitalización de las sedes de *EITB* en todas las capitales vascas. El proyecto culminó con la apertura de la sede central de Bilbao, donde el grupo agrupa sus servicios de radio, televisión e internet.
4. El grupo mantuvo sus delegaciones en Donostia-San Sebastián (*Euskadi Irratia, EITB Irratia*), Vitoria-Gazteiz (*Radio Vitoria*) y Pamplona-Iruña.
5. *Estrategia EITB 2010-2013*, resumen ejecutivo, abril 2010, pp. 1-17.
http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf
6. *EITB, la televisión que más crece en el ranking autonómico*. Información corporativa, 28 marzo 2012.
<http://www.eitb.com/es/noticias/detalle/858581/audiencia-etb--etb-television-autonomica-crece>
7. *EITB* fomenta también acciones promocionales *cross-media* para trasladar audiencias entre sus medios. Así, sus canales de televisión, emisoras de radio y la web se promocionan mutuamente a partir de acciones sencillas, como la inclusión de anuncios publicitarios sobre programas insignia, visualizaciones en pantalla de la URL de *Eitb.com*, llamadas a la audiencia para consumir contenidos del sitio, entrevistas a presentadores de programas, etc.

7. Bibliografía

Boczkowski, Pablo J. "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms". *Journal of communication*, 2004, n. 54, pp. 197-213.
http://cmappublic2.ihmc.us/rid%3D1155905587484_1715320890_3674/boczkowski_2004b.pdf

Dailey, Larry; Demo, Lori; Spillman, Mary. "The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms". *Atlantic journal of communication*, 2005, v. 13, n. 3, pp. 150-168.
http://dx.doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2

Duhe, Sonya-Forte; Mortimer, Melissa-Marie; Chow, San-San. "Convergence in TV newsrooms: a nationwide look". *Convergence*, 2004, v. 10, n. 2, pp. 81-89.
<http://dx.doi.org/10.1177/135485650401000206>

Dupagne, Michel; Garrison, Bruce. "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism studies*, 2006, v. 7, n. 2, pp. 237-255.
<http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700500533569>

García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel. "Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production: the cases of *Novotécnica* and *La verdad multimedia* in Spain". *Convergence*, 2008, v. 14, n. 2, pp. 223-241.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856507087945>

Guasch, Óscar. *Observación participante*. Cuadernos metodológicos, n. 20. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1997.
<http://es.scribd.com/doc/52293209/CUADERNOS-METODOLOGICOS-Observacion-Participante>

Huang, Edgar; Davison, Karen; Shreve, Stephanie; Davis, Twila; Bettendorf, Elisabeth; Nair, Anita. "Facing the challenges of media convergence. Media professionals' concerns of working across media platforms". *Convergence*, 2006, v. 12, n. 1, pp. 83-98.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856506061557>

Klinenberg, Erik. "Convergence: news production in digital age". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2005, v. 597, n. 1, pp. 48-64.
<http://dx.doi.org/10.1177/0002716204270346>

López, Xosé; Pereira, Xosé (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. ISBN: 978 84 9887 379 5

Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís. "El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial". *Quaderns del CAC*, 2009, n. 31-32, pp. 85-92.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Masip.pdf

Salaverría, Ramón; Negro, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008, ISBN: 978 84 9820 954 9

Saltzis Konstantinos; Dickinson, Roger. "Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence". *Aslib proceedings*, 2008, v. 60, n. 3, pp. 216-228.
<https://ira.le.ac.uk/handle/2381/3885>

Singer, Jane B. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 1, pp. 3-18.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670032000174701>



Linda Castañeda y Mar Camacho



Linda Castañeda es pedagoga por la *Universidad de Murcia (UM)* y doctora en tecnología educativa por la *Universitat de les Illes Balears*. Profesora del *Departamento de Didáctica y Organización Escolar* de la *Facultad de Educación* de la *UM*, es miembro del *Grupo de Investigación de Tecnología Educativa* de esa universidad. Autora de diversos trabajos relacionados con la web 2.0, las redes sociales, los entornos personales de aprendizaje y en general el impacto de las tecnologías emergentes en los contextos de aprendizaje formales, no formales e informales.

*Universidad de Murcia, Facultad de Educación
Campus de Espinardo. 30100 Murcia, España
lindacq@um.es*



Mar Camacho es doctora en tecnología educativa. Docente e investigadora en el *Departamento de Pedagogía* de la *Facultad de Educación* de la *Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)*, es miembro desde 2001 del *Grupo de Investigación de Tecnología Educativa* de la misma universidad. Imparte clases y cursos en diferentes programas de master, doctorado y postgrado relacionados con la tecnología educativa. Es autora de diversas publicaciones sobre el uso de las TIC en los procesos de aprendizaje, el uso de la web 2.0 y sus herramientas y recursos para la docencia y sobre el uso y aplicación del *mobile learning*.

*Univ. Rovira i Virgili, Fac. de Ciències de l'Educació i Psicologia, Dept. de Pedagogia
Campus Sescelades. Ctra. de Valls, s/n. 43007 Tarragona, España
mar.camacho@urv.cat*

Resumen

Dado el nuevo concepto de identidad, consecuencia de los cambios tecnológicos y de comunicación actuales, se hace una aproximación crítica al concepto de identidad digital para desenmarañar su complejidad. Se presentan los resultados de una primera aproximación práctica, un estudio en el que se han analizado las percepciones de los alumnos de último año de universidad sobre su identidad digital, su nivel de preocupación en relación con la misma y la influencia de ésta en su presente y futuro profesional.

Palabras clave

Identidad digital, Comunicación, Educación, Redes sociales online, Web 2.0.

Title: Revealing our digital identity

Abstract

We critique the concept of digital identity and try to deal with all its complexity. In addition, we present findings from a first approach to this object of analysis, a study that explores higher education students' perceptions and concerns about their digital identity. Thus, this study focuses on digital identity as it is projected mainly on social networking sites (SNS) and the role they play in young people's lives.

Keywords

Digital identity, Communication, Education, Social networking, Social networks, Web 2.0.

Castañeda, Linda; Camacho, Mar. "Desvelando nuestra identidad digital". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 354-360.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>

1. Identidad digital y nuevos medios

Tomaremos como punto de partida el papel de las tecnologías como mediadoras de la identidad (entendida como un concepto plural y dinámico), asumiendo que el concepto

"identidad digital" se refiere a los aspectos de la tecnología digital como mediadora en la experiencia de la identidad construida por las personas y también condicionada por factores sociales. Con estos presupuestos, resultará muy relevante tratar de desentrañar cuáles son los cambios que

están asociados presumiblemente con la identidad en estos tiempos digitalizados y cuáles las implicaciones de esos cambios a la hora de mejorar las posibilidades de nuestros procesos y modelos educativos.

Se hace una primera aproximación teórica al concepto de identidad digital, haciendo una revisión de los planteamientos más relevantes de la bibliografía científica existente, para luego estructurar una perspectiva teórica coherente que permita entender la complejidad del concepto y de las partes que lo configuran.

Uno de los objetivos es llamar la atención sobre cuestiones que consideramos críticas a la hora de pensar en el desarrollo integral de las personas en tanto que ciudadanos en un mundo de comunicación, de su trayectoria como aprendices permanentes y de sus relaciones sociales. Cuestiones que configuran los patrones básicos de relación y comunicación en los tiempos que corren y que deberían ocupar la atención de nuestros estudiantes –y de todos nosotros– en tanto que miembros activos de la sociedad, futuros profesionales y ciudadanos de pleno derecho.

2. Ubicuidad, participación e intemporalidad en la web social: los detonantes de la identidad

Si tenemos en cuenta que las tecnologías se han integrado de forma profunda y a la vez transversal en nuestra cotidianidad, es cada vez más evidente su rol como mediadoras de nuestra identidad y de nuestro aprendizaje, especialmente cuanto más invisibles se hacen para nuestros ojos (Weber; Mitchell, 2008; Weber; Dixon, 2007). Somos “residentes” en un mundo embebido de tecnologías (White; Le-Cornu, 2011).

Siguiendo el planteamiento de Tom-Tong *et al.* (2008, p. 1), en la mayoría de las experiencias de lo que llamábamos hasta hace poco *computer-mediated-communication (CMC)* las cuestiones relativas a la relación entre actividades de comunicación y los juicios interpersonales han adquirido una enorme importancia, siendo estas cuestiones decisivas a la hora de entender la naturaleza de nuestras experiencias sociales y culturales –especialmente las de los más jóvenes– y la forma cómo éstas afectan a nuestra identidad (Buckingham, 2008).

Actualmente, la preocupación por la identidad se intensifica de manera espectacular promovida por el aumento exponencial del uso de internet en general, la web social y las redes sociales en internet, en particular (Castañeda *et al.*, 2011). No en vano hablamos de un tipo de herramientas que, sólo en España, han aumentado su uso de un 45% de la población total en 2008 a un 94% en 2011 (Cocktail Análisis, 2012) y que concentran el uso de una mayoría extraordinaria de la población, especialmente los jóvenes.

En este marco, y desde una perspectiva teórica, muchas de las aproximaciones conciben la identidad más como un proceso que como un concepto estático. La identidad es algo que no puede ser conseguido de una vez y para siempre, sino que es fluida y está permanentemente abierta a la negociación, a la vez que se encuentra limitada por diversos factores (Weber; Mitchell, 2008).

Hoy en día, uno de los factores que más afecta a la identidad es el mundo de relaciones y actividad propios del contexto digital (hablamos incluso de *identidad digital*). Da igual nuestra edad o nuestro contexto social y cultural, la comunicación mediada por la tecnología y los procesos que se llevan a cabo a través de ella afectan a todos, al menos en lo que llamamos el mundo conectado (Wheeler, 2009).

“ Hemos pasado a una sociedad que, por defecto y gracias a los avances tecnológicos, recuerda para siempre ”

En este sentido, Mayer-Schoenberger (2007) recuerda que hemos pasado de una sociedad que por defecto “olvidaba”, a una sociedad que, por defecto y gracias a los avances tecnológicos “recuerda para siempre”. Este cambio ha impactado en nuestra habilidad para participar de forma libre y esa nueva realidad –la de que todo será recordado para la posteridad– tiene efectos importantes en la forma en la que nos relacionamos, que aún no han sido suficientemente explorados.

Es interesante el trabajo de Valkenburg y Peter (2008) en el que investigan los efectos que tiene la experimentación de la identidad online por parte de adolescentes holandeses en el desarrollo de su competencia social. Así, los adolescentes que más a menudo experimentaron con su identidad en internet también se comunicaron online y con más frecuencia con personas de diferentes edades y antecedentes culturales. Esta comunicación, a su vez, tuvo un efecto positivo sobre la competencia social del adolescente, pero no afectó a su autoconcepto. Según el estudio, la competencia social de los adolescentes se benefició considerablemente de estos experimentos de identidad online, de lo que se deduce que internet les proporciona oportunidades para conectar con otra gente. Al hacerlo, los jóvenes parecen usar a estas personas como cajas de resonancia para explorar su identidad y practicar, con éxito, sus habilidades de sociales.

En esta misma línea, Baumgartner *et al.* (2010) reflejan el impacto –a veces nocivo– que las actividades llevadas a cabo por los jóvenes en internet pueden tener en su desarrollo. Así, pasar mucho tiempo en la Red puede llevarles a transferir actividades tradicionalmente llevadas a cabo fuera de línea y afectar sustancialmente el desarrollo adolescente. Es por este motivo que actividades online que pueden ser potencialmente peligrosas para los adolescentes deben investigarse más a fondo.

No podemos obviarlos, los efectos a los que nos referimos tienen un impacto evidente en nuestra capacidad para construir y manejar nuestra identidad e incluyen, como no, la parte digital de la misma que a su vez, como puntualizan los autores, tiene múltiples aristas y no sólo está configurada por lo que publicamos sobre nosotros mismos en la Web.

3. La compleja estructura de la identidad digital

Es precisamente en la combinación entre sociedad, cultura y tecnologías digitales donde radican hoy las mayores

posibilidades para el aprendizaje y el enriquecimiento de la identidad de las personas (Goldman et al. 2008). Como consecuencia, es necesario hacer conscientes a todos los ciudadanos, de la forma en la que se desarrollan ambos – aprendizaje e identidad-, especialmente en un mundo cada vez más sofisticado desde un punto de vista tecnológico (Notley, 2009).

La identidad es algo fluido y dinámico, y se ha revelado además, como un concepto complejo y multidimensional, (Childs)

La identidad es algo fluido y dinámico, y se ha revelado además, como un concepto complejo y multidimensional (Childs, 2010; Peachey; Childs, 2011). Podríamos asimilar este concepto con el denominado por Manders-Huits (2010, p. 48) “identidad nominal”, es decir el conjunto de atributos asignados a una persona por la sociedad, atributos que necesitan estar fijados –aunque sea de forma temporal– para que esa persona pueda ser identificada y re-identificada de forma consistente. Esa identidad nominal se organiza en torno a hechos y cosas relacionadas con esa persona en un rol o situación concreto (Childs, 2010).

Coincidimos con la opinión de diversos autores (Tom-Tong et al., 2008; Greenhow et al., 2009; Childs, 2010; Peachey; Childs, 2011; Manders-Huits, 2010; Notley, 2010 que afirman que existe una variada cantidad de factores y hechos de nuestra “vida online” que influyen poderosamente (lo que llamamos la identidad digital), algunos dependientes de nosotros mismos –la parte personal de nuestra identidad– y otros que escapan de nuestro control directo y dependen de otras personas –la parte más social de dicha identidad–.

Pero veámoslo por partes.

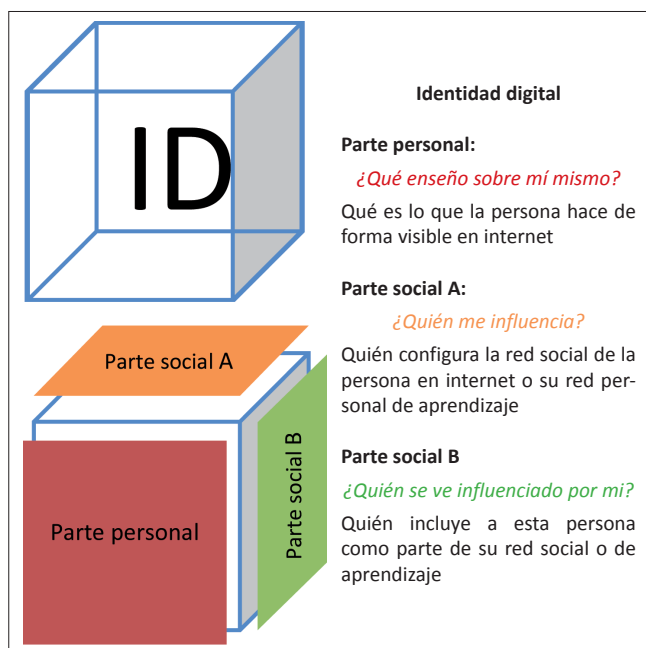


Figura 1. Identidad digital

En lo que se refiere a nuestra identidad, nuestra visión de nosotros mismos en la Red y lo que hacemos en ella “es sólo parte de la pintura completa” (Peachey; Childs, 2011, p. 31). La “parte personal” de la identidad digital de una persona es proyectada por lo que esa persona hace en la Red: qué dice, cómo lo dice, el lenguaje que usa, sus temas de interés y un largo etcétera que configuramos básicamente cada vez que hacemos click en el ordenador, y que reforzamos cuando damos nuestro voto positivo o negativo a una cosa u otra. Es el reflejo de nuestra imagen en el espejo de la Red.

Pero, al igual que sucede de forma presencial, nuestra identidad en la Red tiene una “parte social” que se configura en torno a dos formas básicas que no dependen de nosotros mismos, sino de nuestras relaciones:

- En primer lugar tenemos a aquellos que nos influyen formando parte de nuestra red social de contactos o de nuestra red social de aprendizaje (amigos, contactos, personas a las que seguimos, etc.). Son aquellos a los que oímos, retuiteamos, con los que hablamos, aquellos a los que comentamos su contenido y por los que mostramos interés en la Red. De ellos, de sus comportamientos, de sus gustos, aficiones y de la información que comparten con nosotros y de cómo esa información circula entre nosotros, los demás sacan conclusiones también sobre nuestra propia personalidad, gustos, etc. Sí, aquello de “dime con quién andas...” también tiene un reflejo en internet.
- Por otra parte, existe un grupo de personas (más o menos grande en la medida de nuestro impacto personal o profesional) en el que nos reflejamos. Son las personas que se ven afectadas o influenciadas por nosotros (nuestros seguidores, aquellos que comentan nuestro contenido, etc.), sean o no sean nuestros amigos –o tengamos mutuo contacto con ellos– y estén o no de acuerdo con nosotros. Interpretan nuestras palabras, se hacen eco de ellas y les sirven como canal de distribución. En algunos casos son sus palabras y no las nuestras las que tienen un impacto directo en la Red y las que ayudan a que nuestra imagen quede reflejada de una forma u otra.

4. Construyendo identidad aun sin ser conscientes

Las presencia de los estudiantes universitarios, sus relaciones y su capacidad para formar parte de comunidades de práctica, de aprendizaje, de desarrollo profesional, así como para gestionar su propia imagen, han sido poco exploradas en el contexto Red, al menos de momento (Moorman; Bowker, 2011; Castañeda; Camacho, 2010), aun cuando es en este período –el de los estudios universitarios– cuando este tipo de relaciones y la identidad que se forja suelen ser determinantes para el futuro profesional de las personas (Goode; 2010).

Lo sepan o no, como afirma Shareski (2010), los estudiantes están continuamente expresando, compartiendo, transmitiendo, formalizando, presentando y desarrollado su propia identidad personal, presencial y en red. Sin embargo, las implicaciones que sus acciones “cotidianas” tienen sobre su propia persona y sobre su identidad no están suficientemente estudiadas, siendo muy probable que ni ellos ni

nosotros seamos muy conscientes de cómo puede afectar toda su actividad en la construcción de su identidad digital. Son especialmente sensibles las actuaciones realizadas en las herramientas que ligan nuestras acciones a nuestro nombre de forma evidente (Zhao *et al.*, 2008) como es el caso del software social y especialmente el de las redes sociales online (para una distinción entre ambos términos, v. Castañeda, 2010).

Para comprobar este aspecto hemos hecho un estudio exploratorio con una muestra de 164 estudiantes de último curso de la titulación de magisterio en el curso 2010-2011 (132 de ellos, mujeres). El objetivo ha sido conocer hasta qué punto existe entre ellos conciencia sobre su identidad digital, las partes que la configuran, el rol que asume en ella su actividad en las redes sociales y el impacto de internet en sus vidas. Por ello el estudio se realizó entre los que durante dicho curso académico cursaban la asignatura específica sobre tecnología educativa.

La mayoría de los estudiantes dijo haber oído hablar de casi todas las herramientas de la web social, aunque tienen un perfil de bajo uso. Los que dicen usar las diferentes tecnologías han asumido el papel de *lurker* (Preece *et al.*, 2004), es decir, utilizan la herramienta para buscar y ver el contenido de otras personas, pero no publican nada. Sólo en el caso de las redes sociales online (RRSS), el porcentaje de participantes que declara asumir el papel de *lurker* es sólo del 2% y afirman que habitualmente aportan contenido.

Los estudiantes están preocupados por la imagen de sí mismos que proyectan en internet pero sólo de una forma social inmediata

4.1. Conciencia sobre la parte personal de la propia identidad

La mayoría de nuestros estudiantes utiliza *Tuenti* (82,4%) y *Facebook* (73,9%) como redes sociales. Y casi todos usaron *Tuenti* antes que *Facebook* (en adelante *FB*).

La gran mayoría de encuestados (84%) afirma ser consciente de las opciones de privacidad que les ofrecen las redes sociales, y suelen tener su perfil abierto a los amigos de sus amigos, aunque ninguno de ellos lo tenga completamente oculto.

Sorprende que el 12,6% de los usuarios de *Tuenti* no sabe o no se preocupa por conocer la cantidad de fotos de ellos mismos que hay publicadas y más del 5,7% pasa por alto este dato en el caso de *FB*. Pero resulta aún más interesante que el 6,7% de los usuarios de *Tuenti* no sabe o no le preocupa saber la cantidad de fotos que él mismo ha publicado, mientras que un 4,1% dice ignorar esta misma información en relación con *FB*.

Cuando se les preguntó qué creen que refleja su comportamiento en la Red (lo que dicen y hacen), la mayoría de ellos tiene la impresión de ser visto por los demás como inteligente (134, el 81,7%), interesante (116, 70,7%) y trabajador (124, 70,6%), y no creen que otros puedan verles como egoístas (133, 81,1%), manipuladores (120, 73,2%), huraños (114, 69,5%) o tristes (108, 65,9%).

4.2. Conciencia de la parte social de la identidad

La mayoría de los encuestados no creen que los demás ejerzan *mucha* influencia sobre ellos (90 de 164, 54,9%), si bien un 20,1% reconoce que está muy influenciado por el contenido y los comentarios publicados por sus amigos. Sin embargo sólo 46 (28,1%) aseguran tener *bastante* influencia sobre sus amigos.

Cuando se les preguntó sobre otra parte de su imagen online: la opinión que puede hacerse otra gente sobre ellos basándose en las personas a las que siguen, las apreciaciones son similares a las que se referían a sus propias acciones; piensan que son percibidos como inteligentes (118, 72,0%), interesantes (115, 70,1%), trabajadores (92, 56,1%) y profundos (85, 51,8%), mientras que no creen que otros los puedan considerar egoístas (133, 81,1%), tristes (121, 73,8%), huraños (121, 73,8%) o manipuladores (107, 65,2%).

Por último, al ser consultados sobre la opinión de la gente basada en los comentarios que otros hacen sobre los con-

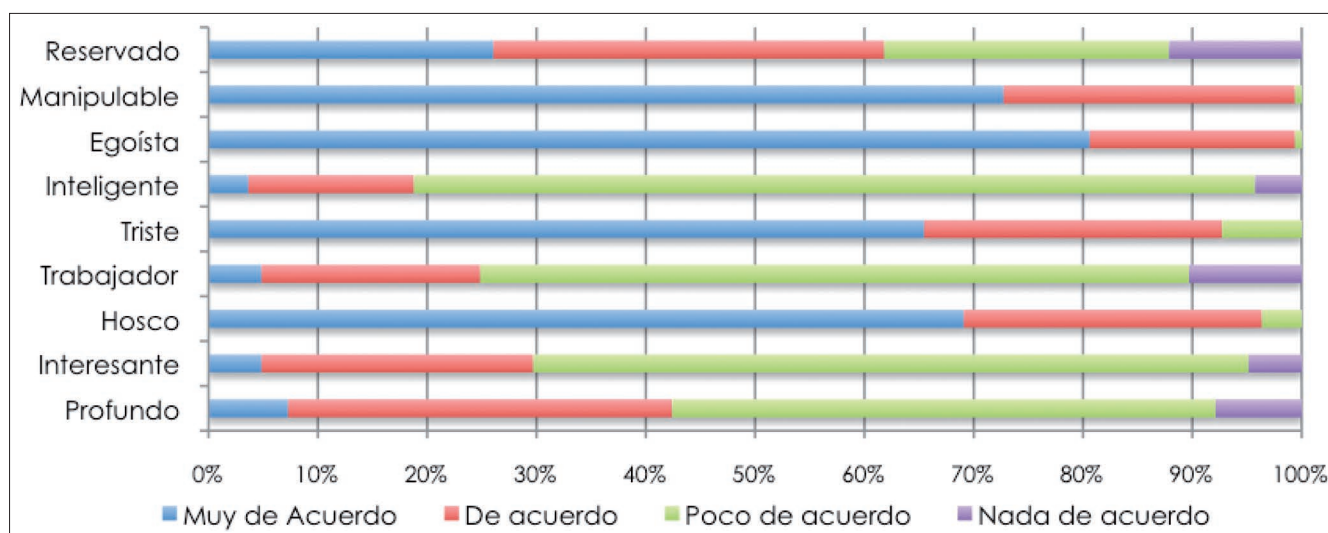


Figura 2. ¿Cómo te ven los demás de acuerdo con lo que ven de ti en internet?

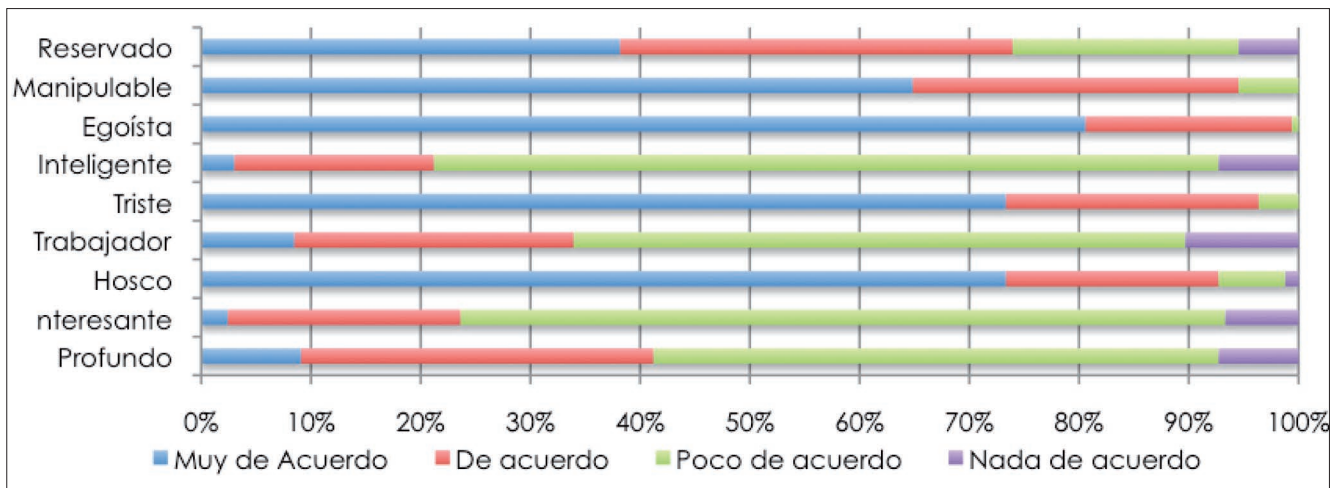


Figura 3. ¿Cómo te ven los demás de acuerdo con las personas a las que sigues/reflejas en internet?

tenidos que ellos publican en las RRSS, tampoco parece haber muchas diferencias: consideran que pueden ser vistos por los demás como inteligentes (118, 72,0%), interesantes (108, 65,9%), trabajadores (92, 56,1%) y profundos (80, 48,8%) y se niegan a la idea de que los demás puedan verlos como egoístas (136, 82,9%) tristes (121, 73,8%), huraños (121, 73,8%) o manipuladores (113, 79,0%).

4.3. ¿Y el impacto de su identidad digital en sus vidas?

Casi un 94% coincide en que a veces, casi siempre o siempre, publica contenidos sin pensar en su impacto en la Red y un 80% de ellos reconoce haber borrado contenido después de haberlo publicado. El 80% dice no tener conciencia de que otras personas –aparte de sus amigos– pueden ver sus actualizaciones y comentarios, ni se ha planteado situaciones hipotéticas en las que pueda suceder, aunque un 23% declara que no le preocupa que así sea.

En cuanto a sus preocupaciones, el 75% está preocupado por la imagen que sus amigos puedan hacerse sobre ellos basándose en su comportamiento en la Red. Pero un 26% coincide en afirmar que no le preocupa en absoluto el impacto de esa imagen en su futura carrera.

Por último, les pedimos que calificaran de 1 a 10 cuánto se parece su “yo” reflejado en las redes a su “yo” real, y la nota

media de sus opiniones –7,6– no deja lugar a demasiadas dudas, sí creen que son ellos mismos en las redes sociales.

Conocer la forma en que la identidad se crea y configura nos ayudará a comprender nuestros experiencias sociales y culturales

5. Algunas conclusiones y pensamientos sueltos

Creemos firmemente que conocer la forma en que la identidad se crea y configura nos llevará a una mejor comprensión de la naturaleza de nuestros experiencias sociales y culturales y puede ayudarnos a mejorar de forma consciente nuestros procesos de aprendizaje y relación con el entorno.

Los resultados de la exploración que ofrecemos muestran que aunque los estudiantes son conscientes de que su identidad puede ser explicada por muchos factores externos, esto no parece que les preocupe en gran medida.

Los estudiantes participantes están preocupados por la imagen de sí mismos que proyectan a través de internet pero sólo de una forma social inmediata. Uno de cada 4 estudiantes no está preocupado en absoluto por el impacto

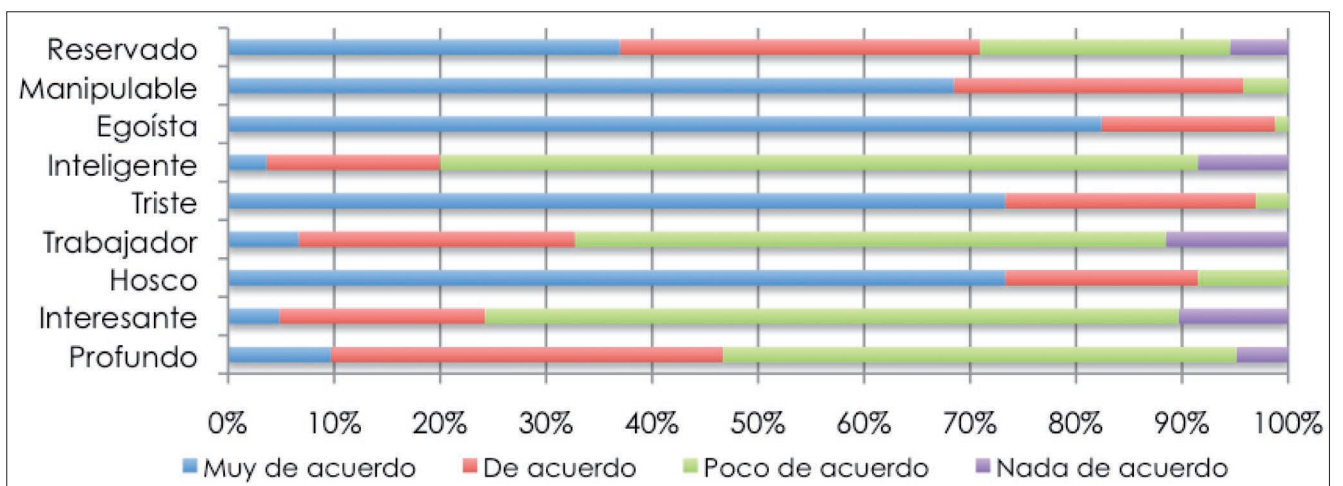


Figura 4. ¿Cómo te ven los demás por lo que otras personas dicen de ti en internet?

de su actividad digital en su futuro profesional, hecho que debe tenerse en cuenta a la hora de abordar procesos de empleabilidad no sólo en el ámbito de la educación, sino en cualquiera de los campos profesionales.

Es interesante ver que los estudiantes universitarios no conocen el impacto que la vida digital puede tener sobre su vida diaria. La necesidad de capacitación y orientación específica sobre éstos y otros hechos relacionados con el uso y la gestión de su propia identidad parece esencial, sobre todo teniendo en cuenta las implicaciones que esta gestión encarnan en el desarrollo de sus futuras carreras profesionales.

De cara al futuro sería muy interesante ampliar nuestra visión sobre ésta y otras cuestiones de forma sistemática. Creemos que uno de los caminos evidentes para explorar se refiere a cuáles son las motivaciones de los usuarios a la hora de ceder información sobre su persona a la Red, así como para publicar uno u otro tipo de información en una u otra herramienta social. El estudio más cercano de los comportamientos de los estudiantes y sus dinámicas en estos entornos de relación podría revelarnos datos interesantes para un mayor conocimiento de las vías posibles de desarrollo de la identidad digital en el marco de la educación.

Los estudiantes universitarios no conocen el impacto que la vida digital puede tener sobre su vida diaria

Como sucede en la vida cotidiana, los jóvenes aprenden de manera informal sobre las posibilidades y las preocupaciones que tienen que tener en cuenta, aunque algunos de ellos no sean conscientes ni de las repercusiones ni de dicho aprendizaje. Sin embargo, está claro que entender las nociones implícitas de la identidad nos puede ayudar a facilitar el diseño de nuevas y mejores estrategias educativas (aplicables en contextos formales y no formales) en el ámbito de la gestión de esa identidad (Manders-Huits, 2010) y creemos realmente que dicho ámbito tiene que constituir una parte fundamental de la educación básica de los futuros ciudadanos, y por lo tanto una parte vital de su formación profesional.

Bibliografía

- Baumgartner, Susanne E.; Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen.** "Assessing causality in the relationship between adolescents' risky sexual online behavior and their perceptions of this behavior". *Journal of youth and adolescence*, 2010, v. 39, n. 10, pp. 1226-1239.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2917006>
<http://dx.doi.org/10.1007/s10964-010-9512-y>
- Buckingham, David.** "Introducing identity". En: Buckingham, David (ed.). *Youth, identity, and digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 1-24.
http://mitpress.mit.edu/books/chapters/0262294273_chap1.pdf
- Castañeda, Linda.** "Aprendizaje con redes sociales". *Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD, 2010. ISBN: 978 84677636192
- Castañeda, Linda; González, Víctor; Serrano, José-Luis.** "Dónde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales". En: Martínez, Francisco; Solano, Isabel. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la Red*. Alicante: Marfil, 2011. ISBN: 978 84 268 1554 5
http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Castañeda, Linda; Camacho, Mar.** "A strange in the mirror? Students perceptions about their digital identity". En: Bastiaens, Theo; Ebner, Martin (eds.). *Procs of the World conf on educational multimedia, hypermedia and telecommunications*, 2011, pp. 3275-3280. Chesapeake, VA: AACE.
- Childs, Mark.** "A conceptual framework for mediated environments". *Educational research*, 2010, v. 52, n. 2, pp. 197-213.
<http://dx.doi.org/10.1080/00131881.2010.482738>
- Cocktail Análisis. Observatorio de Redes Sociales. IV Oleada. Informe público de resultados, 2012, abril.
<http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>
- Goldman, Shelley; Booker, Angela; McDermott, Meghan.** "Mixing the digital, social, and cultural: learning, identity, and agency in youth participation". En: Buckingham, David (ed.). *Youth, identity, and digital media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 185-206.
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/dmal.9780262524834.185>
- Greenhow, Christine; Robelia, Beth.** "Old communication, new literacies: social network sites as social learning resources". *Journal of computer-mediated communication*, 2009, v. 14, pp. 1130-1161.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x>
- Goode, Joanna.** "The digital identity divide: how technology knowledge impacts college students". *New media & society*, 2010, v. 12, n. 3, pp. 497-513.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809343560>
- Leiva-Aguilera, Javier.** *Gestión de la reputación online*. Colección EPI-UOC, n. 7. Barcelona: Editorial UOC, 2012, 98 pp. ISBN: 978 84 9788 990 2
- Manders-Huits, Noëmi.** "Practical versus moral identities in identity management". *Ethics and information technology*, 2010, v. 12, n. 1, pp. 43-55.
<http://es.scribd.com/doc/80657344/5/Practical-versus-Moral-Identities-in-Identity-Management>
<http://dx.doi.org/10.1007/s10676-010-9216-8>
- Mayer-Schönberger, Viktor.** "Useful void: the art of forgetting in the age of ubiquitous computing". *KSG faculty research working paper series*, RWP07-022, 2007, April.
http://www.vmsweb.net/attachments/pdf/Useful_Void.pdf
- Moorman, Jessica; Bowker, Anne.** "The university Facebook experience: the role of social networking on the qual-

ity of interpersonal relationship". *The American Association of Behavioral and Social Sciences journal (AABSS)*, 2011, v. 15, pp. 1-23.

<http://aabss.org/Journal2011/04MoormanFinal.pdf>

Notley, Tanya. "Young people, online networks, and social inclusion". *Journal of computer-mediated communication*, 2009, v. 14, n. 4.

<http://eprints.qut.edu.au/17278>

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>

Peachey, Anna; Childs, Mark. *Reinventing ourselves: contemporary concepts of identity in virtual worlds*. London, New York: Springer, 2011. ISBN: 978 0 85729 360 2

<http://www.springerlink.com/content/978-0-85729-361-9#section=920026&page=1&locus=0>

<http://dx.doi.org/10.1007/978-0-85729-361-9>

Preece, Jenny; Nonnecke, Blair; Andrews, Dorine. "The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone". *Computers in human behavior*, 2004, v. 20, n. 2, pp. 201-223.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>

Shareski, Dean. *Understanding you digital identity*, 2010.

<http://www.slideshare.net/shareski/identity-management-project>

Tom-Tong, Stephanie; Van-Der-Heide, Brandon; Langwell, Lindsey; Walther, Joseph B. "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook". *Journal of computer-mediated communication*, 2008, v. 13, pp. 531-549.

<http://campus.albion.edu/keithkaplan/files/2010/11/NumberofFriends.pdf>

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>

Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen. "Adolescents' identity experiments on the internet: consequences for social competence and self-concept unity". *Communication research*, 2008, v. 35, n. 2, pp. 208-231.

<http://dx.doi.org/10.1177/0093650207313164>

Weber, Sandra; Dixon, Shanly (eds). *Growing up online: children and technologies*. New York: Palgrave, 2007. ISBN: 978 0 230 62001 8

Weber, Sandra; Mitchell, Claudia. "Imaging, keyboarding, and posting identities: young people and new media technologies". *Youth, identity, and digital media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 25-47.

<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/dmal.9780262524834.025>

Wheeler, Steve. *Multiple identities*, 2010.

<http://steve-wheeler.blogspot.com/2010/12/multiple-identities.html>

White, David S.; Le-Cornu, Allison. "Visitors and residents: a new typology for online engagement". *First Monday*, 2011, Sept., v. 16, n. 9.

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri; Martin, Jason. "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships". *Computers in human behavior*, 2008, v. 24, n. 5, pp. 1816-1836.

<http://astro.temple.edu/~bzhaoo01/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>



Ya ha salido el nuevo

Anuario ThinkEPI 2012

Información y adquisición en:

<http://www.thinkepi.net/anuario-thinkepi/anuario-thinkepi-2012>

y

<http://www.editorialuoc.cat/anuariothinkepi2012-p-985.html>



SOLUCIONES PARA EL INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL A NIVEL INTERNACIONAL



Francisco Delgado-Azuara, José-Ramón Hilera-González y Raúl Ruggia-Frick



Francisco Delgado-Azuara, licenciado en física por la *Univ. de Barcelona* y master en dirección de proyectos informáticos por la *Univ. de Alcalá*, pertenece al *Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información* y es jefe de *Área de Informática* en el *Instituto Nacional de la Seguridad Social*. Es miembro titular de la *Comisión Técnica para el Tratamiento de la Información*, dependiente de la *Comisión Administrativa para la Seguridad Social de los Trabajadores Migrantes*, miembro del *Comité de Dirección del proyecto Eessi*, experto de la *Asoc. Intl. de Seguridad Social*, donde participa en su *Comisión Técnica sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.

Instituto Nacional de la Seguridad Social
López de Hoyos, 169. 28002 Madrid, España
francisco.delgado@seg-social.es



José-Ramón Hilera-González, profesor titular en la *Universidad de Alcalá*, ha impartido docencia en la *Facultad de Documentación* y en la *Escuela de Ingeniería Informática* de dicha universidad. Es director del *Máster universitario en ingeniería del software para la web* y coordinador del *Máster univ. en sistemas informáticos y redes*. Es coordinador del programa de *Doctorado en ingeniería de la información y del conocimiento*, evaluado positivamente por la *Aneca* como programa de calidad. Es experto colaborador de la *Comisión Técnica sobre Tecnologías de la Información y de la Comunicación* de la *Asociación Internacional de la Seguridad Social (ISSA)*.

Univ. de Alcalá, Dpto. de Ciencias de la Computación
Edif. Politécnico, Campus Universitario – Ctra. Madrid-Barcelona, Km 33,600 – 28871 Alcalá de Henares (Madrid), España
jose.hilera@uah.es



Raúl Ruggia-Frick es ingeniero en computación por la Universidad de la República del Uruguay, doctor en informática de la *Université Paris VI*, y master en dirección y gestión de sistemas de seguridad social de la Universidad de Alcalá. Trabaja en la *Asociación Internacional de la Seguridad Social* como responsable de aplicación de las tecnologías de la información a la mejora de la gestión de la seguridad social. Coordina proyectos conjuntos con instituciones de seguridad social, universidades y empresas. Asimismo, es profesor titular en la Universidad de la República del Uruguay.

Asociación Internacional de la Seguridad Social
4, route des Morillons – CH-1211 Genève 22, Suiza
ruggia-frick@ilo.org

Resumen

Se revisan los problemas que plantea el intercambio electrónico de información entre instituciones de seguridad social de diferentes países. Se describe la solución que se está adoptando en la Unión Europea, bajo el nombre de *Eessi (Electronic Exchange of Social Security Information)*, que se basa, entre otros, en la creación de un directorio maestro con información básica sobre las instituciones que van a intervenir en los intercambios y sobre los procesos de negocio en los que puede y debe intervenir cada una de las instituciones, y los flujos de información asociados a cada documento electrónico para la prestación sobre la que tienen competencia. Se plantea la posible extensión de esta solución a países no comunitarios, y se discuten algunos inconvenientes.

Palabras clave

Administración pública, Seguridad social, e-Gobierno, e-Administración, Interoperabilidad, Colaboración, Intercambio electrónico de información, Documento electrónico, Flujo de procesos, Unión Europea, *Eessi*.

Title: Solutions for electronic exchange of social security information in an international context

Abstract

Various issues related to social security information exchanges between different countries are analyzed and the European Union solution, named *Eessi project (Electronic Exchange of Social Security)*, is described. One of the key components of

Artículo recibido el 19-10-11
Aceptación definitiva: 29-02-11

Eessi is the so-called *Master directory*, which manages information about institutions participating in information exchange, business processes concerning every institution and information flow associated to electronic documents. The application of a similar solution for countries in other regions taking into account advantages and disadvantages is discussed.

Keywords

Public administration, Social security, e-Government, e-Administration, Interoperability, Collaboration, Electronic information exchange, Electronic document, Workflow, European Union, *Eessi*.

Delgado-Azuara, Francisco; Hilera-González, José-Ramón; Ruggia-Frick, Raúl. "Soluciones para el intercambio electrónico de información de seguridad social a nivel internacional". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 361-368.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.05>

1. Introducción

La administración electrónica se basa en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) para proporcionar mejores servicios públicos a ciudadanos y empresas. Como afirma **D'Alòs-Moner** (2011), durante los últimos años ha habido un avance importante en los servicios que las distintas administraciones proporcionan a través de internet, y se han consolidado en la administración pública las expresiones e-gobierno, e-democracia, e-procurement (e-suministro) o e-gobernanza. Uno de los principales desafíos de la administración electrónica es conseguir la interoperabilidad de los sistemas de diferentes administraciones, especialmente complicado a nivel internacional. Por ello, en 2004, la *Comisión Europea* creó el *Marco europeo de interoperabilidad*, definiendo una serie de directrices y recomendaciones (CE, 2004).

Se entiende por interoperabilidad la capacidad de sistemas y procesos basados en TIC para soportar el intercambio de datos con el objeto de compartir información y conocimiento. Debe ser considerada a tres niveles (CE, 2004):

- Organizativa
Tiene en cuenta los objetivos de las administraciones, sus estructuras internas, el modelado de sus procesos y precisión de la colaboración para intercambiar información.
- Semántica
Se refiere a la necesidad de asegurar que el significado preciso de la información intercambiada es entendible por cualquier otra aplicación diferente a la original.
- Técnica
Cubre los aspectos técnicos necesarios para conectar sistemas y servicios de información.

Estos conceptos no son exclusivos del ámbito de la administración pública, sino que son empleados por organismos como el *Institute of Electrical and Electronics Engineers* desde los 90 (IEEE, 1990).

En este artículo se aborda una situación real de necesidad de interoperabilidad entre administraciones públicas: el intercambio de información entre organizaciones de seguridad social de diferentes países. Desde el punto de vista organizativo el objetivo es garantizar los derechos del ciudadano en materia de seguridad social, y que éstos no se vean menoscabados por el hecho de desplazarse fuera de las fronteras de su país. El planteamiento es ligeramente diferente en el caso de intercambios entre estados miembros

de una unidad supranacional (como la Unión Europea), y en el caso de acuerdos bilaterales, pero subyace un problema común: la distinta organización en los dos extremos del intercambio.

Según la forma en que esté organizada cada administración de seguridad social, los sistemas de información adoptan las arquitecturas necesarias para darles servicio. En consecuencia, los intercambios no se realizan entre sistemas análogos, sino que requieren ciertas "conversiones" de modelos. Como ejemplo, podría citarse el caso del desempleo en España: mientras que en la mayoría de los países se incluye como un sector más dentro de la Seguridad Social, en España tiene una consideración diferente, encuadrándose en una organización totalmente independiente tanto desde el punto de vista lógico como físico (redes de comunicación, sistemas de información, etc.). Otro caso similar es la organización de la asistencia sanitaria. Podemos encontrar estructuras totalmente distintas según que el sistema responda a un modelo nacional contributivo o un modelo residencial o el de múltiples cajas. En este último caso, estaríamos en una situación que fuerza la aparición de los organismos de enlace (desde el punto de vista organizativo, no técnico). Estos organismos de enlace tienen que reunir información heterogénea en formato, incontrolada y sobre la que no tienen capacidad de decisión.

En definitiva, el problema se presenta cuando sistemas heterogéneos desean compartir información, cosa que en su día dio lugar a la aparición de un estándar de facto como es XML (*Interactivanet*, 2004).

2. Antecedentes

En el marco de la Unión Europea el problema ha estado presente mucho antes de la aparición de los intercambios telemáticos, hasta el punto de que se plasmó en los anexos de dos reglamentos comunitarios de los años 1971 y 1972 (DOUE, 1971; 1972). La solución práctica propuesta pasaba, en primer lugar, por la figura de los organismos de enlace, algo parecido a un centro de intercambio de ámbito nacional responsable de hacer llegar cada documento a la institución competente correspondiente. Por otra parte, la labor del organismo de enlace se debía basar en las relaciones de instituciones competentes incluidas como anexo en los citados reglamentos.

La llegada del tratamiento electrónico de la información hizo conveniente buscar un mecanismo que facilitara la bús-



Figura 1. Tarjeta sanitaria europea

queda de forma sistemática. Podrían mencionarse intentos anteriores, como los proyectos *Tess* y *Sosenet* (Delgado-Azuara, 1994; 1995), pero la primera aproximación rigurosa coincide con el arranque del proyecto de la tarjeta sanitaria europea (figura 1). Se trata de una iniciativa del Consejo Europeo de Barcelona de marzo de 2002, puesta en práctica a partir de 2003 (DOUE, 2003). La tarjeta empezó a emitirse el 1 de junio de 2004 en algunos estados miembros de la UE, entre ellos España, y terminó su implantación en diciembre de 2005.

El hecho de que generase unos derechos que tenían que ser reconocidos por otras instituciones, hizo imprescindible el control de las instituciones con capacidad de emitir este documento. Con ese fin se creó la base de datos de instituciones (*Code list database, CLD*), en principio restringida al ámbito de la asistencia sanitaria internacional.

Su objetivo era proporcionar a los Estados miembros de la UE un punto centralizado donde poder encontrar la información sobre las instituciones de los otros Estados. Por “información de las instituciones” se entendía información de contacto, así como códigos y calificadores de las instituciones competentes. Se accedía a la *CLD* por una dirección de internet sin ningún tipo de seguridad, pero la dirección no era de conocimiento del público en general. En 2005 se decidió incluir en la *CLD* todos los sectores, creándose los códigos correspondientes para representarlos. La *CLD* se cerró en diciembre de 2011, dando paso al *Directorio maestro Eessi*, objeto de los siguientes apartados de este artículo.

3. Situación actual: Directorio maestro Eessi

Con la aprobación de los reglamentos comunitarios 883/2004 (DOUE, 2004) y 987/2009 (DOUE, 2009) el panorama

de los intercambios electrónicos en la UE cambia radicalmente. Desaparecen los documentos en papel reconocidos hasta el momento y aparecen los documentos electrónicos estructurados (*structured electronic documents, SED*), los únicos que son legalmente reconocidos desde mayo de 2012. En consecuencia, la única vía de comunicación para las instituciones va a ser el intercambio electrónico. El apoyo técnico a este nuevo panorama lo aporta el proyecto *Eessi* (*Electronic exchange of social security information*) (figura 2).

Eessi está financiado por la CE y su objetivo es mejorar la protección de los derechos del ciudadano, informatizando la aplicación de la normativa europea de coordinación de la seguridad social. Gracias al intercambio informático:

- se facilitarán y agilizarán las decisiones de cálculo y pago de las prestaciones de la seguridad social;
- la comprobación de datos será más eficaz;
- habrá una interfaz más cómoda y flexible entre los distintos sistemas;
- se proporcionará una recopilación detallada de datos estadísticos sobre intercambios europeos.

Se trata de que en 2012 toda la información que hasta ahora se venía intercambiando mediante impresos, ya se procese electrónicamente (CE, 2011). En términos de modelos de

Figura 2. Web del proyecto Eessi, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=es&catId=869>

evolución del e-gobierno como los considerados por **Batlle-Montserrat, Abadal y Blat** (2011), podríamos considerar que nos encontramos en la etapa de transformación del modelo de **Baum y Di-Maio** (Baum; Di-Maio, 2000), dado que no sólo se va a cambiar la vía de los intercambios, sino que los procedimientos van a experimentar una modificación profunda que va a afectar al propio funcionamiento de las instituciones.

3.1 Arquitectura del Directorio maestro Eessi

Eessi se basa en una arquitectura europea común de intercambio electrónico de datos (figura 3) cuyas principales características son las siguientes (CE, 2011):

- Una base de datos institucional de acceso público y una interfaz ofimática para enviar documentos y servir de directorio online.
- Intercambio de información sobre la seguridad social mediante documentos electrónicos estructurados.
- Un protocolo de comunicación seguro y la red segura sTesta como columna vertebral del sistema.
- Entre uno y cinco puntos de acceso en cada país de la UE.
- Posibilidades de transacción online con la futura tarjeta sanitaria europea electrónica.
- Un nodo central de uso obligatorio, albergado por la Comisión Europea, para la distribución entre países.
- Uso flexible por los países de la UE de un programa de aplicación de referencia creado por la Comisión, que incluye puntos de acceso internacional y nacionales previamente definidos, y una interfaz web por defecto para aplicaciones ofimáticas: WebIC.

Uno de los primeros componentes de Eessi, el Directorio maestro (Eessi Master directory), entró en funcionamiento el 1 de mayo de 2010 (Eessi, 2010). Se trata de una evolución natural de la CLD, de forma que se pueda tener conocimiento de todas las instituciones que intervienen en los intercambios, así como de sus detalles asociados. Pero este directorio no es meramente informativo, sino que juega un papel clave en el funcionamiento del intercambio electrónico, tanto desde el punto de vista técnico como de negocio.

En lo que a negocio se refiere, el Directorio de Eessi debe proporcionar, tanto a los ciudadanos como a las institucio-

nes, un punto de referencia electrónico dónde buscar información referida a las instituciones de seguridad social (servicios ofrecidos, información de contacto, etc.). El fin es ayudar a los residentes en la UE a localizar y acceder a los servicios de seguridad social.

Desde el punto de vista técnico, el Directorio de Eessi debe mantener información que sirva de base a los intercambios electrónicos entre instituciones. Por ejemplo, es necesario mantener una lista de certificados de seguridad para facilitar la confidencialidad, integridad y no repudio de los mensajes intercambiados. Es más, es necesario almacenar la información de encaminamiento que dirigirá la transferencia de mensajes al destino apropiado.

Físicamente, el Directorio está alojado en el nodo central (Comisión Europea) como un componente más de Eessi, siendo ésta la versión de referencia (figura 4). Hay una réplica en cada punto de acceso y hay asimismo posibilidad de realizar más réplicas o extracción de datos para su utilización por parte de las aplicaciones nacionales.

3.2. Información en el Directorio maestro Eessi

Los Estados miembros han sido responsables de recoger y depurar la información necesaria de las instituciones y hacerla llegar a la Comisión Europea, tanto para la carga inicial como para las posteriores modificaciones. Para recopilar dicha información se solicitó una relación de instituciones por cada Estado miembro y los puntos de acceso (mínimo 1 y máximo 5) designados al efecto. Posteriormente se solicitó a cada institución de las que aparecen en el Directorio que determinase qué tipo de prestaciones cubría. Se ha definido un proceso para la actualización de los datos (DOUE, 2010).

Los campos (atributos) del Directorio maestro, que son los derivados del artículo 83.4 del Reglamento 883, se muestran en la tabla 1.

Aunque los actuales campos de datos son los indicados, ya se ha decidido incluir uno más llamado "flujo", que reflejará los intercambios concretos de información en los que interviene cada institución. Esto supone que habrá que determinar los procesos de negocio en los que puede y debe intervenir cada una de las instituciones. Para ello se han definido los flujos de información asociados a cada documento electrónico. Se trata de que las instituciones evalúen

para cada prestación sobre la que tienen competencia, cuáles son los flujos que van a poder manejar (Eessi, 2011). Se está preparando una aplicación para introducir esta información utilizando como base las tablas de correlación que hacen posible vincular los antiguos formularios en papel con los nuevos documentos electrónicos y a su vez con los flujos de información. En la tabla 2 se puede ver un extracto correspondiente a los documentos y flujos (procesos) implicados en la solicitud de una pensión.

Cada una de las filas de la tabla incluye información sobre un documento electrónico estructurado (SED). La colum-

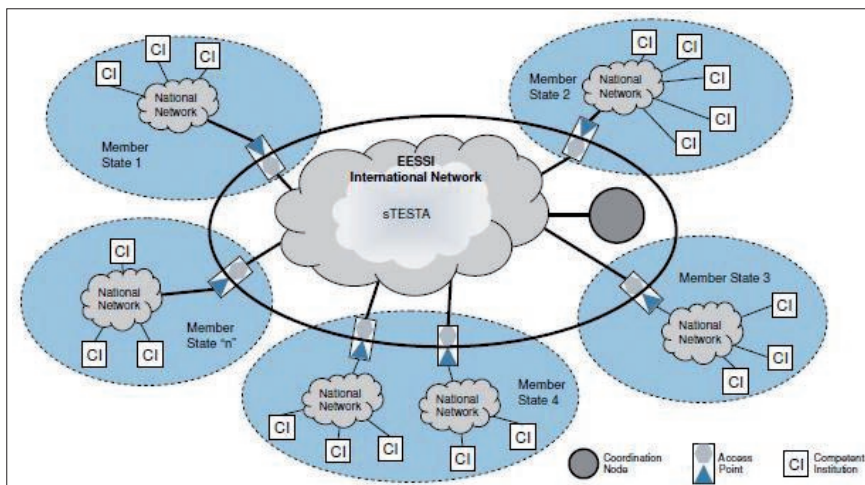


Figura 3. Arquitectura Eessi para el intercambio de información

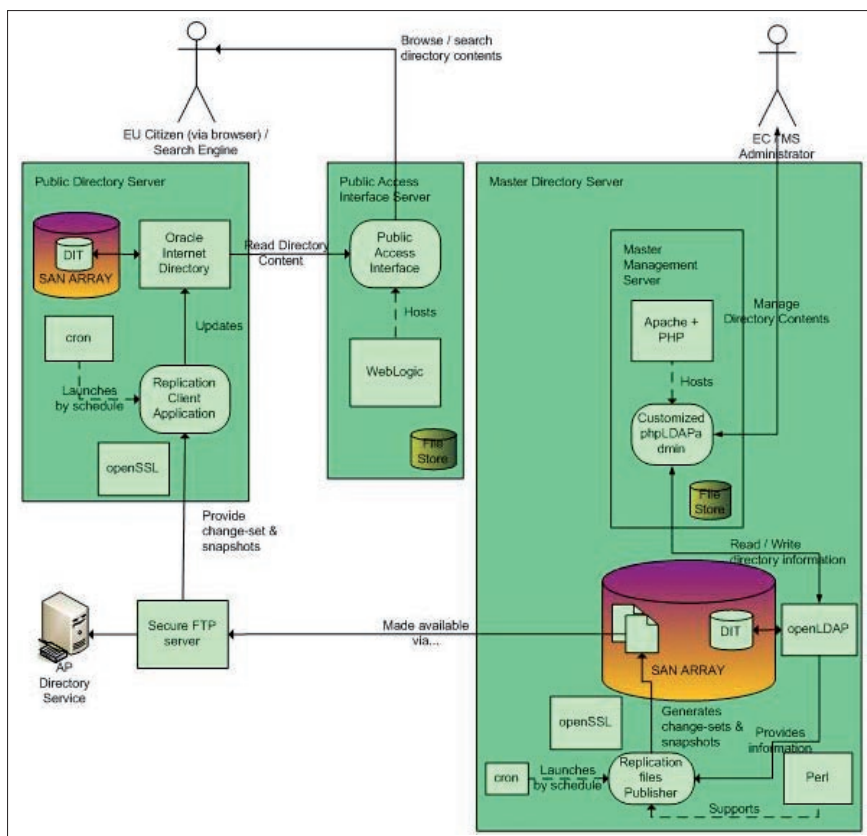


Figura 4. Arquitectura del Directorio maestro Eessi

na 1, el flujo de intercambio (o proceso de negocio); la columna 2, el código y nombre del documento; las columnas 3 y 4, los artículos de los *Reglamentos* en que se basa el intercambio; la columna 5, el correspondiente antiguo formulario en papel (si lo hubiera); la columna 6, una descripción del flujo (significado y propósito) y, finalmente, la columna 7 indica las particularidades del *SED* en concreto.

4. El futuro: extensión fuera de la Unión Europea

Hasta ahora se ha hecho referencia a los intercambios en un ámbito geográfico concreto y dentro de una entidad supranacional como es la Unión Europea. Fuera de este marco, el único caso de intercambios similares es el que se realiza en *Mercosur*, en aplicación del *Convenio multilateral* correspondiente (*Mercosur*, 1997), operativo desde 2008 (AISS, 2009) y cuya solución informática es candidata a aplicarse también al *Convenio Iberoamericano de Seguridad Social (OISS, 2007)*. En

el sistema de información que se ha creado a estos efectos no hay un equivalente al directorio de instituciones. Las relaciones se establecen entre países, utilizándose en cada uno de ellos un punto de referencia similar al organismo de enlace del caso europeo. A medio plazo esto significa una limitación importante. El funcionamiento de los sistemas de seguridad social en todo el mundo conlleva una complejidad en lo que a organizaciones se refiere de la que no escapa ningún esquema nacional. Eso forzosamente se traduce en los problemas ya citados en el caso de la UE con los matices propios de cada caso. En definitiva, es necesario un mecanismo similar al *Directorio maestro* para dar apoyo a estos intercambios.

“ El *Directorio maestro Eessi* contiene información sobre las competencias de las instituciones y los roles asignados por los reglamentos de la UE ”

No hay datos en cuanto a los intercambios en otras zonas geográficas, como podría ser el de los países árabes o asiáticos, pero los problemas tienen que ser similares. A fin de cuentas, los sistemas de seguridad social se basan en modelos de negocio que tienen su equivalente cualquiera que sean los matices: afiliación-recaudación-vida laboral-prestaciones.

Si lo que se pretende es facilitar los intercambios en escala mundial, la creación de un mecanismo similar al *Directorio maestro* parece imprescindible. No obstante, sería necesario responder a una serie de preguntas:

| | |
|----|-------------------------------------------------------|
| 1 | Identification number of the institution |
| 2 | Acronym of the institution |
| 3 | Full name of the institution |
| 4 | Full name of the institution (language 2) |
| 5 | Full name of the institution (language 3) |
| 6 | Full name of the institution (English) |
| 7 | Full name of the institution in Latin (if applicable) |
| 8 | Street and number |
| 9 | Street and number (language 2) |
| 10 | Street and number (language 3) |
| 11 | Street and number (English) |
| 12 | Street and number (in Latin if applicable) |
| 13 | Visitors address |
| 14 | Town |
| 15 | Town (language 2) |
| 16 | Town (language 3) |
| 17 | Town (English) |
| 18 | Town (in Latin if applicable) |
| 19 | Zip code |
| 20 | Country code |
| 21 | Phone |
| 22 | Fax |
| 23 | Electronic address (address where SED will be sent) |
| 24 | Public contact internet address |
| 25 | Public key |
| 26 | URL |
| 27 | Function(s) |
| 28 | Coverage of social security matters |
| 29 | Types of benefits & obligations |
| 30 | Personal coverage |
| 31 | Geographical coverage |
| 32 | Territorial coverage |
| 33 | EC regulations |
| 34 | Elements of EC regulations |
| 35 | Grouping element of function |
| 36 | Relationship with other institutions |
| 37 | Validity period: from |
| 38 | Validity period: to |
| 39 | Reason for change |
| 40 | Comments |
| 41 | Issues EHIC (European health insurance card) |

Tabla 1. Campos (atributos) actuales del Directorio maestro

| Business flow number + name | SEDs number + name | Art. 883/04 | Article in implementing regulation | Equivalent form | Description of business flow (meaning + purpose) |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F-P002 Pension claim - old age | P2000 Pension claim - old age | 50(1) | 45(4), 46(1), 47(4) | E202 | Contact institution provides other institutions with necessary information, to enable them acting upon a claim for an old age pension |
| | P5000 Insurance/ residence periods | 6 | 12(1), 47(4-5) | E205 | Competent institutions provide other institutions information about the insurance periods according to his national legislation, to enable them applying Art. 6 BR |
| | P6000 Pension decision | 50(1) | 47(6), 48(1), 51(2) | E210 | Institutions concerned provide other institutions with information about their pension decision |
| | P8000 Request for additional information | 76(1)(4) | 47(1)(4) | - | In the case that an institution needs additional information concerning a pension claim, this SED has to be used |
| | P9000 Reply to request for additional information | 76(1)(4) | 47(1)(4) | | Reply to the request, which was sent with P8000 |
| | P10000 Transfer of additional information | 76(1)(4) | 47(1)(4), 46(3), 48(2) | | The competent institution provides the other institutions concerned with the information without a request |
| | P4000 Report on insurance history | 6 | 12(1), 46(1), 47(4) | E207 | Contact institution provides other institutions with necessary information about former activities of the person concerned, to enable them clarifying the insurance history |
| | P7000 Notification of summary note | - | 48 | E211 | Contact institution provides claimant and all institutions concerned with information about all pension decisions of the institutions concerned, to enable him/her exercising his/hers right for review |

Tabla 2. Ejemplo de tabla de correlación de formularios en papel frente a documentos electrónicos

¿Quién podría o debería mantener un directorio mundial?

¿Qué información debería contener?

¿Cuál debería ser el compromiso de los países que lo utilizaran?

Por otra parte sería necesario realizar un análisis de los campos actuales y determinar si son apropiados, así como considerar nuevos datos que fuera necesario tener en cuenta. Por ejemplo, un directorio de este tipo debería incluir:

- descripción semántica de los campos;
- descripción de las particularidades de los Estados que quieran utilizarlo.

Hay que tener en cuenta que si se pretende afrontar cualquier tipo de intercambio, las diferencias de modelo y culturales pueden ser más profundas. En el caso de la Unión Europea los problemas sobre el juego de caracteres empleados pueden resolverse con reglas de transliteración. Eso no es posible si entran en juego lenguas como el árabe o el chino. Incluso en áreas geográficas cercanas como podría ser España y Marruecos, estos problemas estarían presentes. Lo mismo puede decirse en unos eventuales intercambios entre Túnez y la Unión Europea, intercambios que deberán producirse como lógica consecuencia de los programas de colaboración que se están realizando con ese país.

En una extensión de este tipo sería conveniente tener en

cuenta las tecnologías de la web semántica, que en los últimos años han ido aumentando su relevancia, tanto en ciencia como en los negocios (Janev; Vranes, 2009). Como se sabe, en la web semántica cada término de las webs está etiquetado según lo que representa (una persona, una fruta, un país...) para permitir que los ordenadores “entiendan” tal información y puedan relacionarla inteligentemente (Sánchez-Fernández; Fernández-García, 2005).

Tampoco hay que olvidar la creciente influencia de la llamada web social. Los espacios que conforma pueden ser muy eficaces para promover estrategias de colaboración entre los trabajadores públicos para mejorar servicios y la organización misma (Graells-Costa, 2011).

5. Conclusiones

En este artículo, que se enmarca en la administración electrónica, se ha examinado la situación actual del intercambio de información sobre seguridad social en Europa y los principales mecanismos creados a tal efecto, como la *Code list database (CLD)* –base de datos de instituciones– o el *Directorio maestro Eessí*. En contraste con la desaparecida *CLD*, el *Directorio* contiene información sobre las competencias de las instituciones y los roles asignados por los *Reglamentos* de la Unión Europea citados en este artículo. Se clasifican de acuerdo con una serie de criterios establecidos en la legislación en cuanto a prestaciones, sectores, etc. Es un claro

paso adelante en lo que a interoperabilidad organizacional se refiere.

Sin embargo, los expertos no creen que esta sea ni mucho menos una solución completa. Previamente a su puesta en marcha se creó un grupo *ad hoc* para examinar la problemática de las instituciones, cuyas conclusiones se hicieron públicas poco antes de la puesta en producción del *Directorio maestro* (Eessi, 2010). Entre otras cosas el grupo consideró que la información contenida era insuficiente para una identificación unívoca.

Confirmando esta impresión, en la actual fase incipiente de su utilización ya han surgido los primeros problemas. Por una parte, el multilingüismo y la codificación del contenido en las distintas lenguas oficiales. Por otra parte, se ha reclamado una descripción detallada del campo correspondiente a la dirección de las instituciones, incluso su estandarización. Así por ejemplo, Francia ya ha manifestado que su distribución territorial no se ajusta a la actual definición de los campos.

Con carácter general, no exclusivo de las administraciones públicas, el problema del multilingüismo obliga a prestar atención al uso de vocabularios (Meyer; Fahl-Spiewack, 2009). Eso exige un esfuerzo de armonización, imprescindible para evitar los problemas semánticos.

Antes de la entrada en producción de Eessi, como ya se ha indicado, se va a añadir un nuevo campo al directorio maestro para recoger la asignación de flujos por institución. La necesidad de incluir nueva información abre de nuevo el debate sobre la conveniencia de contar con una descripción clara de los contenidos de cada uno de los campos.

En definitiva, cualquier intento de sistematización de los intercambios de datos de seguridad social debería contar con mecanismos de apoyo como el *Directorio maestro* que den solución a los problemas que se presentan debido a las diferencias organizativas.

Bibliografía

AISS. *Las buenas prácticas en la seguridad social: caso del Mercosur*. Asociación Internacional de la Seguridad Social, 2009.

<http://www.issa.int/esl/News-Events/News2/Good-practices-in-social-security-The-case-of-mercosur>

Batlle-Montserrat, Joan; Abadal, Ernest; Blat, Josep. "Benchmarking del e-gobierno local: limitaciones de los métodos de evaluación comparativa". *El profesional de la información*, 2011, mayo-junio, v. 20, n. 3, pp. 251-259.

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2011/mayo/02.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.may.02>

Baum, Christopher; Di-Maio, Andrea. Gartner's four phases of e-government model. Gartner Group, RAS service research note TU-12-6113, 21 Nov. 2000.

CE. *European interoperability framework for pan-European e-government services*. Comisión Europea, 2004. ISBN: 92 894 8389 X

<http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Docd552.pdf?id=19529>

CE. *Intercambio electrónico de información sobre seguridad social (Eessi)*. Comisión Europea: DG de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, 2011.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=es&catId=869>

D'Alòs-Moner, Adela. "E-gobierno: ¿modernización o fosilización de la administración?". *El profesional de la información*, 2011, mayo-junio, v. 20, n. 3, pp. 245-249.

http://www.doc6.es/media/pdfs/articulos/e_gobierno.pdf

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.may.01>

Delgado-Azuara, Francisco. "Experiencia del proyecto Sosenet". *Novática*, 1994, sept.-oct., n. 111, pp. 27-30.

Delgado-Azuara, Francisco. "Sosenet: la experiencia del usuario". En: *Tecnimap 95*. Centro Regional para la Enseñanza de la Informática (CREI), 1995.

DOUE. *Reglamento (CEE) 1408/71* del Consejo de 14 de junio de 1971, relativo a la aplicación de los regímenes de seguridad social a los trabajadores por cuenta ajena, a los trabajadores por cuenta propia y a los miembros de sus familias que se desplazan dentro de la Comunidad. *Diario oficial de la Unión Europea, DOUE*, n. 149 de 5/7/1971, pp. 2-50.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CO NSLEG:1971R1408:20060428:es:PDF>

DOUE. *Reglamento (CEE) 574/72* del Consejo, de 21 de marzo de 1972, por el que se establecen las modalidades de aplicación del *Reglamento 1408/71* relativo a la aplicación de los regímenes de seguridad social a los trabajadores por cuenta ajena y a los miembros de sus familias que se desplazan dentro de la Comunidad. *Diario oficial de la Unión Europea, DOUE*, n. 74 de 27/3/1972, pp. 1-83.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CO NSLEG:1972R0574:20070412:ES:PDF>

DOUE. *Decisión 189 de 18 de junio de 2003* dirigida a sustituir por una tarjeta sanitaria europea los formularios necesarios para la aplicación de los *Reglamentos (CEE) n. 1408/71* y *(CEE) n. 574/72* del Consejo en lo que respecta al acceso a la asistencia sanitaria durante una estancia temporal en un Estado miembro distinto al Estado competente o de residencia. *Diario Oficial de la Unión Europea, DOUE*, n. 276 de 27/10/2003, pp. 1-3.

<http://www.boe.es/doue/2003/276/L00001-00003.pdf>

DOUE. *Reglamento (CE) 883/2004* del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril (Comisión Europea), sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social. *Diario Oficial de la Unión Europea, DOUE*, de 30/04/2004, L166/1-123.

<http://www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/binario/130896.pdf>

DOUE. *Reglamento (CE) 987/2009* del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de sept. de 2009 (Comisión Europea), por el que se adoptan las normas de aplicación del *Reglamento (CE) n. 883/2004*, sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social. *Diario oficial de la Unión Europea, DOUE*, de 30/10/2009, L284/1-42.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:284:0001:0042:ES:PDF>

DOUE. *Decisión n. E2 de 3 de marzo de 2010* (Comisión Europea) relativa a la instauración de un procedimiento

de gestión de los cambios introducidos en los datos de los organismos definidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n. 883/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo que se enumeran en el directorio electrónico que forma parte integrante de Eessi. *Diario oficial de la Unión Europea, DOUE*, de 10/7/2010, C 187/5 y 6.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:187:0005:0006:ES:PDF>

Eessi. "New social security institution directory". *Eessi Newsletter*, 2010, n. 3, pp. 1.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=869&langId=en&moreDocuments=yes>

Eessi. "Consequences of the attribution of flows in countries". *Eessi newsletter*, 2011, n. 7, pp. 2-3.

<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6783&langId=en>

Graells-Costa, Jordi. "Administración colaborativa y en red". *El profesional de la información*, 2011, mayo-junio, v. 20, n. 3, pp. 345-347.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.may.15>

IEEE. "IEEE standard computer dictionary: compilation of IEEE standard computer glossaries". Institute of Electrical and Electronics Engineers. New York, 1990.

Interactivanet. "XML: El estándar para compartir informa-

ción entre sistemas de datos heterogéneos". *Interactivanet*, otoño 2004, n. 1.

<http://www.interactivanet.com/tecnologia.php>

Janev, Valentina; Vranes, Sanja. "Semantic web technologies: ready for adoption?" *IT professional*, 2009, v. 11, n. 9, pp. 8-16.

<http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MITP.2009.107>

Mercosur. *Acuerdo multilateral de seguridad social del Mercosur*. Decisión n. 19/97, Acta 02/1997.

http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Decisiones/ES/Dec_019_097_.PDF

Meyer, Stephan; Fahl-Spiewack, Renke. "Study of multilingualism". Semic.eu, 2009.

https://joinup.ec.europa.eu/system/files/doc/guidelines_studies/multilingualism-study.pdf

OISS. *Convenio multilateral iberoamericano de seguridad social*. Organización Iberoamericana de Seguridad Social, 2007.

<http://www.oiss.org/spip.php?article5588>

Sánchez-Fernández, Luis; Fernández-García, Norberto. "La web semántica: fundamentos y breve estado del arte". *Novática*, 2005, nov.-dic., n. 178, pp. 8.

<http://www.ati.es/novatica/2005/178/178-6.pdf>

3ª Conferencia sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades (CRECS 2013)

Sevilla, 9 de mayo de 2013

Tema principal:
Modelos de financiación de revistas

<http://www.thinkepi.net/crecs2013>



PERIODISMO CIUDADANO EN LAS EDICIONES DIGITALES, UNA APUESTA LIMITADA



Dolors Palau-Sampio



Dolors Palau-Sampio es licenciada y doctora en periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Ha trabajado como redactora del periódico *Levante-EMV* entre 1996-2005 y colaborado en distintas revistas. Desde 2000 es profesora de periodismo en la *Universitat de València (UV)*. Ha publicado el libro *Els estils periodístics. Maneres diverses de veure i construir la realitat* (Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005).

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España
dolors.palau@uv.es

Resumen

En los últimos años, las ediciones electrónicas de los principales periódicos han abierto sus puertas al llamado periodismo ciudadano. Sin embargo, lejos de las declaraciones que presentan al lector como un periodista más, la realidad es muy diferente. Se comparan las secciones de participación informativa de cuatro ediciones digitales entre 2009 y la actualidad para analizar dos aspectos: si más allá de la invitación a “jugar a ser periodistas”, los medios tienen una voluntad real de contar con los lectores y cuál es la respuesta de éstos.

Palabras clave

Participación, Medios digitales, Periodismo ciudadano, Ítems temáticos, Visibilidad.

Title: Citizen journalism in digital editions, a limited bet

Abstract

In recent years the digital media have opened their doors to so-called citizen journalism. Nevertheless, far from some declarations that present the reader as another journalist, the reality is very different. This article compares the sections of informative participation in four digital editions of printed newspapers from 2009 to nowadays in order to analyze two aspects: whether the media frankly trust the readers, beyond inviting them to play at being journalists; and what is the reader's response.

Keywords

Participation, Digital media, Citizen journalism, Thematic items, Visibility.

Palau-Sampio, Dolors. “Periodismo ciudadano en las ediciones digitales, una apuesta limitada”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 369-374.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.06>

Introducción

Con la disponibilidad de la web 2.0 las ediciones digitales de algunos medios tradicionales abrieron sus páginas a los lectores, no como meros opinadores, comentaristas o participantes en foros –papeles que ya habían asumido– sino en el rol de protagonistas: como proveedores de información. Todo ello anunciado a bombo y platillo, con frases grandilocuentes que auguraban una especie de cambio revolucionario. Un lustro después de que cuatro periódicos españoles

optaran por esta fórmula, los resultados están muy lejos de aquellos eufóricos inicios.

La etiqueta “periodismo ciudadano” remite a un fenómeno heterogéneo. Lo es su denominación –se habla, entre otros, de periodismo participativo, cívico, comunitario o 3.0– y, con ella, la variedad de manifestaciones a las que se asocia, desde iniciativas nacidas en la Red hasta otras que, como las que aquí se abordan, constituyen una apertura en los medios tradicionales. El periodismo ciudadano se vincula,

según **Varela**, a la socialización de contenidos, que convierte el criterio de los ciudadanos en “guía y principal elemento de jerarquización” (2006, p. 99). Este periodismo 3.0 surge “desde los márgenes del sistema y desde la audiencia”, para “devolver la inmediatez, el sentido de comunidad y la conexión con lo real a la información” (2006, p. 101).

1. Alimentando el mito, entre la euforia teórica y la realidad

Camino de las dos décadas de vida de los medios digitales, buena parte de los optimistas pronósticos sobre el alcance de la contribución ciudadana al caudal informativo está más cerca del mito que de la realidad, especialmente aquellos que inciden en sus virtudes democratizadoras. Como apuntan **Almirón** y **Jarque**, “la ecuación-mito que postula la tecnología como el bálsamo para sanar los males de la democracia es la que inspira a muchos de los defensores del periodismo digital, que la presentan como un quehacer profesional que indefectiblemente ahondará en una información más profunda, ética y plural gracias a la tecnología” (2008, p. 119). Uno de los ingredientes, indican, es la asociación de la tecnología con una mayor libertad en la difusión de opinión, en la creación y acceso a la información o en la participación en los contenidos de los medios (2008, p. 117). Ésta es la premisa que defienden investigadores como **Pavlik** para situar el periodismo ciudadano como “una parte crucial de la república electrónica del siglo XXI” (2005, p. 211).

Este periodismo auspiciado por la apertura de posibilidades de publicación en la Red cuestiona, en opinión de **Bowman** y **Willis**, el poder de los medios convencionales, al dejar en manos de los usuarios la selección y creación de contenidos. Su papel de *gatekeepers*, subrayan, está seriamente en peligro por la actuación de ciudadanos que asumen un rol activo en el proceso de recopilar, reportar, analizar y difundir noticias, con el objetivo de proporcionar la información independiente, fiable, precisa diversa, relevante que una democracia exige (2003, pp. 7-9).

Algunas ediciones digitales abrieron sus páginas a los lectores como proveedores de información, como un periodista más

La interactividad, uno de los elementos definitorios del entorno digital, tuvo su traducción participativa desde los primeros tiempos de la Red. Mediante encuestas, foros, chats, y más tarde comentarios a las noticias, los medios fueron abriendo espacios a la opinión. El terreno de la información seguía, en cambio, cultivado exclusivamente por los promotores de los medios, como una especie de demarcación sagrada.

Sin embargo, alentada por algunas iniciativas en el ámbito internacional y en plena efervescencia bloguera, la opción informativa empezó a llegar también a las ediciones digitales, fruto del proceso de “canibalización” (**Orihuela**, 2006, p. 158) ejercido por los medios convencionales a la hora de

incorporar apuestas exitosas de la Red, pese al rechazo o la indiferencia inicial.

Gillmor, uno de los principales teóricos del periodismo 3.0 y el primero en incorporar blogs a un medio nacido fuera de la Red (*San Jose mercury news*, 1999), sostiene que no se puede hacer periodismo sin la colaboración de los lectores, sin entenderlo como una conversación con ellos. En su opinión, este periodismo ciudadano constituye una de las mayores amenazas para los medios tradicionales (2003, p. XIII). La eclosión del llamado *We media* no puede explicarse únicamente por las condiciones tecnológicas. Su irrupción coincide con una crisis de credibilidad de los medios tradicionales, que ha propiciado que muchos hayan optado por abrirse a la colaboración, para promover la transparencia, ampliar la agenda informativa o inocular el sentimiento de comunidad (**Varela**, 2006, pp. 138-143).

Cabe preguntarse, no obstante, ¿hasta qué punto es posible esta sustitución, el cambio de roles? ¿es periodista o hace periodismo cualquiera que publica en la Red o envía sus textos a una sección de participación ciudadana? **Real**, **Agudiez** y **Príncipe** se apresuran a dar una respuesta negativa, e inciden en dos pilares básicos del periodismo: el evidente interés –no curiosidad– general o público de los temas seleccionados y la necesidad de que estén “debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad” (2007, p. 193). La labor periodística, por tanto, trasciende la mera recolección de hechos –a la que se limita la mayoría de textos ciudadanos–, para poder interpretar, explicar y contextualizar las informaciones.

Rebillard cuestiona en especial la idea de que la Red rompe la línea divisoria entre creadores y consumidores. Según explica, la aportación de contenidos está lejos de ser un fenómeno social masivo, para concentrarse en una minoría que ya tenía contacto con la información cuando llegó internet. Sólo cuando una mayoría esté “armada intelectual y técnicamente” será posible que las prácticas efímeras se conviertan en “usos sociales verdaderamente estables” (2007, pp. 21-22).



Imagen 1. Buena parte de las colaboraciones están más cerca de la opinión que de la información, como muestra este ejemplo de *El mundo.es*

2. Internautas-periodistas y visibilidad de las noticias

A finales de febrero de 2006 *Elmundo.es* lanzó una iniciativa novedosa: *Ciudadano M*, un blog de participación ciudadana en el que invitaba a los lectores a enviar “noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad”. Unos meses después se sumaba *Elperiodistadigital.com*, con el objetivo de elaborar un periódico de once secciones a partir de la información que ofrecían sus blogueros. *El país* siguió estos pasos en abril de 2007, abriendo la sección *Yo, periodista*.

A los medios digitales no les dolieron prendas a la hora de exaltar el cambio de roles, de invitar al lector a situarse al otro lado de la barrera, un territorio hasta entonces vedado. El lema de *Elpais.com* constituía toda una declaración de intenciones: “Ahora los lectores de *Elpais.com* se convierten en periodistas”. Tampoco *Elmundo.es* se quedaba atrás. “Conviértete en periodista”, exhortaba desde *Ciudadano M*.

La calidad de los textos enviados por los lectores está lejos de los estándares de publicación del medio

La edición electrónica de *Levante-EMV*, en la línea de *Elpais.com*, motivaba al lector a renovar su papel tradicional: “Haz de reportero y cuéntanos, comparte todo aquello que te interesa”. Aunque, en este caso, el estándar de noticiabilidad se alejaba del interés general: “Tus noticias. El festival de fin de curso de tu hijo, un reportaje sobre patrimonio en peligro en tu ciudad, tus vacaciones en Hawái o Gandía, el mejor día de tu vida”. El aspecto noticiable se explicitaba mejor en el apartado de fotodenuncias: “Barrios abandonados por el ayuntamiento, suciedad, cruces peligrosos, puntos negros, vertederos incontrolados... Envíe una foto con unas líneas de texto denunciando aquello que merece ser mejorado y en lo que no se implican las administraciones”.

Lasprovincias.es, por su parte, aludía a la participación a la hora de solicitar que los internautas enviaran noticias con fotografía, vídeo u otros documentos de interés: “Hemos habilitado esta nueva sección para seguir fomentando la interactividad”. Añadía que serían incluidos en la sección –“e incluso publicados en el periódico de papel”– si, además de adaptarse al criterio periodístico del medio, estaban identificados y no contenían insultos.

Las declaraciones de los medios digitales a la hora de animar a sus lectores a colaborar sugerían una disposición privilegiada en las portadas, un espacio prioritario que invitase a la lectura. Sin embargo, la ubicación de estas contribuciones se ha caracterizado por su nula visibilidad en las páginas de acogida. Ninguna de las publicaciones ofrece las informaciones de los lectores en su portada. Es más, ni siquiera

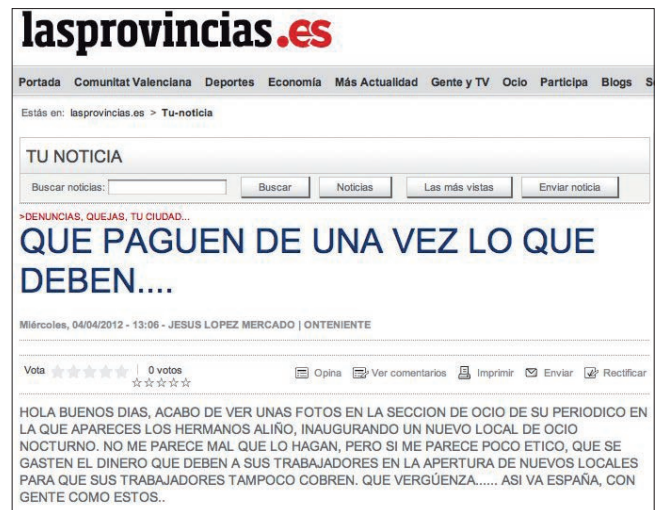


Imagen 2. Detalle de una de las noticias ciudadanas publicada en *Lasprovincias.es*

se sitúan en el espacio noticioso, sino que se emplazan en la sección de participación.

La ubicación de estas colaboraciones no es, ni mucho menos, una cuestión menor. **Touboul** señala que la gestión y el emplazamiento revela cómo se concibe la mediación periodística en la Web: los roles elegidos por los medios y los concedidos a los internautas (2006, p. 1). Pese a los cambios introducidos por internet, los medios no han renunciado a seguir ejerciendo su poder como productor principal de la información que será comentada o procesada (2006, p. 7). Así pues, la consideración “informativa” de las piezas que remiten los lectores queda por debajo de aquella que ofrecen los redactores o las agencias, los proveedores de noticias tradicionales.

Pese a declaraciones grandilocuentes y augurios revolucionarios, el control de los contenidos informativos sigue en las manos de siempre



Imagen 3. *Elmundo.es* incluye la opción de periodismo ciudadano en la sección de blogs



Imagen 4. Levante-emv.es sitúa la opción de fotodenuncias en el apartado de foros

3. Mucho ruido para pocas nueces

Con el objetivo de estudiar las características de la participación de los internautas en los espacios periodísticos, en 2009 se seleccionó una muestra de noticias aparecidas entre el 1 y el 25 de septiembre de ese año –un centenar– en cuatro publicaciones electrónicas: *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es*. El análisis pretendía conocer la dinámica de participación, tanto desde el punto de vista de las opciones ofrecidas por el medio como de la respuesta de los lectores. Dos años y medio después, en marzo de 2012, se ha repetido la investigación, con los mismos medios, para conocer la evolución de una forma de participación que algunos auguraban revolucionaria. Las variables analizadas son de tipo cuantitativo y cualitativo, e incluyen: número de noticias publicadas, temas abordados (medio ambiente, infraestructuras, problemas vecinales, educación, sanidad, cultura, curiosidades y otros), inserción de fotografías (prueba visual o recurso-ilustración), tipo de aportación (denuncia, anuncio, opinión u otros), alcance (interés general o singular), contextualización (o no) y calidad en la presentación (textos en caja alta, desequilibrio en la extensión, errores de puntuación y/o ortografía).

Si en 2009 *Elpais.com* sumaba más de 30 colaboraciones ciudadanas en 25 días, desde septiembre de 2010 no ha recibido entrada alguna

| | <i>Elpais.com</i> | <i>Elmundo.es</i> | <i>Lasprovincias.es</i> | <i>Levante-emv.es</i> |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1-25/09/2009 | 32 | 40 | 27 | 3 |
| 1-25/03/2012* | – | 17 | 11 | – |

**Elpais.com* y *Levante-emv.es* no incluyen ninguna información aportada por los ciudadanos
Cuadro 1. Aportaciones ciudadanas analizadas en las ediciones digitales



Imagen 5. Pese a estar activa, la última noticia de *Yo, periodista* es de septiembre de 2010

De las cuatro ediciones analizadas en 2009, *Elpais.com* presentaba el modelo más informativo –el resto estaba más cerca del comentario, anuncio, dietario o del simple desahogo. La propuesta de *Yo, periodista*, organizada en secciones, abría la colaboración a temas de medio ambiente, urbanismo, movilizaciones o actos cívicos y culturales. Pero, si en el estudio de 2009 sumaba más de una treintena de colaboraciones ciudadanas en 25 días, desde principios de septiembre de 2010 no ha recibido ninguna entrada.

Hasta entonces, tomando como referencia el archivo de *Elpais.com*, la selección de noticias comparte una serie de características:

- actualidad: presencia de temas (manifestaciones, protestas y fotodenuncias) en los que es posible exhibir una prueba documental –fotográfica– de lo relatado;
- proximidad: con informaciones de *Medio ambiente* o *Problemas municipales* a la cabeza –acompañadas de imagen–;
- las llamadas “noticias blandas”, dedicadas a anunciar actos culturales y curiosidades.

En definitiva, temas que, de entrada, no suscitan controversia o requieren ser contrastados por el medio. Ello obliga a preguntarse por el nivel de confianza y fiabilidad respecto a las noticias que recibe, pero también por los temas que remiten los internautas y que finalmente son publicados.

En *Lasprovincias.es*, si en 2009 se contabilizaron una treintena de aportaciones en la sección *Tus noticias*, dos años y medio después esta opción se ha reducido a menos de la mitad. Los temas de este apartado –en el que mezclan noticias con la opinión, lo lúdico y las notas de prensa– se alejan de la línea informativa para involucrarse en el comentario personal, la promoción de eventos o en circunstancias más domésticas, como la búsqueda de una mascota. En general, la calidad de los contenidos textuales está lejos de los estándares de publicación del medio.

La edición electrónica de *Elmundo.es* es la que ha mantenido un modelo más dinámico hasta marzo de 2012, aunque con grandes diferencias. Así, mientras los blogs de Barcelona y Castilla y León están prácticamente inactivos, los de Madrid y Baleares han conservado un ritmo constante en 2010 y 2011 –una media de 200 noticias al año, en el primero, y de 110, en el segundo– y el de la Comunidad Valenciana ha experimentado un importante retroceso –apenas una docena



Imagen 6. *Elpais.com* sólo incluye dos noticias en el apartado *Corrupción*, pero ninguna informa de un caso

de noticias en el último año. Con ello, las cerca de cuarenta colaboraciones contabilizadas en el análisis de 2009 se han reducido a la mitad, y esta tendencia se hace más evidente desde 2012. En la mayoría de los casos se trata de quejas y denuncias sobre urbanismo e infraestructuras y el formato blog influye de manera determinante en el carácter, no sólo de los contenidos sino también de la orientación, más en la línea de la opinión y la experiencia personal que de la propuesta informativa.

El cuarto medio analizado, *Levante-emv.com*, con una participación mínima en 2009, ha suprimido el envío de textos y sólo mantiene la opción de remitir fotonoticias. Sin embargo, esta alternativa es también minoritaria, ya que en el último año apenas ha publicado una docena de denuncias ciudadanas, vinculadas a la suciedad y el estado de conservación de algunas zonas de Valencia.

4. Conclusiones

El contraste entre los vaticinios del alcance de la participación ciudadana y el balance actual obliga a poner entre paréntesis cierta euforia teórica, alimentada quizá por experiencias de colaboración en la Red (*Wikipedia*, *Flickr*...) y de creación colectiva. Pese a las grandilocuentes declaraciones, las ediciones digitales de los medios impresos analizados no pasan del mero formalismo en la apertura o disposición hacia el llamado periodismo ciudadano.

Si en 2009 una revisión de *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.es* y *Lasprovincias.es* mostraba cómo estas secciones quedaban relegadas a espacios secundarios, en 2012 están lejos de conquistar una presencia más sólida. No sólo no han conseguido hacerse visibles en la portada, sino que siguen relegadas a los apartados de participación, sin interferir el espacio informativo. La situación tampoco mejora desde el punto de vista de los lectores. Si en el anterior estudio la participación en estas secciones era escasa y con contenidos de carácter anecdótico, el paso del tiempo no ha contribuido a mejorar la situación. En uno de los digitales analizados se ha suprimido la opción de enviar textos (*Levante-emv.es*), en otro no se registran aportaciones desde hace año y medio (*Elpais.com*) y en los dos restantes la frecuencia de publicación de nuevas noticias se ha reducido de

manera considerable (en torno a un 60%). Por ello, más que una brecha en los canales tradicionales de comunicación, la aportación no profesional apenas constituye una grieta por la que se cuelan colaboraciones puntuales. Un análisis comparativo permitiría observar si esta tendencia se reproduce en los medios nativos, que han incorporado la participación como seña de identidad. También sería interesante ampliar el corpus de medios con publicaciones internacionales, para observar si la dinámica observada es general.

Un repaso a las contribuciones de los lectores permite concluir que la noticiabilidad de aquellas cuestiones que reportan se mueve más en el terreno del comentario personal o el anuncio que en el de la atención a temas de interés general, siquiera en el entorno más inmediato, de proximidad. La falta de contexto de las informaciones de los lectores priva a estas aportaciones del valor que tienen en los medios tradicionales, cuando el redactor no se limita a describir, sino que busca antecedentes, pregunta, cuestiona... En definitiva, profundiza en los hechos que, tal como se presentan en las ediciones electrónicas, no superan el tono epidérmico y, a menudo, visceral.

Este balance lleva a plantearse hasta qué punto los medios tradicionales están dispuestos a abrir su modelo a la colaboración ciudadana, a fomentarla e incentivarla, más allá de un cierto carácter lúdico –dejar al lector que se sienta periodista–, de marketing o de moda. En esta línea avanzan las reflexiones que invitan a matizar la euforia de algunos teóricos, a proyectar el foco de atención en las experiencias reales y a no dejarse cegar con las promesas tecno-revolucionarias, surgidas al calor y el éxito de iniciativas muy aisladas.

La colaboración ciudadana está más cerca del carácter lúdico, de marketing o de moda que de una voluntad real de incorporación por parte de los medios



Imagen 7. *Lasprovincias.es* sitúa las noticias ciudadanas junto a la participación



Imagen 8. Levante-emv.es sólo permite enviar fotografías

5. Bibliografía

Almirón, Núria; Jarque, Josep M. *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008. ISBN: 987 84 7658 866 6

Bowman, Shayne; Willis, Chris. *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Gillmor, Dan. *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Stanford: O'Reilly, 2004. <http://oreilly.com/catalog/9780596007331/book/index.csp>

Orihuela, José-Luis. *La revolución de los blogs*. Madrid: Esfera de los libros, 2006. ISBN: 84 9734 498 7

Pavlik, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005. ISBN: 978 84 493 1730 9

Real, Elena; Agudiez, Pinar; Príncipe, Sergio. "Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2007, n. 13, pp. 189-212.

Rebillard, François. "Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique". *Argumentum*, 2007, n. 6, pp. 11-23. http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%206/01_Rebillard.pdf

Touboul, Annelise. "Gestion de l'interactivité par la presse en ligne: exploitation et relégation de la parole profane". En: *Colloque document numérique et société*, Fribourg, 2006, pp. 1-7.

Varela, Juan. "Periodismo participativo: el periodismo 3.0". En: Rojas, Octavio I. et al. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando los medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2006, pp. 83-169. ISBN: 978 84 735 627 4

Documentación audiovisual

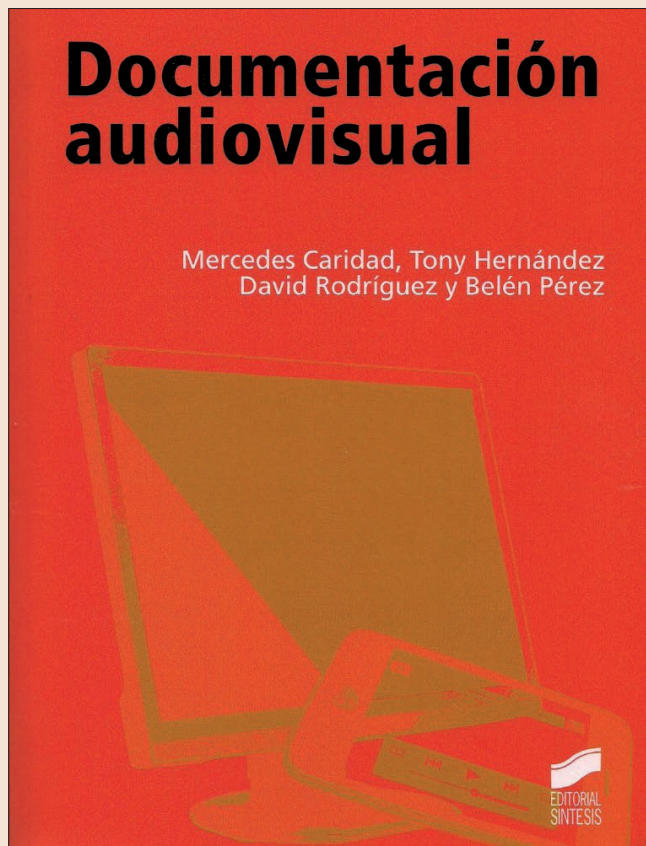
Mercedes Caridad, Tony Hernández, David Rodríguez y Belén Pérez

El tratamiento digital de los contenidos, que se ha generalizado en todo el mundo, ha aumentado la complejidad de la documentación audiovisual. ¿Cuál será su influencia sobre el papel de los documentalistas audiovisuales en un futuro que ya se ha hecho presente? Y ello sin olvidar la visión comercial y legal de esas imágenes y sonidos: ¿quién las posee? ¿quién las controla?

Esta obra presenta una reflexión, en parte teórica y en parte aplicada que, sin olvidar los orígenes de la documentación audiovisual, responde a estos importantes interrogantes, con especial atención a la preservación, la gestión y la descripción de los contenidos. También incluye una relación de las fuentes documentales más relevantes del sector audiovisual, así como el estudio de las principales iniciativas políticas para el fomento de la industria de la imagen y el sonido tanto en Europa como en Estados Unidos.

Mercedes Caridad-Sebastián (catedrática), **Tony Hernández-Pérez** (profesor titular), **David Rodríguez-Mateos** (profesor ayudante doctor) y **Belén Pérez-Lorenzo** (profesora asociada) pertenecen al *Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid*.

Caridad, Mercedes et al.
Documentación audiovisual, 2011, 232 pp.
Editorial Síntesis
ISBN: 978 84 97567466
ISBN Digital: 978 84 99586175
Precio (papel): 21 €; eBook: 13,10 €





ÉTICA DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS DISCURSOS PERIODÍSTICOS DIGITALES



Jesús Cruz-Álvarez y Juan-Carlos Suárez-Villegas



Jesús Cruz-Álvarez es licenciado en periodismo por la *Universidad de Sevilla* (2006-2011). Actualmente cursa el master “*Cultura de paz, conflictos, educación y derechos humanos*” de la *Universidad de Córdoba*. Miembro del grupo de investigación “*Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social*” (SEJ456), e investigador del proyecto de I+D+i “*Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos*” (CSO2011-26620).

j.c.alvarez88@hotmail.com



Juan-Carlos Suárez-Villegas, profesor titular de la *Univ. de Sevilla (US)* en el depto. “*Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política*”, es director del grupo de investigación “*Pensamiento Crítico, Comunicación y Derechos Humanos*”. Imparte la asignatura “*Ética y deontología periodística*” en la *Facultad de Comunicación* de la *US*. Ha dirigido el *Congreso internacional de ética de la comunicación*, celebrado en la *US* en 2011. Es director del proyecto “*Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos*”.

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación. Despacho f-3
Av. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España
jcsuarez@us.es

Resumen

La profesión periodística se enfrenta a un nuevo entorno comunicativo digital en el que los tradicionales flujos informativos, emanados desde los medios de comunicación hacia los ciudadanos de forma unidireccional, cambian debido a los nuevos canales de participación e influencia que las audiencias, activas y dinámicas en las redes, utilizan para incidir en la configuración de la opinión pública. Se describen y analizan algunas de las prácticas informativas ciudadanas y los dilemas éticos que plantean respecto al periodismo y el derecho a la información.

Palabras clave

Internet, Periodismo, Participación ciudadana, Ética, Opinión pública, Deontología, Redes sociales.

Title: Ethics of citizen participation in the digital journalistic discourse

Abstract

The journalism profession is facing a new digital communication environment in which traditional information flows, emanating from the media to the general public unidirectionally, are reversed under the new channels of participation and influence that audiences, which are active and dynamic on the network, use to take part in shaping public opinion. In this paper we describe and analyze some of the citizens' information practices and the ethical dilemmas posed about journalism and the right to information.

Keywords

Internet, Journalism, Citizen participation, Ethics, Public opinion, Deontology, Social networks.

Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos. “Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 375-380.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.07>

Un nuevo entorno comunicativo en la Red

El implacable desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha contribuido a configurar un entorno comunicativo digital complejo, altamente dinámico y retroalimen-

tado por un denso entramado de nodos de interconexión que reactualizan instantáneamente los contenidos que jalonan la Red. En la actualidad, cualquier usuario con acceso a la misma y unas nociones básicas de su utilización es susceptible de producir información que es consumida a menor

Artículo recibido el 19-04-12

Aceptación definitiva: 17-05-12

o mayor escala en alguna de las múltiples extensiones de un sistema comunicativo global.

Se trata de la asunción de un nuevo tipo de ciudadanía participante que focaliza su actividad en las redes digitales a partir de una estructura horizontal de producción y difusión de contenidos por la que se rompe con la hegemonía tradicional de los grandes medios de comunicación. El mensaje unidireccional propio de la prensa escrita, la televisión o la radio se diluye ahora en una amalgama de mensajes dispersos mediados por las nuevas herramientas sociales, de manera que es el propio usuario el que adquiere notoriedad pública frente a la mayor visibilidad consustancial de los medios, gracias al eficaz manejo de redes sociales o programas tecnológicos virales.

El periodista digital contempla así cómo su pertenencia a una estructura empresarial determinada no es condición exclusiva para mantener el monopolio de la información en un entorno en el que su mensaje se difumina entre una cantidad indefinida de contenidos producidos por los propios usuarios. Éstos han contribuido a revertir el clásico patrón del flujo informativo de arriba hacia abajo en uno nuevo que discurre de abajo hacia arriba (aunque la figura más fiel sería la del fractal), de manera que se erigen incluso como fuentes y amplificadores irrenunciables del trabajo cotidiano de los periodistas.

Las vías de participación ciudadana habilitadas por los medios en sus versiones digitales (que a su vez superaban las obsoletas formas de contacto como las cartas al director en los diarios) han resultado ser insuficientes para albergar el imparable desarrollo del usuario activo digital. Ya no se trata de agregar un espacio accesorio para que los lectores expresen sus opiniones acerca de un determinado artículo o reportaje, sino de incluir a éste en el proceso informativo ya sea a través de material original (fotografías, vídeos, declaraciones, etc.) o de la difusión de los contenidos mediante redes sociales. El perfil del usuario digital no puede asimilarse al del telespectador tradicional, marcado por cierta pasividad y resignación, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Se trata, al fin, de un fenómeno más en la caótica composición de la nueva esfera de la comunicación social, definido por **Manuel Castells** (2009) como la “auto-comunicación de masas” o, lo que es lo mismo, la individualización del consumo y producción de comunicación.

Podríamos incluso aseverar que la noticia queda reducida a su expresión más fugaz, destinada a ser olvidada casi a la par que es conocida. Tiene una vocación meramente publicitaria del acontecimiento que busca más una finalidad de consumo sociológico del hecho que una actitud reflexiva sobre el mismo. Todos lo conocen y como tal lo comentan. De este modo la reacción de los ciudadanos se convierte en nuevo acontecimiento que puede superar en su atención al propio hecho que lo originó. Es un modo de creación de noticias a través de las noticias, la manera de aprovechar la sinergia informativa para fomentar determinados discursos. En cierto modo, este modelo de participación de la ciudadanía como feedback de los hechos noticiosos puede ser utilizado para darle a la noticia un valor a partir de su efecto “sociológico”.

Identidad difusa del periodismo

¿Cómo entender este proceso de periodismo desde el margen? ¿Qué riesgo puede tener para el derecho a la información del público la participación de los ciudadanos en el proceso informativo? ¿Es real este proceso de participación de los ciudadanos o más bien es una argucia utilizada por el medio para elegir aquellas intervenciones que puedan representar un debate popular que sólo actúa con feedback de las intenciones comunicativas del medio? ¿Es conveniente este modo de entender la profesión periodística?

“ La reacción de los ciudadanos se convierte en nuevo acontecimiento que puede superar en su atención al hecho que lo originó ”

El periodista debe convivir junto a millones de usuarios que actúan de acuerdo con valores divergentes a los que impele la profesión, propiciando tensiones éticas que se vinculan con el modo de concebir la información. Los principios del contraste y verificación, la precisión, la imparcialidad o la rigurosidad de la cultura periodística se enfrentan a la inmediatez, la transparencia, la utilización de fuentes no oficiales o la corrección *a posteriori* del periodismo online no profesional. La identidad del periodismo se distorsiona en virtud a la democratización del entorno comunicativo y surgen así las preguntas insolubles de qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo.

No obstante, este fenómeno no puede concebirse de forma aislada o espontánea. El incremento exponencial de contenidos informativos de la mano de esa suerte de ciudadanía activa digital puede entenderse como una reacción frente a la notoria pérdida de credibilidad del periodismo tradicional, percibido por la sociedad como una disciplina instrumentalizada por poderes políticos y económicos en pos de una serie de intereses ajenos a la conformación de una opinión pública. Parece que tienda al activismo político en su sentido primigenio, aquel en el que el pluralismo y el debate sirvan para dirimir los problemas inherentes a cualquier tipo de organización humana. En este sentido, el cometido de los medios de comunicación es el de ejercer de correa de transmisión entre la ciudadanía y los poderes públicos basándose en el pilar institucional democrático de la libertad de expresión. El problema surge cuando quedan cooptados por la esfera política e imponen sus prácticas de dominación en el espacio social de la comunicación revirtiendo negativamente en el desarrollo del derecho de la ciudadanía a ser informada verazmente.

Tal y como apunta **Núñez-Encabo** (2011), “sigue siendo inmutable la exigencia del derecho constitucional y fundamental de los ciudadanos a recibir informaciones plurales, veraces y opiniones libres y éticas en todos los temas de interés general, respetando los derechos fundamentales de la persona —en el marco del art. 20, título I, de nuestra *Constitución*—, y para ello la garantía es que existan profesionales de la información con dos requisitos imprescindibles: (a)

Formación adecuada para la elaboración, interpretación y transmisión de los contenidos informativos a los ciudadanos a través de los medios de comunicación y (b) compromiso público de asumir su responsabilidad deontológica”.

La tarea de la sociedad es reclamar de los medios de comunicación su función de instrumento social, promotores del diálogo, la tolerancia y el pluralismo. Sin embargo, ante el abandono sistemático de estos medios de sus deberes, la ciudadanía ha optado por socavar la preponderancia de los discursos mediáticos de los grandes grupos en la opinión pública *infiltrándose* en los ámbitos de producción y difusión de contenidos que las nuevas tecnologías digitales brindan a sus usuarios a coste cero y con herramientas cada vez más simplificadas. Este es el origen de lo que se ha venido a llamar “periodismo ciudadano”, aunque en cierto modo las prácticas desarrolladas en la Red van más allá de los límites de la profesión periodística y se vinculan en mayor medida con una comunicación transversal y descentralizada que podríamos catalogar como una opinión pública 3.0’.

La participación de la ciudadanía puede entenderse como una reacción frente a la notoria pérdida de credibilidad del periodismo tradicional, percibido como una disciplina instrumentalizada por poderes políticos y económicos

Pau Llop (2006) asevera que “La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja, y los modelos de negocio basados en el público amplio y la institucionalización de mensajes homogeneizados se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, comoditización de la información, donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos”.

Dan Gillmor, máximo referente teórico del periodismo ciudadano tras la publicación de su libro *We the media* en 2004, va más allá y sostiene que el ciudadano puede incluso mejorar el trabajo de los periodistas, no sólo como productor sino como vigilante de los medios. Estos perderían su tradicional función de *gatekeeper*, es decir su capacidad para filtrar en régimen de monopolio los hechos de la realidad según criterios informativos, políticos o económicos, y cederían parte de esta responsabilidad a las masas de usuarios, que según **Axel Bruns** (2005)

adoptarían el papel activo de *gatewatching* o “cazadores de tendencias” en la Red a partir del cual alertar a los periodistas de los acontecimientos noticiosos.

Para entender en profundidad el nuevo fenómeno de la comunicación digital, conviene diferenciar dos modalidades de participación ciudadana:

1) aquella que es albergada en los medios de comunicación como una suerte de concesión controlada (en su publicación) a las audiencias en un intento de realizar un periodismo más abierto que se suma a las nuevas tendencias (aunque su verdadero impacto sea muy limitado). De acuerdo con **Xosé López** (2007), este tipo supone a su vez un reto y una oportunidad que afrontar con la idea de que “las redacciones de los cybermedios tienen que establecer sistemas de organización renovados para asegurar una correcta gestión de esas vías de participación a fin de que, bajo la coordinación de los profesionales de la información, redunden siempre en una información de mayor calidad”;

2) los sitios web desarrollados bajo la etiqueta de periodismo ciudadano, como *Bottup* en España, o el referente internacional *Oh My News*, el mayor centro de información digital de Corea del Sur con más de 50.000 contribuyentes y 40 editores, los cuales han sembrado un interesante debate en torno a su identidad periodística al no estar sujetos a los criterios profesionales tales como la veracidad de la información, el contraste de fuentes o la selección temática.

Formas de incidencia de la ciudadanía

El periodismo ciudadano, definido originalmente por **Bowman y Willis** como “los actos de los ciudadanos, jugando un rol activo en la adquisición, reporte, análisis y difusión de noticias e información” (2003, p. 99), también ha sido concebido como una oportunidad irrenunciable para la consecución de una democracia deliberativa real que vaya más allá de la esfera pública liberal por la que los ciudadanos asisten pasivamente como observadores a la representación de la realidad ofrecida por los medios de comunicación. Para ello

The screenshot shows the homepage of Oh My News International. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, ABOUT, ATLAS, CONTACT, and JOIN OUR TEAM, along with an RSS icon. The main header features the site's name 'OHMYNEWS INTERNATIONAL' and the tagline 'Curating the debate on citizen journalism'. Below this, there is a large image of a crowd at night with the word 'beta' overlaid. The main content area displays a news article titled 'Lost custody because he's fat?' with a sub-headline 'Digital Journal reports on a recently divorced Canadian man who was denied custody of his children because of many factors, including that he was too fat.' The article includes a byline for the Curator-in-chief, a 'Read for yourself' prompt, and a star rating system showing 0.0/10 (0 votes cast). To the right of the article, there is a red button that says 'become a curator' and a 'Recent Comments' section with several user comments.

<http://international.ohmynews.com>



<http://bottup.com>

se antoja fundamental la constitución de una esfera pública deliberativa basada en la participación, la argumentación y el bien común (Lamuedra, 2012).

Y esa esfera pública halla su entorno más propicio en la Red a partir “del logro de ese papel activo que siempre se ha demandado del receptor-público-audiencia –usuario en el proceso informativo-comunicativo” (Real et al., 2007)–. Nos situamos en una coyuntura en la que la web participativa (definida por la OCDE (2006) como “aquella que permite a los usuarios contribuir a desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de internet y personalizar las aplicaciones”) posibilita la inclusión de la ciudadanía en el proceso de constitución de la opinión pública, haciendo valer su derecho fundamental avalado por la *Constitución española* no sólo a recibir, tal y como apuntábamos anteriormente, sino también a difundir información veraz.

Así pues, tanto el periodismo ciudadano como otras formas de comunicación espontáneas surgidas con las nuevas tecnologías digitales, se encuentran legitimadas legalmente para el ejercicio de transmitir información de forma independiente. Ahora bien, los dilemas éticos que plantea la erosión de la profesión periodística frente al empuje de los nuevos actores de la comunicación en las redes es un debate que trasciende las fronteras de la opinión pública y supone una peligrosa tendencia que podría augurar el fin mismo del periodismo.

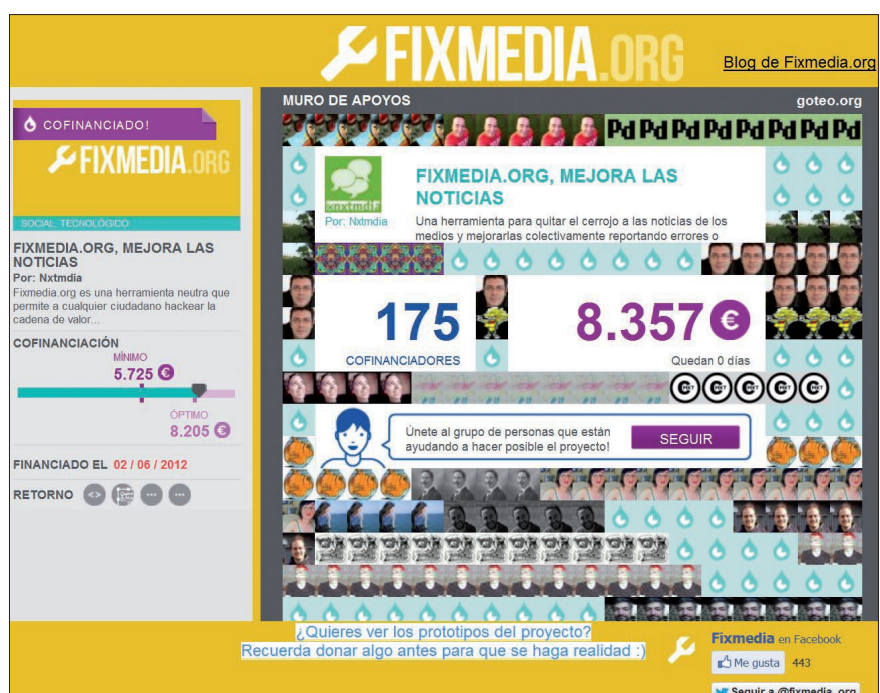
El caso de *Fixmedia*

Tal y como nos hemos referido a lo largo de este artículo, las posibilidades de las nuevas tecnologías digitales han revolucionado las prácticas informativas tradicionales al romper la estructura vertical hegemónica de los medios de comunicación en el proceso de recolección, producción y difusión de las noticias. Ahora el ciudadano deveni-

do en usuario detenta la capacidad de crear sus propios contenidos e incluso de repercutir en la configuración de la agenda mediática a través de las redes sociales o de otras herramientas de influencia viral. No obstante, la preponderancia de los medios de comunicación continúa siendo notoria también en internet, y sus discursos acabados, cerrados y con fecha de caducidad a pesar de las vías de participación habilitadas para comentarios de los lectores. Es decir, el periodista confecciona la noticia y ésta queda inalterada (a menos que contenga un error flagrante o precise de una actualización oportuna) en la Red, al igual que lo hacía en un periódico impreso; las audiencias no tienen acceso a él.

Esta es una realidad que, sin embargo, parece que está destinada a cambiar con la asunción de una nueva herramienta social denominada *Fixmedia* que pretende alterar la cadena de producción de la noticia abriendo al público la posibilidad de corregir o “hackear” su contenido. Desarrollada por *Nxtmedia*, una empresa social responsable, entre otros proyectos, de *Bottup* o *Periodismo Humano*, y dirigida por el emprendedor digital **Pau Llop**, *Fixmedia* se encuentra en proceso de recogida de fondos en el sitio web de financiación colectiva (*crowdfunding*) *Goteo.org*. (el 2 de junio de 2012 informó haber alcanzado su objetivo de 8.205 €).

Su funcionamiento se ciñe a dos elementos; por un lado un marcador alojado en el navegador web del usuario al que se accede cuando se desee realizar una corrección o ampliación al contenido informativo que se está leyendo; por otro, la web de *Fixmedia.org*, concebida como el lugar de en-



<http://fixmedia.org>

cuentro de todos los reportes realizados por la comunidad de editores que serán sometidos a debate y evaluación.

El objetivo es que todos los usuarios tengan la posibilidad de señalar errores tales como una declaración sin citar, una información no contrastada, un titular tendencioso o una redacción con errores gramaticales, así como apuntar posibles ampliaciones como citas, gráficos o datos no contemplados, de manera que el producto final del periodista se vea mejorado.

“Vivimos tiempos malos para el periodismo, y los medios tradicionales abrazan la interpretación olvidando abordar la actualidad desde un enfoque netamente factual, máxime en momentos convulsos donde estos medios pugnan por construir una imagen de la realidad acorde a sus intereses, sin tener en cuenta que la realidad ya no se puede construir unilateralmente nunca más. El objetivo de *Fixmedia.org* es ser un primer paso decisivo en la mejora del periodismo a través de la inteligencia colectiva”. De este modo se presenta la herramienta digital en su web al tiempo que lanza la pregunta: “¿Cómo puede ser que miles de lectores no puedan mejorar una noticia creada por una sola persona?”.

La trascendencia de este nuevo tipo de posibilidades tecnológicas digitales abre un interesante debate en torno a los cada vez más difusos límites entre el periodismo profesional y la amalgama de prácticas pseudo-periodísticas que proliferan en la Red. La identidad del periodista queda, así, desdibujada por la concurrencia de nuevos actores en la configuración de los flujos mediáticos que, a su vez, determinan su labor *a posteriori*. Los canales de participación ciudadana en los discursos informativos se filtran hasta el proceso mismo de producción con el objeto de construir una opinión pública entre todos en “un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias como procesos” abiertos en lugar de como productos” cerrados”.

El contexto tecnológico permite tratar las noticias como *procesos abiertos* en lugar de como *productos cerrados*

Dilemas éticos de la participación ciudadana en los discursos mediáticos

La democracia se basa en la idea de la participación de la ciudadanía, una ciudadanía ilustrada que busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción política. No obstante, este concepto de participación, que es horizontal y abierto para todos los miembros de una comunidad, entra en conflicto con otro elemento capital para un ejercicio equilibrado del derecho de información: la responsabilidad. Los medios de comunicación son atribuidos legalmente con la función de administrar la libertad de expresión y, consecuentemente, rinden cuentas ante ella cuando sus prácticas no se adecuan a los códigos deontológicos que rigen la profesión. La responsabilidad informativa es, por tanto, vertical y atañe tanto a los propios periodistas como a las empresas en las que se insertan.

Y es que el derecho a la información, si bien su titularidad corresponde a todos los ciudadanos, recae con mayor peso en el ejercicio que del mismo se realiza desde los medios de comunicación no sólo por su mayor repercusión, sino también por ser depositarios de una confianza en un bien que debe administrarse adecuadamente. “No se trata de un derecho distinto, pero sí de un derecho de ejercicio con una finalidad de asegurar el derecho de la ciudadanía. La labor profesional del comunicador se convierte en un deber, al serle exigible una responsabilidad social y una diligencia en su quehacer informativo cualificado” (Suárez, 2011). Esta condición inherente al periodismo, si bien es eludida de forma recurrente en el seno de las grandes empresas de comunicación por motivos de diversa índole, se erige como requisito previo a cualquier tipo de práctica informativa, la cual exige, por ende, una profesionalidad tan sólo hallada en el periodismo.

Es fundamental un repliegue del periodismo hacia conductas respetuosas con los códigos deontológicos de la profesión

Es decir, que la principal distinción entre el periodismo profesional ejercido en los medios de comunicación tradicionales (ahora también digitales) y las prácticas informativas llevadas a cabo por la gran masa de usuarios de internet, englobadas en el denominado periodismo ciudadano, se basa en los principios éticos compartidos por la profesión periodística como pilar institucional de la democracia en cuanto administradores de la libertad de expresión y valedores primordiales del derecho a la información de la ciudadanía. Por ello se antoja fundamental un repliegue del periodismo hacia conductas respetuosas con los códigos deontológicos de la profesión con el objetivo de definirse autónomamente en un entorno comunicativo complejo donde los flujos informativos discurren en todas direcciones. “Se trataría, pues, de llevar a cabo una autorregulación voluntaria a partir de la libre iniciativa de los periodistas que se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos” (Micó *et al.*, 2008).

En la misma línea, Núñez-Encabo (2011) prosigue: “Conviene precisar el concepto claro de deontología del periodismo para lo cual hay que partir de que es una ética pública y no privada, lo que lleva a su responsabilidad pública ante los ciudadanos y no sólo ante la conciencia individual del periodista. Por tanto, sólo será eficaz si los compromisos éticos se plasman en normas recogidas y publicadas en códigos deontológicos con el compromiso voluntario —la Ética nunca debe imponerse, a diferencia del Derecho— de someterse a las resoluciones de comisiones de quejas y deontología independientes y autónomas en su funcionamiento, de los propios medios y de los periodistas —como es el modelo de la FAPE¹— con el compromiso además de aceptar la publicación de sus resoluciones desde los medios de comunicación, para conocimiento de los ciudadanos que valorarán así su credibilidad, con efectos en la utilización o alejamiento de los mismos”.

Podemos concluir a este respecto que sin el cumplimiento escrupuloso de los principios deontológicos, el periodismo como profesión carecería de sentido ante el empuje de otras prácticas no institucionalizadas a las que legitimaría por el descrédito cosechado ante la ciudadanía, que se ve obligada a buscar más allá de los discursos mediáticos la información de interés público que en ellos no encuentra.

Podríamos considerar a los ciudadanos *acarreadores* de información mientras que los periodistas deberían ser *constructores de opinión*

Conclusión

Los periodistas parecen haber perdido el peso de su función social debido a que muchos otros ciudadanos también realizan esta tarea de intermediación entre los acontecimientos y el público, ya sea a través de los propios medios o por diversos soportes electrónicos como redes sociales o sus propios blogs. La complejidad se halla en descifrar cuál sería entonces la diferencia entre este tipo de actividad de difusión abierta de la información y aquella otra que se encuentra atribuida de una responsabilidad pública, específica de quienes asumen una función como constructores de la opinión pública, los periodistas. De este modo, los ciudadanos podríamos considerarlos “acarreadores” de información mientras que los periodistas deberían ser “constructores de opinión”. Lo importante no es reproducir en los espacios digitales el ruido ambiente que se cuele por la ventana mediática, sino que el periodista ofrezca una información con criterios, capaz de teorizar (hacer ver) la realidad con perspectiva crítica y analizar los hechos desde un diseño de valores sociales.

Es decir, el nuevo entorno comunicativo forjado al calor del implacable desarrollo de internet y las tecnologías digitales que gravitan en torno a él, ofrece innumerables oportunidades para configurar un modelo informativo más horizontal y descentralizado a partir de la participación activa de la ciudadanía en virtud a sus propios derechos constitucionales de libertad de expresión y derecho a la información. No obstante, esta circunstancia no niega el rol trascendental de la profesión periodística en la configuración de la opinión pública, sino que debe reforzarlo en cuanto es más acuciante la responsabilidad exigible a los periodistas de acuerdo con las normas deontológicas que inspiran su ejercicio.

Nota

1. FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)
<http://www.fape.es>

Bibliografía

Bowman, Shayne; Willis, Chris. *We media: how audiences are shaping the future of news and information.* The Media Center at the American Press Institute, 2003.
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Bruns, Axel. *Gatewatching, collaborative online news production.* New York: Peter Lang Publishing, 2005. ISBN: 978 0820474328

Castells, Manuel. *Comunicación y poder.* Alianza Editorial, Madrid, 2009. ISBN: 978 8420684994

Guillmor, Dan. *We the media.* O'Reilly, 2004. ISBN: 0 596 00733 7
<http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>

Lamuedra, María. “Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una democracia deliberativa”. *Observatorio (OBS*) journal*, 2012, v. 6, n. 1, pp. 183-209.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/546/483>

Real-Rodríguez, Elena; Agundiez-Calvo, Pinar; Príncipe-Hermoso, Sergio. “Periodismo ciudadano versus periodismo profesional”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2007, n. 13, pp. 189-212.

Llop, Pau. “Hacia la ciberdemocracia a través del periodismo ciudadano: la formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios”. *Razón y palabra*, 2006, dic.-enero, v. 11, n. 54.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/pllop.html>

López, Xosé. “Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2007, n. 13, pp. 111-121.

Micó, Josep-Lluís; Canavilhas, João; Masip, Pere; Ruiz, Carles. “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet”. *Estudos em comunicação*, 2008, n. 4, pp. 15-39.
<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluís-Micó-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>

Núñez-Encabo, Manuel. “La ética en el periodismo multimedia actual”. *Perspectivas de la comunicación*, 2011, v. 4, n. 1, pp. 166-171.
http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2011/03_documento.pdf

OCDE. *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking.* Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris, 2006.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos. *La libertad de expresión en España y Latinoamérica.* Dickynson, 2011. ISBN: 978 8499822556



COMUNICACIÓN DE RIESGOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA ERA 2.0



Jordi Farré-Coma, Juan-Luis Gonzalo-Iglesia, Mònica Lores-García, Natàlia Lozano-Monterrubbio y Jordi Prades-Tena



Jordi Prades-Tena es licenciado en ciencias de la información (UAB) y master en derecho ambiental (URV). Ha trabajado como periodista durante 16 años en varios medios (como *La Vanguardia*, *El punt*, *Cadena SER*, *Europa Press*) y en gabinetes de comunicación institucionales (*Generalitat de Catalunya*) y de la empresa privada (*Centro Tecnológico de Nutrición y Salud*). Es técnico de investigación y doctorando del DEC de la URV.

jordi.prades@urv.cat

Natàlia Lozano-Monterrubbio es licenciada en publicidad y relaciones públicas y doctoranda en el DEC de la URV. Participa en el proyecto *FoodRisC* y centra sus investigaciones en el campo de la seguridad alimentaria.

natalia.lozano@urv.cat

Jordi Farré-Coma es doctor en periodismo y comunicación por la UPF, y licenciado en periodismo y sociología por la UAB. Es director del *Departamento de Estudios de Comunicación (DEC)* de la *Universitat Rovira i Virgili (URV)* de Tarragona.

jordi.farre@urv.cat

Mònica Lores-García es licenciada en periodismo y doctoranda en el DEC de la URV. Participa en el proyecto *FoodRisC* y enfoca sus investigaciones en el campo de la seguridad alimentaria.

monica.lores@urv.cat

Juan-Luis Gonzalo-Iglesia es doctor en comunicación y profesor de teorías de la comunicación en el DEC de la URV. Su investigación se centra en los procesos de comunicación social de los riesgos tecnológicos propios de la industria petroquímica, la energía nuclear, el cambio climático y el sector alimentario.

Universitat Rovira i Virgili
Departament d'Estudis de Comunicació (DEC)
Campus Catalunya - Av. Catalunya, 35. 43002 Tarragona
juanluis.gonzalo@urv.cat

Resumen

En las últimas décadas, a raíz de varias crisis, la comunicación de riesgo ha cobrado especial importancia para los responsables de la seguridad alimentaria. La desconfianza ciudadana ha llevado a la UE a fundamentar su estrategia comunicativa en la información científica. Pese a la institucionalización y profesionalización de la comunicación de riesgo, los resultados no han sido los previstos en el nuevo entorno mediático. La irrupción de las redes sociales o web 2.0 ha creado culturas digitales que dan forma a nuevos conceptos sobre los riesgos y los beneficios. Así, para las instituciones, las redes sociales añaden nuevos problemas a la comunicación de riesgo tradicional: a la vez que se sienten obligadas a participar del entorno virtual, temen perder el control del mensaje y la legitimidad y no saben dialogar con los usuarios. Por ello, consideran que las redes sociales son una oportunidad incierta.

Palabras clave

Comunicación, Riesgo, Beneficio, Seguridad, Alimentación, Redes sociales, *FoodRisC*, Canal, Mensaje, Fuente.

Artículo recibido el 09-02-12
Aceptación definitiva: 01-03-12

Title: Risk communication and food safety in the 2.0 age

Abstract

In recent decades, after several crises, the communication of risk has acquired special importance for those responsible for food safety. Public distrust has led the EU to base their communications strategy on scientific information. In spite of the institutionalization and professionalization of risk communication, the results have not been those foreseen in the new media environment. The explosion of social media or web 2.0 has created digital cultures with new concepts of risks and benefits. For the institutions, the social media add new problems to the traditional communication of risk: they feel obliged to participate in the virtual environment, but at the same time they are afraid to lose control of both the message and legitimacy, and they don't know how to talk to users. Institutions still consider social media as an uncertain opportunity.

Keywords

Communication, Risk, Benefit, Food security, Feeding, Social media, *FoodRisC*, Channel, Message, Source.

Farré-Coma, Jordi; Gonzalo-Iglesia, Juan-Luis; Lores-García, Mònica; Lozano-Monterrubbio, Natàlia; Prades-Tena, Jordi. "Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 381-384.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.08>

Introducción

La mayoría de estudios sobre la comunicación de riesgo se han centrado en el papel de los medios de comunicación como generadores de opinión, decisores de la actualidad que configura la agenda mediática, dejando a un lado al resto de actores especialmente relevantes en la sociedad de la información, donde con las nuevas tecnologías de la comunicación cualquiera puede difundir información sobre ciencia, sociedad y riesgo (Krimsky, 2007; Murdock, 2010).

En este entorno comunicativo existen factores legales, organizativos y económicos que condicionan el papel de los que tratan sobre riesgos y beneficios alimentarios. Por un lado, los gobiernos y las instituciones públicas son responsables de ofrecer información suficiente y veraz, soportada por evidencias científicas tanto en casos de riesgo/crisis como de beneficios. Ello sin presuponer que el público prestará atención a sus mensajes por el solo hecho de ser la fuente oficial (Verbeke, 2005). Ser una autoridad no implica ser líder de opinión.

Por otra parte, la industria alimentaria tiene una gran capacidad de influencia por las elevadas sumas de dinero que invierte en publicidad y en sus departamentos de I+D+i, cuyos *health and nutrition claims* prometen ventajas para la salud.

Aunque dichas ventajas no siempre están científicamente probadas y avaladas oficialmente, la industria del sector modifica la percepción de los consumidores y crea una situación incómoda para las instituciones públicas: sienten que deben estar presentes en el ecosistema mediático, pues de lo contrario pierden voz en el espacio comunicativo, pero a veces desconocen cómo actuar en él.

En la comunicación de riesgos alimentarios ha habido episodios de gran impacto. A finales de los 80 se detectaron huevos con salmonelosis en el Reino Unido (McGloin *et al.*, 2009), las "vacas locas" (1996), dioxinas en aves y huevos en Bélgica (1999), intoxicación por aceite de colza en España (2001) y E.coli en brotes de soja en Alemania (2011).

Corresponde a las instituciones públicas informar a los con-

sumidores ante situaciones de riesgo y/o crisis. En el *Libro blanco de la seguridad alimentaria* (2000) la UE establece tres fases de análisis del riesgo: evaluación, gestión y comunicación. Esta estrategia persigue salvar la desconfianza de los ciudadanos hacia las autoridades y el rechazo de los consumidores a la información sobre riesgos.

La creación de la *European Food Safety Authority (EFSA)* en 2001 (reglamento *CE 178/2002*), de la *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan)* (*Ley 11/2001*, de 5 de julio) y de agencias autonómicas supuso un paso más en la comunicación del riesgo alimentario en la UE, donde la información con base científica aparece como fundamental.

<http://www.efsa.europa.eu>

<http://www.aesan.msssi.gob.es>

Pese a esta institucionalización y profesionalización, diversos autores (Jensen; Sandøe, 2002) advierten que la confianza del público no ha aumentado y se refieren a la "frustración" entre científicos y reguladores. Según Frewer (2004) todos los actores de la cadena alimentaria deben integrar las preocupaciones del consumidor en sus mensajes. Aquí juega un papel clave el canal, los nuevos medios digitales de comunicación.

Las redes sociales o web 2.0, cuyas aplicaciones facilitan al usuario generar, editar y compartir contenidos, han modificado radicalmente el modelo clásico lineal y unidireccional del emisor al receptor, y lo han democratizado hasta el punto que los receptores son ahora editores de sus propios medios/canales digitales, con los que difunden la información que generan ellos mismos y/o que comparten con otros usuarios, actuando en la arena mediática y construyendo discursos y significados sobre riesgos y beneficios.

Los consumidores, con sus modelos de actuación abiertos y bidireccionales, generan nuevos contenidos y los transmiten (Giustini, 2006), así como amplifican, estigmatizan (Kasperson *et al.* 1988) o se hacen eco de otras informaciones que reciben (Gregory *et al.* 1995).



<http://www.foodrisc.org>

Proyecto FoodRisC

El proyecto europeo *Benefit/risk perception and communication in the food chain* (FP7-KBBE-2009-3).

<http://www.foodrisc.org>

Se propone los siguientes objetivos (Barnett et al. 2011):

- Describir las relaciones riesgos/beneficios de los alimentos y sus implicaciones comunicativas.
- Explorar el potencial de las redes sociales para utilizarlos mejor en la comunicación alimentaria.
- Conocer cómo los consumidores obtienen, interpretan y utilizan información, para dirigirse a ellos con mensajes "a medida".
- Proponer una estrategia y un kit de herramientas de comunicación para una difusión coherente de mensajes en toda la UE.

FoodRisC ha analizado el uso que las instituciones hacen de las redes sociales y cuáles son los temas que interesan al consumidor. El trabajo se ha realizado a partir del análisis cualitativo de 33 entrevistas a responsables de comunicación de instituciones competentes en seguridad alimentaria en España, Bélgica, Irlanda, Italia y Holanda.

Las entrevistas (diciembre 2010 - abril 2011), tuvieron una duración media de una hora y se registraron en audio. Para facilitar la comprensión y comparación de las respuestas se categorizaron los temas emergentes, que se agruparon en una matriz teniendo en cuenta todas las interpretaciones posibles para conseguir un modelo de análisis más preciso y significativo (Barbour, 2001). El discurso se trató mediante el software NVivo8 y NVivo9.

Resultados

En una fase preliminar los entrevistados opinaron sobre fortalezas y debilidades de las redes sociales. Sus respuestas fueron clasificadas en un análisis DAFO (tabla 1).

Los entrevistados valoran la rapidez y bajo coste de las redes sociales para transmitir

sus mensajes y consideran positiva la interacción con los usuarios. Además, por el bajo conocimiento tecnológico que requieren, cualquier persona puede acceder a las redes sociales e incluir en el mismo mensaje diferentes soportes como fotografías o vídeos.

En cuanto a debilidades, destaca la baja confianza en las fuentes de información online, especialmente en las anónimas. En las redes sociales cualquier persona puede ser emisor y esto es percibido de forma negativa, ya que no existen filtros que garanticen una información veraz. Además, en las redes sociales es necesaria una gran

inversión de capital humano para moderar y responder a los usuarios. La privacidad y protección de datos también preocupan a los entrevistados. Otra debilidad es que las redes sociales se asocian al ocio y la publicidad, con una imagen negativa.

Respecto a los factores externos, los entrevistados destacaron las oportunidades de contactar directamente con los consumidores, de segmentar el mensaje y la eficacia de las redes sociales para difundir información en casos de crisis, cuando la población necesita recibirla rápidamente.

Otra oportunidad es el incremento de la popularidad de las herramientas 2.0, especialmente en dispositivos móviles, que ha favorecido la tendencia a sentirse parte de un grupo socialmente digital. Finalmente, como oportunidad para las redes sociales, el consumidor necesita información detallada, objetiva y basada en hechos demostrables.

Por otra parte, como amenazas, los entrevistados señalan

<http://www.qsrinternational.com>

| Factores internos | | Factores externos | |
|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
| Rapidez | Baja confianza en las fuentes | Necesidad de alcanzar audiencias específicas | Área muy cambiante |
| Interacción | Ausencia de filtros | Eficacia en casos de comunicación de crisis | Sobrecarga de información ("infoxicación") |
| Relaciones entre iguales | Necesidad de inversiones continuas | Popularidad de las tecnologías de la comunicación | Alta confianza en los medios y canales tradicionales |
| Accesibilidad | Preocupaciones sobre la privacidad | Pertenencia a una comunidad | Bajo interés de los consumidores en la información online |
| Posibilidades tecnológicas | Imagen negativa asociada al ocio | Necesidad de información veraz | Comportamiento emocional |

Tabla 1. Análisis DAFO de las redes sociales

que las redes sociales evolucionan continuamente, lo que implica un constante aprendizaje de las aplicaciones 2.0. También constatan que los usuarios tienden a publicar información no contrastada, lo que provoca una sobresaturación que diluye el mensaje institucional. A pesar de que los medios digitales permiten interactuar con los usuarios, los entrevistados prefieren los medios tradicionales para difundir sus mensajes. Además, no presuponen que los mensajes serán escuchados por estar en la Red: los usuarios les prestarán atención si les parecen interesantes.

Conclusiones

Ante este panorama hay organizaciones que se sienten obligadas a estar presentes en las redes sociales para seguir la "moda", mientras otras entienden realmente que son medios ideales para conocer mejor a sus públicos y dialogar abiertamente con ellos (Tsabar, 2009).

Las agencias de seguridad alimentaria europeas forman parte del primer grupo. Consideran que las redes sociales pueden ser un canal de comunicación ideal, en especial en situación de crisis o de alarmas, porque son medios de gran alcance, rápidos y baratos, que facilitan la segmentación de los mensajes según el público al que van dirigidos.

A pesar de ello el anonimato de las fuentes, la ausencia de filtros para obtener información fiable, la falta de experiencia en la gestión y la evolución de las redes sociales provocan que los responsables de seguridad alimentaria las consideren una oportunidad incierta.

Para las instituciones, el auge de las redes sociales ha añadido un nuevo "problema" a la gestión de la comunicación tradicional. Por ello, esperan a ver cómo los adaptan otras instituciones públicas para aprender de sus éxitos y errores.

Bibliografía

Barbour, Rosaline. "Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog?". *BMJ*, 2001, n. 322, pp. 1115-1117.
<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.322.7294.1115>

Barnett, Julie et al. "Development of strategies for effective Communications of food risks and benefits across Europe: Design and conceptual framework of the FoodRisC project". *BioMed Central public health*, 2011, v. 11, n. 308.
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/308>

Frewer, Lynn. "The public and effective risk communication". *Toxicology letters*, 2004, v. 149, n. 1-3, pp. 391-397.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.toxlet.2003.12.049>

Giustini, Dean. "How web 2.0 is changing medicine. Is a medical Wikipedia the next step?". *British medical journal*, 2006, 333, 7582, pp. 1283-1284.
<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.39062.555405.80>

Gregory, Robin; Flynn, James; Slovic, Paul. "Technological stigma. Sigma Xi, The Scientific Research Society". *American scientist*, 1995, v. 83, n. 3, pp. 220-223.

Heinonen, Ari. "The journalist's relationships with users: new dimensions for conventional roles". En: Jane B. Singer et al. *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, a John Wiley & Sons, Ltd. Publication, 2011, pp. 34-55. ISBN: 978 1 4443 3227 8

Jensen, Karsten-Klint; Sandøe, Peter. "Food safety and ethics. The interplay between science and values". *Journal of agricultural and environmental ethics*, 2002, v. 15, n. 3, pp. 245-253.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1015726423707>

Kasperson, Roger E. et al. "The social amplification of risk: a conceptual framework". *Risk analysis*, 1998, v. 8, n. 2, pp. 177-187.

Krimsky, Sheldon. "Risk communication in the internet age: The rise of disorganized skepticism". *Environmental hazards*, 2007, v. 7, n. 2, pp. 157-164.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.envhaz.2007.05.006>

McGloin, Aileen; Delaney, Liam; Hudson, Eibhlin; Wall, Pat. "The challenge of effective food risk communication". En: *Symposium on nutrition: getting the balance right in 2010. Procs. of the Nutrition Society*, 2011, n. 70, pp. 19-25.

Murdock, Graham. "Shifting anxieties, altered media: Risk communication in networked times". *Catalan journal of communication & cultural studies*, 2010, v. 2, n. 2, pp. 159-176.
http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.2.2.159_1

Verbeke, Wim. "Agriculture and the food industry in the information age". *European review of agricultural economics*, 2005, v. 32, n. 3, pp. 347-368.
<http://dx.doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>



DISTRIBUCIÓN ONLINE DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE 3 MODELOS DE NEGOCIO



Jessica Izquierdo-Castillo



Jessica Izquierdo-Castillo es profesora en la *Universitat Jaume I (UJI)* de Castellón. Es doctora en comunicación audiovisual y licenciada en publicidad y RRPP por la *UJI*, y en comunicación audiovisual por la *Universitat de València*. Es miembro de los grupos de investigación *Investigación en tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual (Itaca)* y *Periodismo, comunicación y poder*, en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *UJI*.

Universitat Jaume I de Castellón
Dpto. Ciencias de la Comunicación
Av. Vicente Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón, España
jizquier@uji.es

Resumen

La convergencia mediática está transformando el modelo de negocio audiovisual. El consumo de contenidos cinematográficos y televisivos en internet impone la ruptura de la cadena de valor tradicional. Se analizan las bases de los modelos de negocio online para la distribución y el consumo de estos contenidos. Se toman las fuentes de financiación y su reconfiguración respecto al modelo tradicional: tarifa plana, pago por visión y publicidad. Se estudian tres casos vinculados con cada una de las fórmulas de monetización: *Netflix*, *iTunes* y *Hulu*. Finalmente, se ofrece una propuesta de modelo de negocio.

Palabras clave

Distribución, Online, Internet, Cine, Televisión, Multimedia, Contenidos, Audiovisual.

Title: Online distribution of media content: analysis of 3 business models

Abstract

Media convergence is transforming the media business model. Film and television consumption over the internet force the breakdown of the traditional value chain. This paper aims to study the basics of online business models created to distribute and consume media content. This study considers funding sources and the reconfiguration of traditional model: flat rate, pay per view and advertising. The methodology is based on three case studies, connected to each of the funding formulas: *Netflix*, *iTunes* and *Hulu*. Results are intended to provide a business model proposal.

Keywords

Distribution, Online, Internet, Film, Television, Multimedia, Content, Media.

Izquierdo-Castillo, Jessica. "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

1. Introducción

La distribución online de contenidos plantea un escenario de gran potencial para la comunicación digital. La convergencia mediática reúne en un mismo contexto a los actores comunicativos tradicionales, mientras provoca la emergencia constante de actores nativos digitales (*pure players*). En lo referente a los productos audiovisuales, internet plantea un desafío para la consolidación de modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectador-internauta.

Las transformaciones en el flujo de comercialización de los productos audiovisuales tienen implicaciones en tres niveles:

- 1) se modifica la cadena de valor tradicional (Álvarez-Monzillo, 2011);
- 2) se ven afectados los hábitos de consumo del espectador, con el que se establece una mutua influencia que repercute en la búsqueda de modelos rentables para ambos;
- 3) se reconfigura la propia estructura del sistema audiovisual, principalmente en producción y distribución.

Además aparece un nuevo actor que acumula protagonismo día tras día: los operadores de telecomunicación, encargados de vehicular el contenido.

La conjunción de los tres niveles afectados reclama el asen-

Artículo recibido el 20-04-12

Aceptación definitiva: 16-05-12

tamiento de fórmulas de monetización válidas y estables, que permitan a la industria evolucionar en términos de rentabilidad. Los actores tradicionales comienzan a asumir, a su pesar, la no inagotabilidad del modelo tradicional, que se destruye en el contexto online. Los principales proveedores de contenidos tradicionales, las *majors*¹ (*MGM, Paramount, Sony, Warner Bros...*), han claudicado ante dos factores incontestables: por un lado, la evidencia de las *darknets*² (*Biddle et al., 2002*) y el consumo paralelo de sus productos; por otro, la presión de los distribuidores online, que demandan mayor implicación y un catálogo con oferta más atractiva (*Papies; Clement, 2008*). La aventura digital supone la elaboración de modelos de negocio que monetizen el contenido (*Álvarez et al., 2011*). Sin embargo, a pesar de los cambios, en internet se observan “las mismas posiciones de dominio y barreras de entrada” que en el escenario convencional (*Álvarez-Monzoncillo, 2011, p. 3*). Como resultado se perfilan estructuras diversas, marcadas por un lado por la entrada de nuevos intermediarios que agrupan contenidos sin producirlos, y negocian con los agentes tradicionales para la elaboración del catálogo ofertado. Y por otro lado, los operadores de telecomunicación que van adquiriendo protagonismo a medida que se consolidan como la infraestructura necesaria para canalizar el contenido.

2. Digitalización en el origen de la distribución online

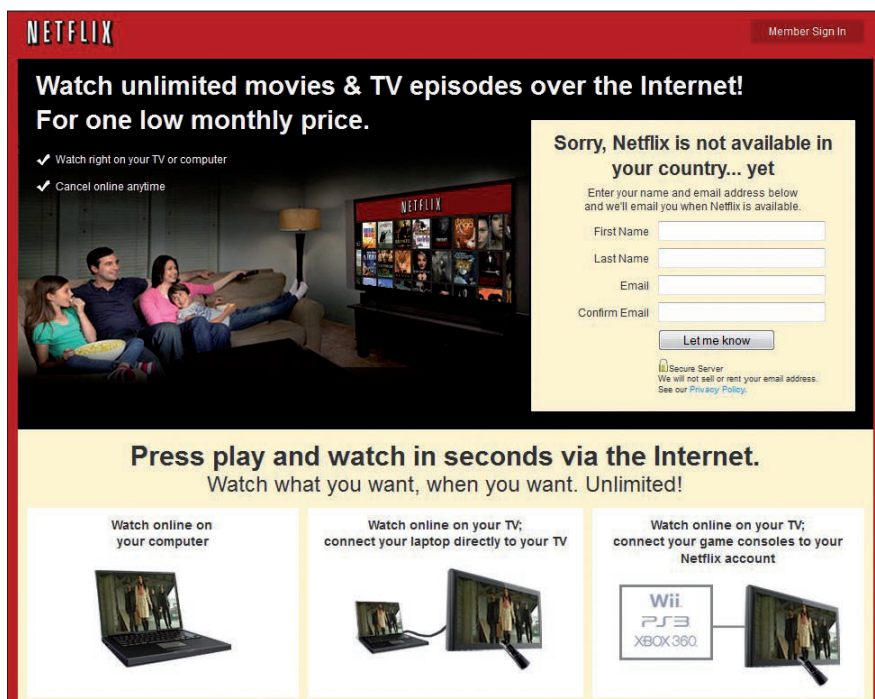
Trataremos ahora de las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales, principalmente cine y televisión. Estas dos industrias han permanecido ancladas al modelo tradicional, mientras que otras ramas del entretenimiento (música) y de la información (prensa) se han visto forzadas a su adaptación al medio online. La distribución de películas en internet surgió asociada al proceso de digitalización del sector, lo que amenazó las bases sobre las que se asienta la hegemonía de las *majors* norteamericanas. Estas distribuidoras, dueñas de los principales mercados durante años, se esforzaron por ralentizar el proceso con la excusa de los estándares y la piratería (*Izquierdo, 2010*). Pero la tecnología digital no era el fin, sino el medio para que el cine (y la televisión) penetraran en el actual universo de tecnologías convergentes.

En el contexto digital la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo. Sin embargo, internet no excluye el negocio y esta premisa ha quedado validada con la reconfiguración del modelo de la música, que ahora intentan seguir los productos informativos, en especial la prensa, muy afectada por la digitalización (*Casero-Ripollés, 2010*). En este sentido, la teoría de la *long-tail*³ defiende el potencial de la



<http://www.zune.net/es-es>

Red para el desarrollo de mercado (*Anderson, 2007; Elberse, 2008*), pues puede distribuir una variada gama de productos (películas) destinados a una amplia, numerosa y dispersa demanda. Así, la reducción de costes de distribución debida a la Red (*Miguel-de-Bustos, 2007*) sustituye –o complementa– el modelo hegemónico mantenido durante años por las *majors* (*Augros, 2000*), basado en la distribución, intensiva en el tiempo y extensiva en la cobertura de grandes superproducciones (*Miller, 2005; Wasko, 2003; Augros, 2000; Gomery, 1991*). La Red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que, considerados de forma agregada, constituyen una demanda importante. De esta forma, Internet contribuye a aumentar la oferta y variedad de títulos, así como a flexibilizar la en-



<https://signup.netflix.com/global>

trada de contenidos alternativos y de nuevos agentes intermediarios (Casero-Ripollés, 2008). Por lo tanto, el cine se suma a la experimentación de las alternativas online, que le facilitan el acceso transnacional de las audiencias (Ryan; Hearn, 2010). Se incrementan las opciones de consumo en diversas plataformas que combinan las películas con el resto de oferta audiovisual.

La distribución online no sólo transforma el modelo de negocio, sino también, y como consecuencia, el consumo de películas. Este proceso de digitalización se ha acelerado por tres factores:

- aumento del ancho de banda y disponibilidad de monitores de alta definición para ordenador;
- incremento de plataformas con capacidad de reproducción de vídeo (móviles, tabletas, videoconsolas, etc.); y
- auge de modelos de negocio en internet.

Todo ello ha contribuido a la reestructuración del sector cinematográfico, disrumpiendo el modelo tradicional (Cunningham; Silver; McDonnell, 2010).

3. Los tres modelos principales de la distribución online de contenido audiovisual

Al principio el cine se introdujo en internet simplemente en forma de anuncios, como escaparate de exposición de películas para estimular el mercado de venta y alquiler videográfico. A partir de ahí, la evolución tecnológica reclamaba la digitalización de los contenidos. Sin embargo, las majors presentaron reticencias a esta digitalización, ya que amenazaba su mercado post-sala (DVD y televisión) (Papies; Clement, 2008). No obstante, el potencial comercial de in-

ternet ha contribuido a la flexibilización del negocio (Henning-Thurau et al., 2007), pero también a la destrucción de otros intermediarios (Miguel-de-Bustos, 2007). Como resultado, el mercado de la distribución online de contenido audiovisual (de cine y televisión, principalmente) se dibuja en torno a tres modelos diferenciados, que corresponden a tres fórmulas de financiación:

Micropago

Es el esquema de pago por unidad, ya sea en forma de vídeo bajo demanda (*video on demand*, o *iVOD*, siendo la *i* *interactiva* o *internet*), entendido como el consumo en directo del contenido en el momento en que es solicitado por el público, o por medio de venta electrónica, en el que el público adquiere el contenido en propiedad. En este grupo destacan la plataforma de Apple: *iTunes*; el portal de distribución de Microsoft: *VideoZune*; y el gestionado por los supermercados *Wal-Mart*: *Vudu*. El amplio catálogo de productos disponibles en la *Apple Store* sitúa a la compañía en el puesto de liderazgo de la venta electrónica estadounidense (*electronic sell through*, *EST*)⁴ y de vídeo bajo demanda online (*iVOD*), con una cuota de mercado del 64,5% en 2010 (tabla 1). El modelo de *iTunes* se ve (re)forzado por la sujeción a plataformas propias de visionado (*iPod*, *iPhone*, *iPad*) y por el desarrollo de la *Apple TV*.

| Posición | Compañía | 2009 | 2010 | 2011* |
|----------|---------------------------------|------|------|-------|
| 1 | <i>iTunes (Apple)</i> | 74,4 | 64,5 | 65,8 |
| 2 | <i>Zune (Microsoft)</i> | 11,6 | 17,9 | 16,2 |
| 3 | <i>Vudu (Wal-Mart)*</i> | - | 1,0 | 5,3 |
| 4 | <i>PlayStation Store (Sony)</i> | 5,7 | 7,2 | 4,4 |
| 5 | <i>Amazon*</i> | - | 4,0 | 4,2 |

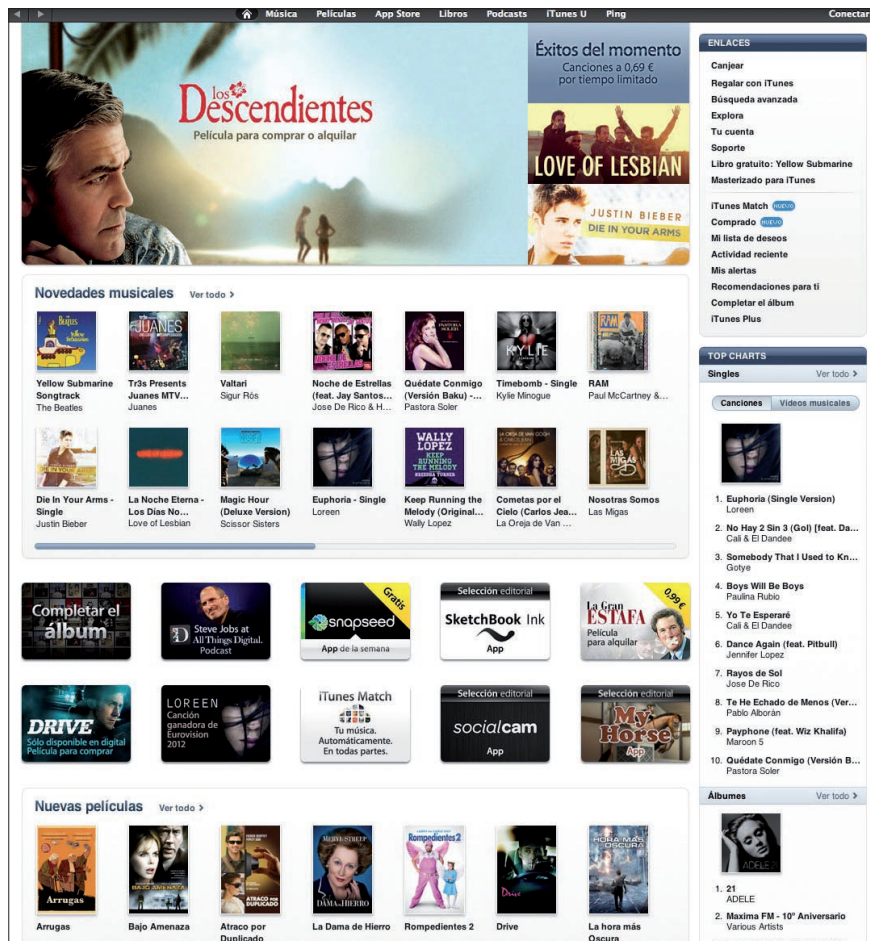
* Los datos de ese año pertenecen al informe de agosto 2011. *Vudu* y *Amazon* no aparecen en el informe de febrero, donde se recogen los datos de 2009. Fuente: *IHS Screen Digest* (febrero 2011)

Tabla 1. Cuota de mercado de la venta electrónica y el VOD por internet en EUA en el período 2009-2010 (en porcentaje)

<http://www.vudu.com>

El modelo de micropago, instaurado por *iTunes*, ha supuesto el principal motor de las ventas electrónicas de contenidos audiovisuales. De hecho, el consumo electrónico estadounidense creció un 60% en 2010, lo que se debe, en gran medida, al mantenimiento del liderazgo de la tienda virtual de *Apple*.

Sin embargo, durante el último trienio la plataforma de *Microsoft* para la venta y alquiler de películas se consolidó en la segunda posición, aunque muy alejada del primer puesto. El lanzamiento de *Kinect 3D*, el dispositivo de control de movimiento para su videoconsola *Xbox 360*, contribuyó a reforzar su situación, con un aumento en los ingresos de la compañía en el cuarto trimestre de 2010. Sin embargo, el rival con mayor potencial de *iTunes* es una cadena de supermercados (*Wal-Mart*), que inició su negocio de distribución online a través de *Vudu*, favorecida por los acuerdos ventajosos firmados con las *majors*, a quienes repercute un montante de 3.500.000 millones de dólares en concepto de ventas de copias físicas en su red de tiendas (2010). Con estos acuerdos, *Vudu* se permite ofertar películas comerciales a precios inferiores a un dólar, lo que le otorga una gran ventaja sobre *iTunes*, donde el coste de alquiler es de 3-5 dóla-



<http://www.apple.com/itunes/charts/movies>

res por película. Además *Vudu* se adapta a otros dispositivos de reproducción, mientras que *iTunes* sólo lo ofrece para los aparatos de *Apple*.

Cuota mensual

Sistema que permite el visionado ilimitado de contenido por una cantidad que oscila entre 7,99 y 9,99 dólares al mes. En este grupo destacan la plataforma nativa digital –*pure player*– *Netflix*, y la red de alquiler *Blockbuster*, en su versión telemática. Su principal aportación ha sido adaptar la evolución tecnológica a las demandas de entretenimiento audiovisual. Estos distribuidores se han ido adaptando a las posibilidades técnicas de la Red, comenzando con la distribución offline (alquiler de DVDs). *Netflix* comenzó con el negocio del alquiler de copias físicas en 1997 y en 2006-2010 incorporó el servicio de *streaming*, con unos resultados excelentes, ya que experimentó un crecimiento del 116% (*Netflix*, 2010; 2011). Sin embargo, durante el tercer trimestre de 2011 *Netflix* experimentó una pérdida de un millón de abonados (había comenzado el período con 20 millones de ellos). El principal motivo fue la escisión de los servicios de alquiler y *streaming*, de forma que la cuota de 9,99 dólares mensuales que pagaba un abonado por el acceso ilimitado al alquiler de DVDs y visionado de *streaming*, se convirtió en una cuota de 7,99 dólares por cada unidad de negocio. Este incremento del 37,5% ahuyentó a los consumidores, que buscaron vías alternativas. En la actualidad el portal se centra en contenidos cinematográficos de alquiler, pero no oferta otros productos, como videojuegos, y tampoco incluye en

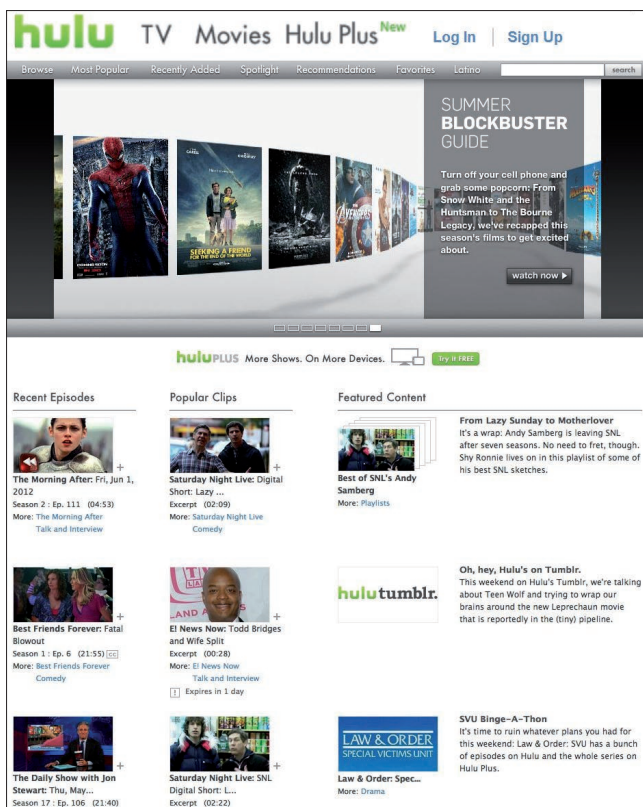
su catálogo la venta de estrenos. Esta decisión le desplaza de la clasificación de los distribuidores online con mayor cuota de mercado (tabla 1), liderada por *iTunes* y su modelo de micropago. Para avanzar en la clasificación, *Netflix* está experimentando con otras opciones, como el *iVOD* y la adquisición en exclusiva de productos televisivos. Con esta idea, el portal pujó en 2011 por la serie digital *HouseCards* (David Fincher), arrebatándosela a la cadena de televisión norteamericana *HBO*.

Modelo dependiente de la publicidad

Propone fórmulas de acceso gratuitas sustentadas por los anunciantes. La gratuidad es un gran atractivo para el espectador, que encuentra una fórmula de acceso similar a la conocida en el escenario offline. Sin embargo, carece de aliciente para los operadores. De hecho, los datos apuntan a la inviabilidad de este modelo, pues la previsión de la publicidad online estima un 60% menos de crecimiento que la generada por los mismos programas distribuidos por televisión (**Richmond**, 2009).

La plataforma *Hulu* es un caso de referencia de pago por publicidad. Se trata de una iniciativa de *NBC Universal* y de *News Corporation*, con el soporte financiero de *Providence Equito Partners*. El éxito de *Hulu* quedó registrado cuando en 2008, un año después del inicio de su actividad, se convirtió en la segunda web de *iVOD* (*Nielsen*, 2009), superando a otros portales consolidados como *Yahoo*, *Fox* o *Nickelodeon*⁵. El sistema es gratuito para los consumidores, a quienes suministra contenidos en *streaming* de las principales operadoras de televisión. El catálogo recoge productos de las compañías fundadoras y de las que se han ido sumando con posterioridad (*The Walt Disney Company* se unió en 2009). Dispone de un portal de vídeo que distribuye contenidos televisivos y películas de las principales *majors*. Su flexibilidad le permite alojarse en plataformas de terceros, como *Yahoo!*, *MSN*, *AOL*, *IMDb* y *TV Guide*, así como ubicar su reproductor en páginas personales de internautas, de forma similar a *Youtube*, pero con una perspectiva profesional (**Artero**, 2010). A pesar de los buenos resultados cosechados por el portal (40 millones de espectadores a finales de 2009, tan sólo un año después de su inicio, y 500 millones *streams* mensuales), este modelo reportó previsiones de pérdidas por valor de 33 millones de dólares (**Walsh**, 2009).

La dificultad de mantener la financiación exclusiva por publicidad plantea la inoperabilidad del modelo de acceso gratuito. De hecho, *Hulu* no descarta introducir otras formas de recaudación combinadas, con lo que intentaría evitar la paradoja de *Youtube*, que no encuentra cómo rentabilizar la gran cantidad de usuarios que tiene. En este sentido, *Youtube* se enfrenta a una situación marcada por el escaso



<http://www.hulu.com>

caudal de ingresos por publicidad (únicamente el 10% de los vídeos consultados inserta anuncios), lo que dificulta la amortización de equipos, la renovación de servidores y el mantenimiento del ancho de banda (Manjoo, 2009), una situación que pretende paliar con la introducción de películas y contenidos Premium (Parrick, 2009). De esta forma YouTube se pretende consolidar como la segunda fuerza en este modelo, ya que cuenta con los contenidos de las *majors* que han entrado en conflicto con Hulu.

El sistema de cuota mensual permite el visionado ilimitado de contenido por una cantidad que oscila entre 8 y 10 dólares al mes

4. Conclusiones

El estudio de las fuentes de financiación aplicadas en la distribución online de contenidos audiovisuales evidencia tres modelos: micropago, tarifa plana y publicidad. A pesar de la iniciativa original, ligada estrechamente a una única vía de ingresos, cada uno de los portales analizados presenta una combinación de las fórmulas a medida que aumenta su presencia en internet. Por otro lado, estas fuentes de financiación son adaptaciones de modos de pago utilizados en la comercialización tradicional, principalmente en el campo de las operadoras de televisión, que han ofrecido contenidos mediante cuotas de abonado (tarifa plana sujeta a una programación), el pago por unidad de producto (elegido de un catálogo limitado) y el acceso gratuito (televisión en abierto), donde la programación de cine ha significado su principal reclamo.

Los casos analizados en este estudio muestran una evolución que ayuda a plantear una propuesta de modelo de negocio para la distribución online, basado en tres puntos clave:

- adquisición de derechos de comercialización de un amplio catálogo, que contemple una gran diversidad de géneros, precios y público objetivo. Esto permitiría potenciar la producción, que no sólo beneficiaría al sector, sino que satisfaría al gran público que constituye la demanda de la larga cola, mientras que el contenido *premium* continuaría en manos de los actores hegemónicos (*majors*) que, no obstante, perderían la autonomía en el contexto de diversidad creativa y comercial;
- combinación de fórmulas de financiación, que ofrece mayor rentabilidad no sólo al distribuidor, sino también al consumidor;
- flexibilización de la reproducción, que permita el consumo en cualquier dispositivo móvil.

Los modelos basados en una única fuente de monetización han permitido a estas plataformas captar clientes. El grado de éxito que alcancen depende de la aplicación de estas claves y, sobre todo, del diseño que realicen de su oferta de contenidos.

La dificultad de mantener la financiación exclusiva por publicidad plantea la inoperabilidad del modelo de acceso gratuito

5. Notas

1. La industria de producción y distribución de cine incluye cerca de 11.000 empresas con ingresos anuales de alrededor de \$60.000 millones. Las *majors* o principales empresas son Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner Bros. La industria está muy concentrada: las 50 mayores empresas representan alrededor del 80% de los ingresos.
2. Una *darknet* o red oscura es una colección de tecnologías usadas para compartir contenidos digitales, tratando de ocultar la identidad de las entidades que intercambian dichos contenidos, es decir, persiguen el anonimato del origen y el destino cuando se produce la transferencia de información. Generalmente son invisibles a los motores de búsqueda.
3. *Long tail* o larga cola es un concepto introducido por Chris Anderson, según el cual en internet existen muchas posibilidades de hacer negocio aunque no se posea una web principal muy visitada. Inversamente: muchos pequeños clientes pueden dar lugar a un negocio fructífero.
4. *Electronic sell-through (EST)* [venta electrónica], es un método de distribución de medios por el cual los consumidores pagan una tarifa una única vez para descargar un archivo. A pesar de que se describe a menudo como una transacción que otorga al consumidor la "propiedad" del contenido, éste puede quedar inservible después de un período determinado y puede no ser visible en plataformas de

la competencia. A veces se denomina “download-to-own” (DTO).

5. *Nickelodeon*, a menudo llamado simplemente *Nick* y originalmente llamado *Pinwheel*, es un canal infantil de Estados Unidos propiedad de *Viacom*. Está dirigido principalmente a los niños de escuela primaria y adolescentes jóvenes.

6. Bibliografía

Álvarez, Ignacio; Benamou, Jérémy; Fernández-Bosch, Jose-Manuel; Solé, Clara. *España cONecta. Cómo transforma internet la economía española*. Boston: The Boston Consulting Group, 2011.

http://www.espanaconecta.es/pdf/BCG_espanaconecta.pdf

Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011. ISBN: 978 84 08 09870 6

Anderson, Chris. *La economía longtail*. Barcelona: Urano, 2007. ISBN: 978 84 934 6426 4

Artero, Juan P. “Online video business models: *Youtube* vs *Hulu*”. *Palabra clave*, 2010, v. 13, n. 1, pp. 111-123.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1637/2073>

Augros, Joël. *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 84 493 0848 8

Biddle, Peter; Engl, Paul; Peinado, Marcus; Willman, Bryan. “The darknet and the future of content distribution”. En: *ACM Workshop on digital rights management* (18 Nov. 2002).

Casero-Ripollés, Andreu. “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. El profesional de la información, 2010, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Casero-Ripollés, Andreu. “¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica”.

En: Pérez-Perucha, Julio; Gómez-Tarín, Francisco-Javier; Rubio-Alcover, Agustín (eds). *Temperatura crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*. Castellón: Universitat Jaume I, 2008.

Cunningham, Stuart; Silver, Jon; McDonnell, John. “Rates of change: online distribution as disruptive technology in the film industry”. *Media international Australia, incorporating culture & policy*, 2010, n. 136, pp.119-132.

<http://eprints.qut.edu.au/39387>

Elberse, Anita. “Should you invest in the long-tail?” *Harvard business review*, 2008, July.

Gomery, Douglas. *Hollywood: el sistema de estudios*. Madrid: Verdoux, 1991. ISBN: 84 404 9218 9

Henning-Thurau, Thorsten; Henning, Victor; Sattler, Henrik; Eggers, Felix; Houston, Mark B. “The last picture show?”

Timing and order of movie distribution channels”. *Journal of marketing*, 2007, v. 71, n. 4, pp. 63-83.

Izquierdo-Castillo, Jessica. *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010. ISBN: 978 84 87510 56 4

Jenkins, Henry. “Transmedia storytelling”. *Technology review*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT), Jan. 2003.

<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052>

Manjoo, Farhad. “Do you think bandwidth grows on trees?” *Slate technology*, 2009, 14 April.

Miguel-de-Bustos, Juan-Carlos. “Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular”. *Portal de la comunicación*, 2007.

http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/27_esp.pdf

Miller, Toby. *Global Hollywood 2*. Londres: British Film Institute, 2005. ISBN: 978 1844570393

Nielsen Online. “Middle agers help *Hulu* grow 490%”. *Marketing charts*, 2009.

www.marketingcharts.com/television/middle-agers-help-hulu-grow-490-9125

Netflix. *Annual report*, 2010.

<http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1562036721x0x460274/17454c5b-3088-48c7-957a-b5a83a14cf1b/132054ACL.PDF>

Netflix. *Q3 2011 Financial statement*.

<http://ir.netflix.com>

Parrick, Dave. “*Youtube* to acquire full-length movies from *Sony*? From UGC to premium continues”. *WebTVwire*, 2008, 7 April.

www.webtvwire.com/Youtube-to-acquire-full-length-movies-from-Sony-from-ugc-to-premium-continues

Papies, Dominik; Clement, Michael. “Adoption of new movie distribution services on the internet”. *Journal of media economics*, 2008, v. 21, n. 3, pp. 131-157.

<http://dx.doi.org/10.1080/08997760802300530>

Richmond, Will. “Other analysts waking up to concerns about *Hulu*’s business model”. *VideoNuze*, 2009, 20 May.

<http://www.videonuze.com/article/other-analysts-waking-up-to-concerns-about-hulu-s-business-model>

Ryan, Mark-David; Hearn, Gregory N. “Next generation filmmaking’: new markets, new methods and new business models”. *Media international Australia: incorporating culture and policy*, 2010, n. 136.

<http://eprints.qut.edu.au/33169/1/c33169.pdf>

Walsh, Mark. “Report: TV networks should be afraid –Very afraid– of *Hulu*”. *Media post news*, 2009, 14 Sept.

www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=113407

Wasko, Janet. *How Hollywood works*. Londres: SAGE, 2003. ISBN: 978 0761968146



Raquel Martínez-Sanz



Raquel Martínez-Sanz es licenciada en historia del arte y periodismo por la *Universidad de Valladolid (UVA)*. Ha ejercido como gestora cultural para la *Aecid (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)* en Ayacucho, Perú y desde 2010 es personal investigador de la *UVA* adscrita al área de periodismo. El *Fondo Social Europeo* y la *Junta de Castilla y León* financian su proyecto de investigación vinculado a la comunicación digital institucional en los museos y centros de arte contemporáneo españoles, en un intento por conjugar comunicación, patrimonio y nuevas tecnologías.

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Área de Periodismo
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es*

Resumen

En el último siglo el museo ha experimentado transformaciones de tipo conceptual, funcional y práctico que han potenciado su vertiente comunicativa. La revolución tecnológica, y más concretamente la aparición de internet, ha demostrado su potencial para configurar y globalizar una serie de herramientas, denominadas medios sociales, capaces de establecer un vínculo más cercano y estrecho de la institución que así se lo proponga con su público. Sin embargo, la esencia de la web 2.0 pasa por un cambio de actitud que elimine cualquier rastro de unidireccionalidad y permita la participación. Estos requerimientos afectan de lleno a la configuración de la estrategia comunicativa del museo que ha de integrar la vertiente digital y tener presentes las particularidades que de ella se desprenden.

Palabras clave

Comunicación institucional, Estrategia, Medios sociales, Museo, Portal web, TIC, Web 2.0.

Title: Digital communication strategy in the museum

Abstract

In the last century museums have undergone a number of transformations from the conceptual, functional and practical side that have enhanced their communications. The technological revolution, and more specifically the emergence of the Internet, has demonstrated its potential to set up and globalize a set of tools, called social media, able to establish a closer link between the institution and its audience. However, the essence of web 2.0 requires a change in attitude that will eliminate any trace of unidirectionality and allow participation. These requirements affect the configuration of the museum's communication strategy, which should integrate the digital side and keep in mind the particularities derived from it.

Keywords

Corporate communication, Strategy, Social media, Museum, Website, ICT, Web 2.0.

Martínez-Sanz, Raquel. "Estrategia comunicativa digital en el museo". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 391-395.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>

La comunicación en el museo es una función de reciente incorporación si se compara con tareas como la custodia o la conservación, que le acompañaron desde sus orígenes modernos en la época de *La ilustración* (León, 1990; Díaz-Balardi, 1994). Las nuevas líneas de actuación museológica enfatizan el carácter comunicativo y difusor del museo, que repercute de manera directa en otras funciones de marcado cariz social como la educación o la interpretación del patrimonio, hasta

el momento relegadas. La transformación experimentada por el museo, especialmente en este último siglo, demuestra su flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de cada momento aunque los cambios no siempre se han producido a la velocidad deseada, en la mayoría de las ocasiones debido al carácter fósil e imperturbable que aún prevalece en la concepción de algunos gestores que frenan cualquier práctica experimental que se salga de la *norma*.

Un largo camino recorrido

La democratización de la cultura representa uno de los hitos más importantes en lo que respecta a asimilación y potenciación de la vertiente social del museo (**Mateos-Rusillo, 2008**). Esta corriente aboga por el acceso real del ciudadano a la cultura, tanto de manera física, intelectual, como social. Para su logro promueve políticas que eliminen las barreras arquitectónicas que limiten el acceso a personas con discapacidad o movilidad reducida, que fomenten la divulgación del sentido y significado de la cultura, para que ésta se haga accesible a todos: no sólo a los que disponen de una educación consolidada, sino también a los que carecen de ella y, que apuesten por el respeto a la diversidad cultural y la representación de grupos excluidos, marginales o minorías sociales.

La toma de conciencia global reclamada por la democratización cultural ha supuesto un empuje definitivo para que el museo que así se lo proponga, rompa con la concepción de museo cerrado sobre sí mismo ajeno a su entorno. Este fue el modelo de museo más extendido durante años, definido por el *Manifiesto futurista* de **Marinetti**, que en 1909 exigía su destrucción: “¡Museos, cementerios! ¡Tan idénticos en su siniestro acodamiento de cuerpos que no se distinguen! Dormitorios públicos (...).”

Las nuevas líneas de actuación museológica enfatizan el carácter comunicativo y difusor del museo

El esfuerzo común por tratar de hacer más accesible, cercana, y en definitiva, comprensible la cultura tuvo su primer reflejo en la *Declaración universal de los derechos humanos* (1948)¹. A éste le siguieron los ordenamientos jurídicos de muchos estados democráticos, entre otros, España cuya *Constitución* de 1978 reconoce y garantiza el derecho de acceso a la cultura proclamando que “Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho” (artículo 44.1).

En el terreno puramente museológico dos corrientes contribuyeron, cada una condicionada por un contexto histórico y social concreto, a reconfigurar el concepto de museo que disfrutamos hoy. La Nueva Museología, surgida partir de los años 70 del siglo XX, abanderada por **George Henri-Rivière** propugnaba la participación del público, en general, y la comunidad donde se ubica, en particular, en la planificación y evolución del mismo (**Caballero-García, 2009**) para la consecución del denominado *museo integral*. Décadas después, a finales de los 90, aparece la Museología Crítica, dentro de un con-

texto de revisionismo de la post modernidad, que reacciona contra el carácter dominante de la cultura cobijada en los museos y que aspira a convertirlos en espacios de debate, reflexión y negociación (**Santacana-Mestre; Hernández-Cardona, 2006**).

Sin embargo, ambas tendencias han demostrado estar unidas por el deseo expreso de aminorar el culto al objeto en favor del individuo, dejando paso a acciones como la comunicación o la educación, y permitiendo que la solemnidad perdida repercuta en la libertad ganada (**Company-Mateo, 2008**).

Tecnología al servicio del museo

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han modificado todas las parcelas de la vida del hombre, afectando en los mismos términos también al ámbito de los museos, que de manera lenta, pero progresiva (**Celaya, 2009**) han ido incorporando a la cotidianidad de su labor procedimientos (envío masivo de emails, informatización de sus archivos...) e instrumentos (pantallas táctiles, reproductores mp3...) de marcado carácter tecnológico, que en un primer estadio le sirvieron como reclamo para llamar la atención y que con el paso del tiempo se han consolidado como mecanismos indispensables para relacionarse con su público.

Las primeras aplicaciones de la tecnología en el museo se circunscriben a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX, y son concebidas para el deleite del público presencial como un atractivo más de la visita y cuyo uso se condensa en la introducción de ordenadores en las salas de exposiciones con el objetivo de interactuar con el visitante. De manera casi simultánea comienzan a ver la luz los primeros cd-roms utilizados como soporte visual de las obras que conformaban la colección permanente o bien una exposición particular. Esta tecnología, que poco después fue

Página principal de la web del MIM que insta a su público a participar, tanto de manera presencial tocando los objetos allí expuestos, como virtual

sustituída por el formato digital, el DVD, en la actualidad tiene una representación residual dentro de la oferta de productos de *merchandising* en las tiendas de museos (**Bellido-Gant**, 2001).

Sin embargo, la verdadera revolución comunicativa se produjo con la aparición de internet haciendo realidad la utopía propuesta en 1947 por **André Malraux** en el ensayo *Le musée imaginaire*, donde aboga por convertir al museo en una institución abierta a la sociedad que no quedara limitada al espacio donde estuviera ubicada, sino que su conocimiento pudiera sobrepasarlo. Como si de una visión se tratara, la aparición de internet supuso la materialización de los requerimientos necesarios al desaparecer la obligatoriedad de la visita física para impregnarse del conocimiento allí contenido, así como las restricciones horarias, pues el museo permanece abierto las 24 horas del día, todos los días del año.

Con este propósito surgen las primeras webs de museos, que hasta la fecha siguen siendo el referente corporativo más importante de la institución en el escenario digital junto con el resto de medios sociales. Sin embargo, hemos podido constatar que a pesar de la importancia manifiesta que se da a este tipo de recurso, en febrero de 2012, de los 94 museos de arte contemporáneo reconocidos por la nueva versión del *Directorio de museos y colecciones de España*² dependiente del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, sólo 49 entidades contaban con una web propia, en activo y autónoma³.

La web no es sólo una tarjeta de visita que de manera pasiva muestra los servicios presentes, sino que constituye una puerta de acceso virtual al museo que tiene la capacidad de complementar, magnificar y hacer revivir la experiencia de la visita presencial, así como ser un eficaz canal de transmisión de conocimiento, al poner a disposición del usuario un sin fin de mecanismos –desde los más sencillos como es la contemplación de las piezas tras un proceso previo de digitalización, o la lectura de textos, a otros más elaborados como la inclusión de juegos online, de aplicaciones interactivas o la configuración de escenarios de realidad aumentada– que no sólo permiten mejorar la función del museo, sino potenciarla y reelaborarla (**Báscones; Carreras-Monfort**, 2009).

El modelo de comunicación institucional imperante, basado en la unidireccionalidad ha caducado. Esta práctica, que consistía en que la organización trasladara su mensaje a través de los medios de comunicación, la publicidad o el marketing, con la intención de que impactara sobre un receptor pasivo, limitado a la mera recepción y asunción del mensaje, ha quedado desfasada. El avance tecnológico ha posibilitado un cambio de rol en los diferentes actores que integran el proceso de la comunicación. El más significativo, aquel que posibilita que el receptor se convierta en parte activa del proceso, poniendo a su alcance dispositivos y medios replicadores.

Naturaleza de los medios sociales

La base de la conocida web 2.0 se fundamenta en el uso de plataformas dirigidas a la creación de comunidades online y de redes sociales de todo tipo que pueden ser exclusivas

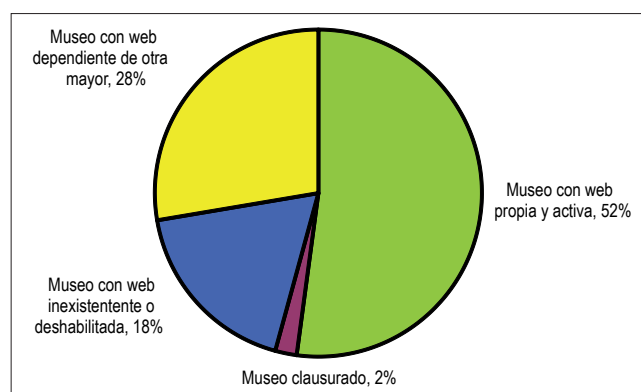


Gráfico 1. Gestión de las webs de museos

de un formato concreto (imagen –*Flickr*–, vídeo –*Youtube*–, presentaciones –*Slideshare*–...), estar articuladas en torno a una temática (viajes, tecnología, salud...) o tener un carácter generalista que permita la conjunción de todas las variantes que se imaginen. Sin embargo, lo verdaderamente innovador no está en la tecnología asociada a estas plataformas, sino en la posibilidad de participación del usuario creando y compartiendo contenido, en definitiva, añadiendo valor al sitio web en cuestión (**Rodá**, 2010).

La expansión y auge de los medios sociales plantea un importante reto a los museos que quieren sumarse al cambio. Conscientes de la gran variedad de posibilidades con las que cuentan los internautas en el escenario digital, la estrategia que ha de seguir el museo para atraer la atención y, lo que es más importante, fidelizar a su público, es la de ofrecer material y documentación que no se consiga por otros cauces (**Báscones; Carreras-Monfort**, 2009), fomentar la coedición, y permitir la interacción con la audiencia a través de la puesta en valor de sus aportaciones, comentarios o sugerencias. En definitiva, se trata de configurar y gestionar espacios de convergencia donde el museo sea el anfitrión, pero el público pueda sentirse como en casa.

El reto de la incorporación digital no es exclusivo de los grandes museos, sino que es viable también para los museos de menor capacidad. Es importante tener presente que en el escenario online los límites espaciales se difuminan y de poco sirve la superficie que un museo ocupe físicamente o dónde se encuentre ubicada la sede, porque el internauta cuando navega por la Red y se aproxima a una institución cultural, lo que busca es información útil, referencias válidas, y contenidos de calidad, sin preocuparle tanto de qué institución proceda. Por este motivo, es aconsejable que los museos con menos recursos trabajen de manera conjunta, desarrollando una política de museos en red, para aunar esfuerzos y evitar que el trabajo individual se diluya en la vorágine digital.

Los medios sociales además de servir para alzar y expandir el mensaje del museo, son un excelente canal de escucha, que permite la bidireccionalidad y en consecuencia un *feedback* de gran valor tanto para la institución que recibe de manera directa lo que su público desea transmitirle como para el internauta que se siente parte activa en el proceso de evolución del propio museo. Esta dinámica es la que hará posible afianzar una comunidad de seguidores en torno a inquietudes comunes.



Perfil en Twitter del Asian Art Museum de San Francisco

Las aplicaciones sociales, entre las que se incluyen blogs, wikis, webs participativas, sitios de redes sociales o plataformas para compartir contenido, permiten una comunicación inmediata y sobre todo personal, próxima a los intereses reales de la gente. La institución museística es la encargada de conocer con exactitud a qué segmentos de público se dirige: la novedad radica en que ahora ha de ir a buscarlos, localizar las conversaciones que sobre ella misma se puedan estar produciendo y tener una presencia activa en aquellas plataformas donde su público –ya sea objetivo, no cautivo o potencial–, participa, intercambia opiniones o genera contenidos de interés para el museo.

La simplificación de la vorágine 2.0 a la creación de un perfil en una red social o el mantenimiento de una página web estática es errónea. El interés por asumir los principios de la web social acarrea en las instituciones primero un cambio de orientación, de prioridades, de mentalidad que debe ser anterior al uso y gestión de las herramientas mencionadas. Sólo así se posibilitará el intercambio y la empatía con el visitante.

El público online, derivado de la expansión digital y que se aproxima al museo, no a través del acceso a sus salas físicas, sino que se mueve libremente por el espacio virtual a salto de clic, presenta unas características muy afines a la esencia de la web 2.0, que se resumen en el deseo de poder manifestar su opinión e interactuar (Rodá, 2010). Estos requerimientos obligan a redefinir la estrategia comunicativa sustituyendo el anterior discurso unidireccional marcado por la visión autoritaria del museo, a través de la aplicación de mecanismos estáticos y jerárquicos, por otro más integrador y “democrático”.

Sin embargo, esta nueva estrategia comunicativa que comienza a emerger necesita integrar bajo el mismo paraguas

la vertiente off y online, para que el mensaje no se diluya y todos los esfuerzos se concentren en la misma dirección. Además, los diferentes canales digitales, que el museo de forma premeditada ha escogido para participar de manera activa en ellos, deben estar conectados. Es inexplicable que aún haya museos que en su web no redireccionen al perfil de su cuenta de *Twitter*, *Facebook*, o al canal institucional creado en *Youtube*. Esa dispersión no sólo aminora la efectividad del mensaje sino que puede generar duplicidades y/o contradicciones que dañen seriamente la imagen (Martínez-Sanz; Durántez-Stolle, 2011).

Li y Bernoff (2009) han diseñado un método de trabajo denominado POST con el objetivo de orientar a las organizaciones en la tarea de elaborar y poner en práctica una nueva estrategia comunicativa acorde con las premisas propias de la web social. Este método, cuyas siglas se corresponden con los términos *People*, *Objectives*, *Strategy* y *Technology*, centra su atención en estos 4 puntos clave: las personas –conocimiento exhaustivo del público al que dirigirse–, los objetivos –delimitación y definición clara de los objetivos perseguidos–, la estrategia –entendida como planificación de acontecimientos– y la tecnología –búsqueda de los recursos que mejor se adaptan a los tres parámetros anteriores–.

Los museos, al igual que el resto de instituciones culturales, no deben permanecer al margen de esta revolución digital que ha impregnado todos los estadios de la vida, y que desde el punto de vista de la organización requiere abrirse a la participación y a las demandas de un público deseoso de hacerse oír. Estos cambios llevan aparejados, no sólo una renovación de las herramientas comunicativas capitaneadas por la incorporación de los denominados medios sociales, sino un cambio de mentalidad, de prioridades, que erradique el discurso unidireccional y autoritario del museo anclado en el pasado, concebido como templo imperturbable de las musas.

Notas

1. En el artículo 27 de la *Declaración universal de los derechos humanos* (1948) se expresa: 1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. <http://directoriomuseos.mcu.es>
3. De los 49 museos descartados, 2 permanecían cerrados al público, 17 no disponían de página web y 26 estaban representados en la web de instituciones mayores, de las que generalmente dependían (ayuntamientos, comunidades autónomas, portales turísticos...).

Bibliografía

Báscones, Pere; Carreras-Monfort, César. "Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital". En: *IV Congreso online del observatorio para la cibersociedad*, 2009.

http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_unas-breves-consideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital_958.html

Bellido-Gant, María-Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea, 2001. ISBN: 84 9704 028 7

Caballero-García, Luis. "Análisis de la función social de los museos en la museología crítica". En: *VII Congreso de museos del vino de España*, 2009.

<http://www.museodelvinoalmendralejo.es/Dossier/downloads/luiscaballero.pdf>

Celaya, Javier. *La visibilidad de los museos en la web 2.0*. Dosdoce; Abanlex, 2009.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0>

Company-Mateo, Rafael. "Educación, museos, y otros museos". En: De-la-Calle, Román. *El arte necesita de la palabra*. Valencia: Institutió Alfons el Magnànim y Diputación de Valencia, 2008, pp. 121-144. ISBN: 978 84 7822 521 7

Díaz-Balardi, Iñaki. "Museos: conflicto e identidad". En: Díaz-Balardi, Iñaki. *Miscelánea museológica*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1994, pp. 47-56. ISBN: 84 7585 647 0

León, Aurora. *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra, 1990. ISBN: 84 376 0163 0

Li, Charlene; Bernoff, Josh. *El mundo groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Aibana Productora, 2009. ISBN: 978 84 92452 19 4

Martínez-Sanz, Raquel; Durántez-Stolle, Patricia. "La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación". En: *Actas del II Congreso intl sociedad digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid: Icono 14, 2011, pp. 425-439. ISBN: 978 84 939077 5 4

<http://www.icono14.es/ocs/index.php?conference=2csd&shedConf=sociedaddigital2&page=paper&op=view&path%5B%5D=37>

Mateos-Rusillo, Santos. "Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación". En: Mateos-Rusillo, Santos. *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea, 2008, pp. 19-50. ISBN: 978 84 9704 374 8

Rodà, Conxa. "De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social". *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*, 2010, mayo, año VIII, n. 12, pp. 22-33.

http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf

Santacana-Mestre, Joan; Hernández-Cardona, Francesc-Xavier. *Museología crítica*. Gijón: Trea, 2006. ISBN: 84 9704 226 3

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>



CANALES ALTERNATIVOS DE ACCESO A LA PRENSA ESPAÑOLA EN INTERNET. LA NOTICIA FUERA DEL PERIÓDICO



Begoña Ivars-Nicolás



Begoña Ivars-Nicolás es profesora de periodismo en la *Universidad Miguel Hernández (UMH)* de Elche y de comunicación audiovisual en el *Centro de Estudios Ciudad de la Luz* adscrito a esta misma universidad. Doctora en antropología social, centra sus investigaciones en los medios de comunicación en la Red y en la repercusión de las TIC en la docencia. Coedita la revista digital de comunicación audiovisual *Croma* y codirige las ediciones del *CICAP (Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UMH)*.

Universidad Miguel Hernández
Av. de la Universidad, s/n
03202 Elche (Alicante), España
bivars@umh.es

Resumen

Se analizan los sistemas de información noticiosa a los que el lector accede y activa exclusivamente desde un diario digital, para recibir contenidos fuera del propio cibermedio. La escasa documentación y su constante evolución invitan a estudiar cómo las sindicaciones de contenidos o instrumentos similares se están integrando en los cibermedios. Se propone un modelo de análisis aplicado a siete periódicos nacionales españoles para conocer cuáles de estos servicios utilizan. Los diarios estudiados incorporan sistemas de difusión de la información basados en la interactividad y la personalización del lector: qué información desea recibir, cómo, cuándo y dónde. Destaca el papel del lector en el proceso de distribución mediante herramientas sociales.

Palabras clave

Acceso a la información, Búsqueda de información, Ciberperiodismo, Uso de la información.

Title: Alternative channels of access to the Spanish media on the internet. News without the newspaper

Abstract

We analyze the systems inside an online newspaper that allow access to news outside their own online media. It is important to know how mass media are using these tools because of the sparse documentation and its constant evolution. We propose a model of analysis applied to seven Spanish national newspapers to know how the information services, alternatives to navigation or search, are being used. Spanish newspapers distribution systems incorporate information based on interactivity and personalization: the kind of information you receive, how, when and where. We also emphasize the integration of social tools for sharing and disseminating news outside of the newspaper.

Keywords

Access to information, Research information, Cyberjournalism, Use of information.

Ivars-Nicolás, Begoña. "Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet. La noticia fuera del periódico". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 396-400.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.11>

1. Introducción

La consulta de contenidos periodísticos en internet se realiza principalmente mediante sistemas de recuperación de información (buscadores y hemerotecas digitales). Sobre este asunto han investigado algunos autores (**Codina**, 1995; **Jiménez**; **González**; **Fuentes-Pujol**, 2000; **Abadal**, 2002; **López-Carreño**, 2004; **Guallar**, 2007; **Abadal**; **Guallar**, 2008;

Guallar; **Abadal**, 2009a; **Guallar**; **Rovira**; **Ruiz**, 2010), que se han centrado en estudiar motores de búsqueda, sistemas de consulta o lenguajes de interrogación. Sin embargo, son más escasas las investigaciones sobre el acceso a contenidos mediante servicios alternativos al propio cibermedio (**Centelles**, 2005; **Martínez-Rubio**, 2008; **Guallar**; **Abadal**, 2009b; **López-Aguirre**, 2009; **Abadal**; **Guallar**, 2010; **Rodríguez-Martínez**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010).

Artículo recibido el 14-02-12

Aceptación definitiva: 24-04-12

Miquel Centelles (2005) identifica tres modos de acceso a la información: la exploración, la recuperación y el filtraje. **Gualar y Abadal** (2009b) por su parte proponen cuatro tipos de sistemas de acceso a contenidos de prensa digital: acceso a cabeceras, búsqueda de información, seguimiento de información y agregación de contenidos (si bien estos últimos recopilan información de sistemas externos al ciberdiario).

Muchos diarios integran canales alternativos a su web para difundir sus contenidos. Estos son, según los autores que los han estudiado: alertas, sindicaciones, envío a email o dispositivos, registro de usuarios y personalización (**Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez**, 2010); sindicación, mapa del sitio, menús o índices temáticos (**Martínez-Rubio**, 2008); y alertas de noticias y envío de titulares (**López-Aguirre**, 2009).

Existe una tendencia creciente de uso de mecanismos alternativos para acceder a las noticias, abanderada por la evolución tecnológica y el desarrollo de la web social, que merecen un seguimiento.

2. Objetivos y metodología

Este texto estudia los sistemas de acceso a información noticiosa a los que el lector accede y activa exclusivamente desde el diario digital, para recibir los contenidos fuera del mismo. La investigación se centra en prensa generalista española en internet, excluyéndose instrumentos de navegación, buscadores, hemerotecas o archivos propios del cibermedio. También se omiten mecanismos externos que no implican un acceso previo, activación o selección del servicio por parte del lector en el cibermedio.

Primero se determinan cuáles son los servicios de acceso a la información existentes y se organizan según lo que quiere el usuario y cómo procede dentro del cibermedio para conseguirlo. Se parte de las propuestas de **Centelles** (2005) y **Gualar y Abadal** (2009b), situando los resultados en sus clasificaciones.

A partir de la bibliografía especializada se establecen criterios para comprobar la presencia y el funcionamiento básico de los servicios objeto de estudio y se organizan en una ficha de evaluación. Es un análisis cuantitativo porque determina qué servicios ofrece el periódico.

La muestra representativa de diarios se confecciona combinando datos del *Estudio general de medios*, *OJD Interactiva* y *Alexa*, disponibles en enero de 2012 (algunos sistemas no miden todos los medios e interesa conocer los datos referidos a sus webs). Se seleccionan las cuatro primeras cabeceras de cada lista resultando: *El país*, *El mundo*, *ABC*, *20 minutos*, *El periódico*, *Público* y *La Vanguardia*.

Partiendo de la *home* de cada cibermedio, se comprueba la existencia de cada servicio y se cumplimentan los criterios correspondientes. Se procede mediante la navegación y la observación del sitio exceptuando las páginas de pago. El estudio se realiza la primera semana de enero de 2012.

Este método permite valorar estos servicios en otros cibermedios especializados, de televisión o radio, por comunidades autónomas, e incluso extrapolarse a otros ámbitos.

3. Resultados

Los mecanismos de acceso que ofrecen los cibermedios estudiados se agrupan en cuatro categorías según lo que quiere el usuario y su procedimiento:

- Navegación: el lector quiere tener acceso a información y navega para localizarla mediante menús, índices, listas, titulares o mapa del sitio.
- Búsqueda: el lector quiere recuperar información y utiliza buscadores, hemerotecas o archivos.
- Suscripción/activación: el lector quiere recibir información y se suscribe en sistemas como alertas, envío de titulares y boletines, sindicación y descarga de *widgets*.
- Difusión: el lector quiere compartir información y la difunde en otras plataformas o dispositivos con opciones para compartir, en su red social, importa códigos, etc.

Esta propuesta parte de la realizada por **Centelles** (2005) pero, debido a la influencia de las plataformas sociales en la difusión de la información, se añaden los servicios para compartir información.

El texto se centra en los servicios englobados en las categorías de suscripción/activación y difusión. La ubicación de estos instrumentos en la propuesta de **Gualar y Abadal** (2009b) sería en las categorías de seguimiento de la información y la agregación de contenidos de actualidad, con la notable diferencia de que aquí se estudian sólo servicios que ofrece el cibermedio al usuario a través de su web para recibir los contenidos del medio en cuestión. En el análisis de **Gualar y Abadal** la recopilación de información se realiza a través de empresas o sistemas especializados y abarca contenidos de múltiples medios de comunicación.

Se establecen 6 tipos de servicios: alertas a teléfonos móviles, instrumentos para compartir, sindicación de contenidos, *widgets*, envío de titulares y envío de boletines

El uso de mecanismos alternativos que permiten el acceso a la información noticiosa, a los que el lector accede y activa exclusivamente desde un diario digital para recibir los contenidos fuera de este cibermedio, es generalizado y similar en la prensa generalista española. Se establecen seis servicios: alertas a teléfonos móviles, instrumentos para compartir, sindicación de contenidos, *widgets*, envío de titulares y envío de boletines.

Los datos muestran que el 71,4% de las cabeceras estudiadas proporciona acceso a servicios de alertas mediante mensajes sms o mms. Esta prestación, que es de pago y exige alta, se realiza a través de las principales compañías de telefonía móvil. El usuario elige la información y la frecuencia para recibirla. *ABC* es el único diario que ofrece servicio de alertas gratuitas por email.

La sindicación de contenidos (RSS) aparece en todos los diarios. Se puede escoger el agregador o lector habitual y seleccionar la información (última hora, secciones, etc.). Se

| El país | Público | El mundo | ABC | 20 minutos | La vanguardia | El periódico |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------|--------------|
| Alertas móvil: pago; formato: sms/mms; personalización, frecuencia, etc. | | | | | | |
| Sí | | | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Agregación/lectores RSS: gratuito; formato: título, resumen y enlace noticia; personalización. | | | | | | |
| Sí | Sí | Sí Sindicación de pago y gratuita | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Escritorios personales: gratuito; formato: título, resumen y enlace noticia; personalización. | | | | | | |
| Convierte la página de inicio del navegador mostrando la portada del diario | | | | Sí | Sí | Sí |
| Compartir (recomendar/añadir en redes y enviar email): gratuito; formato: enlace, <i>tweet</i> o titular. | | | | | | |
| Sí Ofrece código para incluir contenidos del cibermedio en blogs, webs personales, etc. | Sí Recomendaciones públicas en <i>Google</i> | Sí Sistema de suscripción que permite seguir y que te sigan otros lectores | Sí Recomendaciones públicas en <i>Google</i> | Sí | Sí Recomendaciones públicas en <i>Google</i> | Sí |
| Titulares: gratuito; formato: título, resumen y enlace noticia; personalización. | | | | | | |
| Sí | | | Sí Servicio gratis de alertas por email | | Sí | Sí |
| Boletines: gratuito; formato: título, resumen y enlace noticia; personalización. | | | | | | |
| | | | Sí | Sí | Sí | |

Tabla 1. Organización de las cabeceras por servicio y características

suele visualizar el título, resumen y enlace a la noticia en el cibermedio, dependiendo de la cabecera. *El mundo* proporciona una versión de pago y otra gratuita.

El periódico, *La vanguardia* y *20 minutos* (42,8%) ofrecen también sindicaciones a través de *widgets*. Estas aplicaciones se instalan en el escritorio del ordenador o dispositivo similar generando una versión reducida y personalizada del diario (titulares por secciones que enlazan con la noticia)

que se actualiza por sí misma. *20 minutos* ofrece *Mini20* que permite activar alertas de otros medios de comunicación, y *El país* ofrece convertir la página de inicio del navegador mostrando la portada del diario.

Los 7 periódicos ofrecen instrumentos para compartir contenidos o difundirlos en plataformas sociales. En el nodo en el que se desarrolla la noticia se ofrecen servicios para que el usuario la comparta o la recomiende añadiéndola (enlace o titular vinculado al medio) a plataformas sociales. También se pueden enviar noticias por correo electrónico (100%) y hacer recomendaciones públicas en *Google* (42,8%). *El país* ofrece código para incluir enlaces del cibermedio en webs personales, blogs o en la *home* de *Google*. Las opciones para seguir al medio en redes sociales no se contemplan en este análisis porque son accesibles sin necesidad de entrar en el cibermedio.

<http://www.20minutos.es/mini20>

Casi todos los diarios tienen mecanismos para enviar titulares (57,1%) o boletines (28,6%) por email. El usuario se registra y selecciona el tipo de información, secciones y la edición. Son recopilaciones de titulares con resumen y enlace al cibermedio. En los boletines, los titulares se complementan con imágenes y listados de otras secciones o servicios.

En cuanto a cantidad, *Público* y *El mundo* ofrecen menos servicios de envío

de información. Se apoyan en sistemas de RSS para proporcionar la información que el resto de diarios ofrece mediante alertas, *widjets* o envío de titulares.

Todos los mecanismos ofrecen información de actualidad del medio en concreto y se activan registrándose o introduciendo una dirección de email o número móvil donde recibir la información, siempre enlazada con el cibermedio. Estos sistemas de valor añadido suelen ubicarse en la página de inicio. El área de registro o suscripción y los enlaces a las sindicaciones de contenidos suelen encontrarse en la parte superior de la página, coincidiendo con los vínculos al buscador y a la hemeroteca. Otros mecanismos como alertas, envío de titulares o de boletines suelen integrarse en una sección con servicios varios en el menú principal o al final de la página. En todas las cabeceras el usuario puede compartir, añadir, recomendar o comentar noticias en redes sociales o enviarlas a un amigo por email.

4. Discusión

La evolución de los sistemas de acceso y recuperación de la información se ha desarrollado en 3 fases:

1) Inicialmente se navegaba por el cibermedio para localizar la información mediante menús. Esta navegación se implementó con estructuras como índices, titulares o mapas contextuales para facilitar y agilizar el acceso a los contenidos.

Algunos medios emplean sólo sistemas de RSS para proporcionar la información que el resto de diarios ofrece mediante alertas, *widjets* o envío de titulares

2) Posteriormente, la información se ha organizado en bases de datos conformando la memoria del sitio (Canavilhas, 2007; Abadal; Guallar, 2010). Estos sistemas de almacenamiento permiten recuperar contenidos usando sistemas de consulta como motores de búsqueda y hemerotecas.

3) A estos servicios de valor añadido se suman otros alternativos de acceso a la información:

- el lector define sus preferencias en el diario y, cuando éstas se cumplen el medio le proporciona la información solicitada, personalizada y en un dispositivo externo al cibermedio (en ocasiones se trata de una recuperación asíncrona);
- instrumentos para compartir información noticiosa, es decir, el cibermedio comunica a los lectores y estos lo transmiten a otros usuarios (a nivel individual o mediante plataformas sociales produciéndose un efecto multiplicador);



Canales RSS de El periódico, http://www.elperiodico.com/es/rss/portada_rss.shtml

- aplicaciones para instalar versiones reducidas, personalizadas y actualizables del diario.

Los instrumentos son: alertas a teléfonos móviles, instrumentos para compartir, sindicación de contenidos, *widjets*, envío de titulares y envío de boletines. La información recibida suele ser parcial y se compone del titular de la noticia, un resumen y el enlace al medio. La apariencia de los datos es similar para todos los servicios, la diferencia es el mecanismo por el cual se recibe la información: escritorio personalizado, buscador o navegador, email, etc.

Por ello, un cibermedio debe ofrecer al menos dos tipos de servicios: un sistema de envío de información personalizada (sindicación, alertas, titulares o boletines); y un instrumento para compartir información en plataformas sociales.

Las cabeceras españolas disponen de sindicación de contenidos y servicios para compartir información, situándose en la tercera fase de desarrollo antes expuesta. Más de la mitad de los diarios complementan estos mecanismos con la posibilidad de enviar por correo electrónico recopilaciones de titulares o boletines a los lectores, incluso diarios de escritorio personalizados. La noticia se puede recibir mediante un sms, en forma de email, al encender el ordenador o al abrir el navegador.

Es notable la inclinación a centrarse en el usuario y sus necesidades. Si esta tendencia crece, estos sistemas pueden ser relevantes en el modelo de negocio del cibermedio. Para ello la calidad del servicio es el mayor reclamo, es decir, obtener un documento organizado, contextualizado, adapta-

do, intuitivo e interactivo por el que el lector esté dispuesto a pagar.

Los avances tecnológicos, la evolución de la audiencia y su rol en internet en menos de dos décadas derivan en un lector-usuario a tres velocidades:

- el que se limita a leer la información noticiosa navegando por el sitio web;
- el que navega, interactúa y utiliza los instrumentos del cibermedio;
- el usuario personalizado, actualizado y social, que recibe la información de actualidad a través de sistemas de envío de noticias o plataformas sociales. Este usuario accede poco al diario (sólo para ampliar la información o suscribirse a servicios de información personalizada). Además, ha adquirido un papel relevante en el proceso de distribución, difundiendo los contenidos, lo que exige adaptaciones tecnológicas por el medio.

La Red, como medio de comunicación emergente, ha obligado a idear estructuras de comunicación e información alterando los procesos de trabajo habituales en el periodismo, por ejemplo, en el acceso a la información y, por consiguiente, en su distribución. Los cibermedios de prensa españoles se encuentran en una fase de innovación en cuanto a estrategias y herramientas de difusión de la información noticiosa. No sólo están adaptándose a las características inherentes de internet y beneficiándose de ellas, sino que están integrando formas de comunicación social aprovechando el comportamiento de los usuarios en plataformas externas como redes sociales o blogs.

Estos escenarios contribuyen a la difusión de los contenidos periodísticos trasladando la noticia del diario a un espacio que se sitúa más allá del propio cibermedio y que cada usuario comparte con su comunidad.

6. Bibliografía

Abadal, Ernest. “Elementos para la evaluación de interfaces de consulta de bases de datos”. *El profesional de la información*, 2002, sept.-oct., v. 11, n. 5, pp. 349-360.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/septiembre/3.pdf>

Abadal, Ernest; Guallar, Javier. “Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió”. En: *11^{es} Jornades catalanes de documentació*, 2008, pp. 149-162. Barcelona: Cobdc.
http://eprints.rclis.org/archive/00013686/01/jornades2008_guallar-abadal_hemeroteques_diaris.pdf

Abadal, Ernest; Guallar, Javier. *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea, 2010, 176 p. ISBN: 978 849704462

Centelles, Miquel. “Taxonomía para la categorización y la organización de la información en sitios web”. *Hipertext.net*, 2005.
<http://www.hipertext.net/web/pag264.htm>

Canavilhas, João. *Webnotícia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros Labcom, 2007. ISBN: 978 972 8790 91 2
http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf

Codina, Lluís. “Recuperación de la información e hipertext-

tos: sus bases lógicas y su aplicación a la documentación periodística”. En: Fuentes-Pujol, Maria-Eulàlia (edit.). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995, pp. 213-230. ISBN: 978 8477383048

Guallar, Javier. “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. *El profesional de la información*, 2007, v. 16, n. 3, pp. 235-242.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, 2009a, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269.

<http://eprints.rclis.org/handle/10760/13048#.T-bhNit1DEU>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. “Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación”. En: *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*, 2009b, pp. 11-13, Bilbao.

<http://eprints.rclis.org/17176>

Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara. “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 2010, nov.-dic., v. 19, n. 6, pp. 620-629.

<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15088#.T-bphSt1DEU>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>

Jiménez, Àngels; González, Alfons; Fuentes-Pujol, Maria-Eulàlia. “Las hemerotecas digitales de la prensa en internet”. *El profesional de la información*, 2000, mayo, v. 9, n. 5, pp. 15-22.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/mayo/2.pdf>

López-Aguirre, José-Luis. “Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana”. *Documentación de las ciencias de la información*, 2009, v. 32, pp. 93-132.

<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0909110093A.PDF>

López-Carreño, Rosana. “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles”. *Anales de documentación*, 2004, n. 7, pp. 123-140.

<http://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/3906>

Martínez-Rubio, Rosa. “La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos”. En: López-García, Guillermo. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008, pp. 99-140.

<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44.

http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/13140/Pedraza_epi_1.pdf?sequence=1

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>



BIBLIOTECAS, FOMENTO DE LA LECTURA Y REDES SOCIALES: CONVIRTAMOS AMIGOS EN LECTORES



Ramón-Alberto Manso-Rodríguez



Ramón-Alberto Manso-Rodríguez es doctor en documentación e información científica por la *Universidad de Granada*, 2010. Desarrolla su actividad como profesor asistente en la *Facultad de Ciencias de la Información y la Educación*, en la *Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba)* y es miembro del grupo *Investigación y Desarrollo de la Biblioteca Pública Provincial*. Es becario de investigación en la *Universidad de Granada* y miembro colaborador del grupo *Infosfera*.

Fac. de Ciencias de la Información y la Educación
Universidad Central de Las Villas
Carret. Camajuani, Km 5 ½, Santa Clara, Villa Clara, Cuba
manso@uclv.edu.cu

Resumen

Se analiza la incidencia de las redes sociales en el desarrollo de los clubs de lectura como servicio para el fomento de la lectura. Mediante un análisis documental se presentan los puntos de vista de varios autores y se examina la presencia de los clubs de lectura en la red social *Facebook*. Se mencionan sus características, se presentan algunos ejemplos de este tipo de grupos, y se enumeran algunas ideas y procedimientos para configurar esta modalidad de servicio por parte de la biblioteca.

Palabras clave

Clubs de lectura, Redes sociales, Promoción de la lectura, Bibliotecas, *Social media*, Clubs de lectura online.

Title: Libraries, the promotion of reading and social networks: converting friends into readers

Abstract

The article focuses on social networks and their impact on the development of book clubs as a service to the promotion of reading. The views of several authors are presented, based on a document analysis, and the presence of book clubs in the social network Facebook is examined, listing their characteristics and some examples of such groups. Some ideas are offered for procedures libraries can follow to configure this type of services.

Keywords

Book club, Reading club, Social networking, Reading promotion, Libraries, Social media, Online book clubs.

Manso-Rodríguez, Ramón-Alberto. "Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 401-405.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>

Introducción

La web 2.0 ha generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, brindándoles mayores facilidades para intercambiar archivos textuales, sonoros y visuales, enlaces e imágenes, además de poder compartir gustos y aficiones con su comunidad de amigos, familiares y contactos profesionales. *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* y otros sitios de redes sociales son cada vez más utilizados por una amplia comunidad de usuarios.

Por el contrario, estos usuarios demandan los servicios que las bibliotecas ofrecen en su espacio físico cada día con menor frecuencia. Para revertir esta situación y mantener el

contacto social con ellos (**Bradley**, 2011), los bibliotecarios deberían implicarse en las redes sociales de una forma más activa que el común de los usuarios. Tienen que mostrar a los usuarios cuán útil e importante puede resultar el mantener el contacto con ellos.

Las redes sociales son una plataforma que permite a las bibliotecas una comunicación rápida, eficaz y directa con su comunidad usuaria, además de favorecer la difusión de sus eventos, actividades y materiales documentales (**Marquina**, 2010).

Bradley (2011) reconoce cinco aspectos que benefician e inciden en un uso diferente de los medios sociales por los bibliotecarios:

Artículo recibido el 20-04-12
Aceptación definitiva: 16-05-12

- son un recurso para la búsqueda;
- pueden actuar como filtros en la calidad de la información que se referencia;
- permiten compartir información, produciéndose “inteligencia colectiva”;
- permiten influir en la comunidad;
- ciertas búsquedas de información pasan de hacerse de forma individual a social.

Bradley (2011) afirma que mientras más contactos, amigos, links, *tweets*, fotografías, “me gusta” y +1 consigan los bibliotecarios, mayor influencia se tendrá, lo que provocará en la comunidad un mayor interés por lo que biblioteca está realizando y de esta forma se será más útil a la comunidad usuaria.

En la biblioteca actual, una vía para aprovechar la influencia que las tecnologías 2.0 proporcionan en la formación del conocimiento colectivo, es el fomento y promoción de la lectura. **Celaya** (2007) dice que las redes sociales son herramientas que ayudan a fomentar una conversación en red entre lectores de libros, actuando como un punto de información y de encuentro participativos, donde se anima el intercambio de opiniones sobre libros y autores.

El mismo autor indica que las “tecnologías sociales permiten a los lectores expresarse libremente sin ningún tipo de intermediación, lo que los convierte en medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre un determinado libro y/o autor”. De esta forma, estos medios complementan la labor de fomento de la lectura que se realiza en las bibliotecas.

Muchas bibliotecas desconocen por dónde empezar, cómo evaluar la eficacia de las redes y de qué forma fomentan la lectura de libros. Este estudio se propone un acercamiento a este tema, primero revisando la bibliografía y posteriormente particularizando en los clubs de lectura virtuales, fundamentalmente en *Facebook*, para finalmente llegar a conclusiones que permitan valorar entre los bibliotecarios la posibilidad de llevar a cabo esta actividad en ese sitio web.

Las redes sociales son eficaces para fomentar los libros y la lectura

Finalmente el estudio pretende demostrar que es tiempo de que las bibliotecas profundicen en sus proyectos sociales. Como plantea **Marquina** (2011), los bibliotecarios deben estar presentes donde estén sus usuarios y no estar por estar, sino por convicción de su necesidad.

¿Son las redes sociales una vía para el fomento de la lectura? Análisis de la literatura

Celaya (2009) se pregunta por qué no se utilizan las redes sociales para atraer la curiosidad de los jóvenes hacia el contenido de los libros y fomentar así el placer de leer, o por qué no se fomentan conversaciones sobre libros en blogs y redes sociales, si es conocido que hoy en día los jóvenes escriben y leen más que nunca en blogs, wikis y redes sociales, siendo capaces además de llevar a cabo varias tareas de forma casi simultánea, a través de múltiples medios digitales.

Según el mismo autor, mediante el empleo de las redes sociales las bibliotecas pueden crear espacios de lectura y escritura más cercanos a la manera en que sus usuarios se comunican actualmente, redundando en una mayor motivación por el placer de leer. Sugiere en su artículo como posibles vías la colaboración de las bibliotecas en la *Wikipedia*, la grabación y subida a *YouTube* de vídeos con las actividades realizadas, y la participación en *Twitter*.

Por su parte **Seoane** (2008) cita como ventajas de un club de lectura online: potenciar el uso de las colecciones, animar a la lectura, alfabetización informacional, ofrecer información sobre novedades bibliográficas y presentar actividades relacionadas con el libro. La misma autora indica que esta modalidad de club de lectura elimina los límites geográficos y temporales y promueve el debate. Sugiere que debe ser un apoyo al club existente de manera tradicional, donde sus miembros puedan compartir los comentarios y reflexiones en torno a una obra determinada y sirva como su canal de comunicación. Finalmente recomienda que las bibliotecas estén donde están sus usuarios.

El empleo de las redes sociales para la creación de clubs de lectura es considerado por **James** (2003) como una vía para mejorar la lectura, la escritura, el uso de la tecnología y las habilidades de pensamiento crítico. En su artículo (que presenta una experiencia práctica con estudiantes de primaria), la autora escribe que los clubs virtuales potencian la lectura compartida y favorecen el desarrollo de habilidades sociales gracias a la interacción con estudiantes de otras escuelas. Además, éstos aprenden a usar la tecnología, mejoran sus habilidades con el lenguaje y les facilita la construcción de sus propias bibliotecas personales.

Según **Lozano** (2010) las bibliotecas tienen la responsabilidad de mantener una política de difusión y promoción de los libros, apostando para ello por la innovación basada en la cooperación, la búsqueda de sinergias y el uso eficiente de los recursos, para ofrecer así actividades con valor añadido de proyección social. Insiste esta autora en la vinculación del fomento de la lectura a la innovación a partir de la presentación de propuestas diferentes, diversificadas, atractivas e impregnadas de la filosofía 2.0, mediante la utilización de herramientas que mejoran la colaboración con los usuarios y otras instituciones. Indica además, que en la actualidad las bibliotecas no pueden desarrollar actividades de animación de la lectura a espaldas de la opinión y necesidades de sus usuarios.

Viendo que fuera del ámbito de las bibliotecas los clubs de lectura estaban prosperando, **AuYeung, Dalton y Gornall** (2007) llevaron a cabo una iniciativa en la *Toronto Public Library*, que es un referente en esta modalidad de servicio en entornos virtuales. En su artículo enumeran una serie de elementos a considerar para la implementación de un club de lectura virtual, normas y las reglas a observar por los bibliotecarios moderadores, con los pros y los contras.

Otros autores, como **De-la-Cruz-González-Cutre y Saurin-Parra** (2008), señalan también la eficacia y rentabilidad de los clubs de lectura online. En su artículo estudian los implementados por las bibliotecas españolas, esbozan sus principales deficiencias, y proponen medidas para que funcionen de manera más eficiente.

En resumen, son múltiples las posibilidades para implantar servicios virtuales que potencien el fomento de la lectura entre los usuarios. En su gran mayoría los proyectos presentados usan blogs y en menor medida redes sociales como *Facebook*, *Twitter* u otras. Las bibliotecas deben considerar ambas alternativas para animar a los usuarios a desempeñar un papel activo, a compartir información, y opinar o valorar los contenidos que les son más interesantes.

El empleo de las redes sociales en el fomento de la lectura ofrece a la biblioteca la posibilidad de mantener un flujo de comunicación constante con los usuarios y éstos a su vez con otros usuarios, beneficiándose ambas partes. Conociendo las recomendaciones de libros entre los lectores, la biblioteca podrá monitorear sus gustos, necesidades e intereses.

El simple hecho de estar presente donde están sus usuarios, en las redes sociales, ofrece a la biblioteca mayor visibilidad, permitiéndole tener un canal de comunicación barato y atractivo, donde poder promocionar las colecciones, servicios y actividades que lleva a cabo y con ello lograr uno de sus objetivos primordiales: el fomento de la lectura.

Clubs de lectura virtuales en Facebook

Por club de lectura se entiende un grupo informal de lectores que se reúnen para leer un mismo libro y posteriormente comentar y discutir sus puntos de vista entre todos (Reitz, 2010).

Esta actividad la llevan a cabo tradicionalmente casi todas las bibliotecas, pero cada vez menos personas tienen el tiempo necesario para asistir regularmente, por lo que están siendo sustituidos por los clubs de lectura virtuales.

Al adentrarnos en el objeto de estudio, la presencia de los clubs de lectura en la red social *Facebook* y su posterior análisis, se hizo necesario normalizar los datos a recolectar sobre cada página. En este sentido se tomaron como elementos: título del club, dirección web, objetivos o público al que va dirigido, organización que lo desarrolló, tipo de información que referencia en su muro, servicios adicionales que ofrece y cantidad de usuarios.

La decisión de investigar en *Facebook* viene dada por su popularidad, así como por su facilidad de uso y potencialidades para organizar contactos, crear grupos, compartir fotografías, insertar textos con enlaces, interactuar con la comunidad y desarrollar aplicaciones. Los clubs más notorios, tanto en el ámbito anglosajón como hispano, son:

Science Fiction Book Club

<http://www.facebook.com/ScienceFictionBookClub>

Informa sobre libros de ciencia ficción y fantasía. Tiene 35.135 usuarios y en su muro ofrece la descripción de los libros, incluyendo la portada. Permite compartir los recursos, comentarlos y cuenta con la opción "Me gusta".

Book Club

<http://www.facebook.com/bookclubbooks>

Ofrece sugerencias sobre libros con sus portadas y comentarios respectivos. Incluye una sección de "Notas" con datos de autores y publicita los libros en la sección "Eventos". Posee las opciones básicas de "Me gusta", "Compartir" y "Comentar", indicando además en la información del perfil que si el usuario no encuentra un libro determinado se sugiera en el muro. Esta página es seguida por 23.304 personas.

Inspirational Book Club

<http://www.facebook.com/InspirationalBookClub>

Página personal, seguida por 20.915 usuarios, dedicada a ayudar a los interesados en temas espirituales. Acompaña los datos de los libros con foto de la portada y citas a textos del mismo. Permite compartir recursos, comentarlos y la opción "Me gusta".

History Book Club

<http://www.facebook.com/HistoryBookClub>

Página comercial que promueve libros sobre historia. Tiene 8.409 seguidores. En el muro anuncia los libros de la entidad, incluyendo portada y comentario. Además de las opciones básicas de "Me gusta", "Compartir" y "Comentar", permite que otras personas publiquen en el muro.

Lecturalia

<http://www.facebook.com/Lecturalia#!/Lecturalia>

Es la mayor comunidad de lectores en castellano, seguida por 36.499 personas. En su muro publica recomendaciones de libros, reseñas y opiniones. Incluye las opciones "Compartir", "Me gusta" y "Comentar", permitiendo de igual forma que los usuarios publiquen notificaciones sobre actividades de su interés.

Quelibroleo.com

<http://www.facebook.com/quelibroleopuntocom>

Este grupo se promociona como el espacio para encon-





Pública de Albacete, está especializado en literatura de género: novela negra, aventuras, fantasía, terror, policíaca y ciencia ficción. Sólo es seguido por 330 usuarios. En el se promocionan las actividades del club, se recomiendan libros y se publican otras notificaciones de interés. Posee las opciones básicas de “Compartir”, “Me gusta” y “Comentar” y la de publicar notificaciones en el muro de la misma.

De los 10 perfiles analizados, sólo uno ha sido creado por una biblioteca; el resto son sitios comerciales o creados por intereses

trar la lectura que recomiendan otros lectores con gustos afines. Cuenta con 25.040 miembros. Posee diferentes secciones: Eventos, Noticias, *Youtube*, Usuarios activos y Recomendaciones de libros. Tiene otra página asociada bajo el perfil *Club de lectura Quellibroleo.com*. En su muro propone la lectura de 6 libros y por votación de los usuarios se elige el libro que se leerá en un período determinado. Se pueden hacer comentarios y publicar notificaciones.

Entrelectores

<http://www.facebook.com/entrelectores>

Este grupo es seguido por 12.287 personas. Además de la promoción de lectura mediante la publicación de la imagen de la portada y reseña del libro, se pueden encontrar comentarios e imágenes sobre el mundo de los libros y las bibliotecas. Posee las opciones básicas de “Compartir”, “Me gusta” y “Comentar” y los usuarios pueden publicar notificaciones en el muro.

Libros.com

<http://www.facebook.com/libroscom>

Es seguida por 3.085 personas. Publica notificaciones de los usuarios, sus eventos, y promociona los libros permitiendo valorarlos.

Club de Lectura *El bolígrafo de gel verde*

<http://www.facebook.com/groups/240505485973080>

Es el primer club de lectura organizado en España, en torno a una novela, a través de *Facebook*. Es una página personal creada por el propio autor de la novela y en ella se puede charlar y comentar sobre la misma. Es un grupo seguido por 1.601 miembros.

Club de Lectura *El grito*

<http://www.facebook.com/pages/Club-de-Lectura-El-Grito/142176450847>

Organizado por la *Asociación Cultural El Grito* y la *Biblioteca*

personales de un usuario. Todos tienen en común que son espacios colectivos para descubrir un nuevo escritor, conversar sobre determinada obra, intercambiar comentarios o recomendar la lectura de un libro.

Si bien estos clubs se han planteado como objetivo primordial el de promover y mejorar la lectura y algunos logran una considerable cifra de usuarios, lo cierto es que en todos los casos se nota un muy reducido número de comentarios de los lectores en las obras recomendadas. También resalta como elemento común la presencia de enlaces o informaciones relacionadas con las actividades del club, o sobre temas del libro y la lectura.

De los 10 sitios analizados, sólo 1 ha sido elaborado desde una biblioteca, el resto son sitios comerciales o personales

Perfil del club de lectura de la biblioteca en *Facebook*

De la observación realizada, un elemento a considerar es que si la biblioteca organiza sistemáticamente clubs de lectura en su forma tradicional, ¿por qué no se hace también en las redes sociales como *Facebook*, si muchas bibliotecas tienen un perfil creado en dicha red?

Se necesita un moderador que conduzca el debate, y su desarrollo online difiere poco del tradicional en cuanto a las tareas que se han de llevar a cabo. En este sentido, los pasos a realizar serían:

- crear la página o grupo en la red social; tratándose de un servicio más participativo que informativo es mejor crear un grupo que funcionará como un punto de encuentro. Los miembros, reunidos en torno a un tema común, se conocen, comparten y establecen nuevas relaciones. En *Facebook* los grupos facilitan la participación más que la páginas.

- definir las categorías de usuarios a las que se dirigirá;
- determinar los temas a tratar;
- establecer las normas, reglas y políticas del servicio;
- publicitar y difundir el grupo, invitando a los usuarios potenciales a unirse al mismo;
- crear los contenidos para la página: digitalizar las portadas de los libros y ofrecer información detallada de las obras, incluyendo datos del autor, sobre todo si no es muy conocido;
- proponer títulos de libros para que mediante un sistema de votación los miembros decidan qué van a leer;
- guiar el debate entre los lectores;
- supervisar a los usuarios infractores de la política del servicio, y alertar ante incidencias;
- promocionar las actividades del club tradicional y otras actividades de la biblioteca;
- tramitar las sugerencias de los usuarios en cuanto a propuestas de títulos a adquirir.

Otras consideraciones estarían en el orden de asesorar en la selección de un libro o cómo participar de forma activa en el grupo online; también se podría invitar a autores y ofrecer la oportunidad a los usuarios de que se comuniquen con él. Las reseñas de los libros y los comentarios de los bibliotecarios deben ser redactados en estilo coloquial, para facilitar la comunicación. También podría ser un motor impulsor para atraer nuevos usuarios la convocatoria de concursos relacionados con la lectura, como la realización de reseñas de un libro o tema específico; de esta forma se contribuye al desarrollo de habilidades de comunicación en la comunidad usuaria.

Conclusiones

El empleo de las redes sociales es una vía idónea para llevar acciones que potencien el fomento de la lectura entre los usuarios de la biblioteca, además de contribuir al desarrollo de las habilidades de información y comunicación en la comunidad, propiciar su participación activa y estimular el intercambio de contenidos.

Las redes sociales, particularmente *Facebook*, están siendo ampliamente empleadas por otras instituciones y por particulares para promocionar y recomendar libros. Por tanto, es necesario que las bibliotecas avancen en este sentido y, considerando las expectativas de su comunidad usuaria, también aprovechen esta oportunidad para satisfacer sus necesidades formativas e informativas.

Implementar en el espacio virtual los clubs de lectura con la ayuda de las redes sociales, especialmente de *Facebook*, es una realidad que las bibliotecas tienen hoy al alcance de la mano. Se trata de ver la intervención del usuario como una oportunidad y no como una amenaza, de manera que se potencien también los servicios tradicionales, convirtiéndolos en innovadores. Las opiniones, evaluaciones y recomendaciones serán el valor añadido que contribuya al éxito de la actividad y aumente la visibilidad de la biblioteca.

Referencias

- AuYeung, Catherine; Dalton, Sheila; Gornall, Sandra.** "Virtual reading clubs and what we've learned about them". *Partnership: the Canadian journal of library and information practice and research*, 2007, v. 2, n. 2. <http://www.criticalimprov.com/index.php/perj/article/view/Article/237/550>
- Bradley, Phil.** "Which social network should I use as a librarian?" *Phil Bradley's website. Making the net easier*, 2011. <http://www.philb.com/articles/whichsocialnetwork2.htm>
- Celaya, Javier.** "Las redes sociales en el fomento de la lectura en bachillerato". *Proyecto de lectura para centros escolares*, 2009. http://www.plec.es/documentos.php?id_seccion=6&id_documento=155&nivel=Bachillerato
- Celaya, Javier.** "Fomento de la lectura en Red". *Dosdoce.com*, 26 junio 2007. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2832/fomento-de-la-lectura-en-red>
- De-la-Cruz-González-Cutre, Inés; Saurin-Parra, Julia.** *Un viaje virtual por los clubs de lectura*, 2008. http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12561/1/Art._Blogs-De_la_Cruz%26Saurin.pdf
- González, David.** "Cinco redes sociales de libros para convertirte en crítico literario". *Lainformacion.com*, 18 abril 2012. http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/literatura/cinco-redes-sociales-de-libros-para-converterte-en-critico-literario_QzMQmkXlXoirYai0xpvW62
- James, Jacqueline.** "Changing students' attitudes about reading through book clubs". *Library media connection*, Apr/May 2003, v. 21 n. 7, pp. 30-32.
- Lozano, Roser.** "El fomento de la lectura en la biblioteca pública 2.0: una apuesta por la innovación y el riesgo". *Anuario ThinkEPI*, 2010, pp. 87-90. <http://www.thinkepi.net/el-fomento-de-la-lectura-en-la-biblioteca-publica-20-una-apuesta-por-la-innovacion-y-el-riesgo>
- Marquina, Julián.** "El uso de *Twitter* y *Facebook* en las bibliotecas". *JuliánMarquina...*, 27 sept. 2010. <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>
- Reitz, Joan M.** *Odlis: Online dictionary for library and information science*, 2010. <http://www.abc-clio.com/ODLIS/about.aspx>
- Seoane-García, Catuxa.** *A chegada da web social aos clubs de lectura*. 2008. <http://www.slideshare.net/catuxa/la-web-social-en-un-club-de-lectura-presentation>



COMUNICAR EN LA WEB. ESTRATEGIAS DE BIBLIOTECAS DE BARCELONA



Anna Bröll-Nadal, Anna Cabré-Serra y Dolores Gándara-Sanz



Anna Bröll-Nadal es diplomada en biblioteconomía y documentación (*UB*), licenciada en documentación (*UOC*) y posgraduada en TIC (*UPC*). Ha trabajado siempre en el campo de biblioteca pública y la cultura: como jefa del *Servicio de Bibliotecas del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya*, como jefa de *Cultura Cívica* en el *Ayuntamiento de Sabadell* y desde 2008 en *Biblioteques de Barcelona* como directora técnica de *Coordinación y Servicios*.

abroll@bcn.cat

Anna Cabré-Serra es diplomada en biblioteconomía y documentación por la *Universitat de Barcelona (UB)* y licenciada en historia (*UB*). Ha trabajado en varias bibliotecas universitarias y en el sector privado. Desde 2007 trabaja en *Biblioteques de Barcelona* como responsable técnico TIC en la *Dirección Técnica de Coordinación y Servicios*.

acabres@bcn.cat

Dolores Gándara-Sanz es licenciada en documentación por la *Universitat de Barcelona (UB)* y licenciada en historia (*UB*). Desde 2005 trabaja en *Biblioteques de Barcelona*, actualmente como técnico TIC en la *Dirección Técnica de Coordinación y Servicios*. También ha ejercido como documentalista en el sector privado.

dgandaras@bcn.cat

Biblioteques de Barcelona
La Rambla, 88, 3º pl. 08002 Barcelona, España
<http://www.bcn.cat/biblioteques>

Resumen

Las nuevas formas de comunicación y participación digital, el impacto de las redes sociales y la necesidad de las organizaciones de mantener una comunicación más estrecha y personal con los clientes hacen que debamos replantearnos nuestras estrategias de comunicación. Hay que tener en cuenta esta realidad y aprovechar las oportunidades que los nuevos canales ofrecen para mejorar nuestros servicios y gestionar nuestra reputación digital de la misma forma que la gestionamos en entornos no digitales.

Palabras clave

Comunicación digital, Redes sociales, Reputación online, Bibliotecas públicas, Web 2.0, Participación online.

Title: Communicating on the Web. Strategies of *Biblioteques de Barcelona*

Abstract

New forms of digital communication and participation, the impact of social networks and the need for organizations to maintain a closer communication with their customers lead us to consider our communication strategies. We have to take into account this reality and to seize the opportunities these new channels offer us to improve our services and manage our digital reputation in the same way that we manage in traditional environments.

Keywords

Digital communication, Social networks, Online reputation, Public libraries, Web 2.0, Online participation.

Bröll-Nadal, Anna; Cabré-Serra, Anna; Gándara-Sanz, Dolores. "Comunicar en la Red. Estrategias de *Biblioteques de Barcelona*". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 406-412.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.13>

Artículo recibido el 21-04-12

Aceptación definitiva: 16-05-12

1. Introducción

Desde la creación del *Consorcio de Biblioteques de Barcelona* en 2001 –que actualmente gestiona una red de 37 bibliotecas (Clari; Muñoz, 2005)–, el *Servicio de Comunicació* es parte de su estructura directiva. Ello muestra hasta qué punto se ha dado importancia a la comunicación desde los inicios, y sigue vigente a día de hoy con la inclusión de la línea estratégica del plan de acción para el año 2012: “Comunicación con los usuarios”.

Los primeros canales de comunicación digital fueron la web (en 2001) y el boletín electrónico *Més Biblioteques* (en 2007), entendiéndose que era necesario hacer llegar la información directamente al usuario a través del correo electrónico.

Al aparecer las redes sociales se apostó también por tener presencia en ellas, valorando la oportunidad de contactar, comunicar e interactuar con nuevos públicos en ese entorno más próximo, más directo y más amigable (Celaya, 2011). En 2009 se abrió una cuenta en *Facebook* y en 2010 se hizo en *Twitter* aprovechando que se cumplían 10 años del *Plan de Biblioteques de Barcelona* y teniendo como escenario la celebración de las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública* (Bailac; Muñoz-Creus, 2011). En febrero de 2011 se estrenó el blog *Bibarnabloc* (Bröll et al., 2011) y en abril se inició la cuenta en *YouTube* con un vídeo dedicado al escritor Josep M. Castellet, que ese año fue pregonero de Sant Jordi, la fiesta del libro y la rosa. Esta vinculación del estreno de nuevos canales con una actividad destacada nos permitió hacer una difusión más amplia y tener más visibilidad en los medios de comunicación municipales.

2. Canales de comunicación digital

Pueden clasificarse en las siguientes categorías, pudiendo pertenecer cada canal a una o más categorías:

- Canales que contienen la información original: la web, el blog *Bibarnabloc.cat*, *YouTube* y las pantallas informativas.
- Canales que se utilizan para redifundir las informaciones anteriores: *Twitter*, *Facebook* y el boletín electrónico *Més Biblioteques*.
- Canales de participación e interacción: la web, *Bibarnabloc.cat*, *Twitter*, *Facebook* y el sistema de atención telefónica ciudadana *IRIS* (*Incidencias, Reclamaciones y Sugerencias*).

La mayor parte de estos canales están gestionados desde la *Direcció Tècnica de Coordinació y Servicios*, que tiene responsabilidades en el ámbito TIC, excepto el boletín electrónico *Més Biblioteques* e *IRIS* que se gestionan desde el *Departamento de Comunicació y Prensa de Biblioteques de Barcelona*.

2.1. Web

Es el principal medio de información de *Biblioteques de Barcelona*, y junto con *Bibarnabloc.cat* es la mayor fuente

de contenidos para alimentar las diferentes redes sociales que utilizan las bibliotecas de la red.

La primitiva web de 2001 era estática y sin posibilidades de interacción con el usuario. Diez años después, en octubre de 2010 y coincidiendo con las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública*, se presentó la nueva.

La implementación de la nueva versión del gestor de contenidos utilizado a nivel municipal, la renovación del *Plan de Biblioteques 1998-2010* y el proceso de reflexión impulsado en octubre del mismo año bajo el lema “Barcelona 10 años+”, nos situó en el momento oportuno para dar una nueva imagen a la web, renovar la estructura y los contenidos, e introducir nuevas funciones y servicios:

Nueva tecnología

El sitio web, hasta ese momento gestionado directamente con *DreamWeaver*, se gestiona actualmente con *Vignette*, en su 7ª versión.

Estructura y contenidos

Se creó un nuevo árbol de contenidos más dirigido a los usos de las bibliotecas por parte de los usuarios y, además del portal de información general se publicaron nuevos portales dirigidos a públicos concretos: infantil y familiar, jóvenes, gente mayor y recién llegados, con la idea de destacar los contenidos, actividades y servicios que más interesen a cada uno de ellos. Cada portal está en tres idiomas: catalán, castellano e inglés.

Funciones y servicios para los usuarios

La web incorporó formatos multimedia (vídeos y videotutoriales), guías de lectura y la sindicación a las agendas y noticias con la posibilidad, además, de compartir estas informaciones en las redes sociales. También intentaba resolver las principales dudas de los usuarios con un apartado de preguntas frecuentes, tanto en la web general como en los portales específicos, así como con un apartado de opinión donde los usuarios pueden realizar sugerencias, quejas, agradecimientos y propuestas de compra de materiales. También se mejoró la accesibilidad.



Figura 1: Web *Biblioteques de Barcelona*, <http://www.bcn.cat/biblioteques>

Los usuarios pueden encontrar las actividades y noticias más destacadas en la página principal. Para el apartado “Actividades” la información se extrae de *Asia*, una base de datos interna del *Ayuntamiento de Barcelona* que recoge actos, mantenimiento y gestión de equipamiento de la ciudad. En la página inicial también se pueden ver webs seleccionadas y contenidos destacados, diferentes en cada portal.

En 2011 se recibieron 755.035 visitas, lo que supone un incremento del 16,5% en relación con el año 2010 (648.536). Durante el primer trimestre de 2012 se observa un incremento de casi el 20% en relación con el mismo período de 2011 que, sin lugar a dudas, se debe en gran parte al nuevo diseño y a las estrategias de comunicación en redes sociales.

2.2. Facebook

A principios de 2009 *Biblioteques de Barcelona* creyó conveniente estar más presentes en las redes sociales y se creó una página en *Facebook*.



Figura 2. Página de *Biblioteques de Barcelona* en *Facebook*
<http://www.facebook.com/pages/Biblioteques-de-Barcelona/37085110804>

De todas las opciones que permite esta red social, la “página” parecía ser la mejor solución, tanto por las aplicaciones con las que se puede trabajar, como por capacidad de monitorización de las entradas y las estadísticas, como por ser visible a todo el mundo, incluso para los no registrados en *Facebook*.

Aunque la vía oficial de información en internet es la web, la página *Facebook* de *Biblioteques de Barcelona* (Cabré, 2010) es importante para la difusión y la comunicación, por ser tan usada y permitir una mayor interacción con los usuarios. Usualmente las webs de las bibliotecas no permiten comentarios, por lo que se ha optado por no restringirlos en las redes sociales: los seguidores pueden decir y opinar lo que quieran, siempre que respeten las condiciones de uso y participación.

La página de *Facebook* cumple dos funciones comunicativas principales:

1) Interacción con el usuario

– Respuestas a consultas y sugerencias puntuales que hacen

los usuarios sobre las bibliotecas (horarios, servicios,...), a las que se intenta dar respuesta en 24 horas.

– Concursos de fidelización como regalos de libros cedidos por editoriales, inscripciones gratuitas a actividades como los itinerarios literarios o los talleres de creación.

2) Difusión y comunicación de información

– Actividades y noticias destacadas de las bibliotecas.

– Colecciones: con la difusión de las guías de lectura, publicadas en *Issuu*¹, que elaboran las bibliotecas; sindicación de las recomendaciones del *Bibarnabloc*, así como las vídeo- y foto-recomendaciones; listas en *mixpod* de las novedades de música; vídeos de *YouTube* o *Vimeo* con las novedades de cine o series de televisión...

– Servicios destacados: como descuentos culturales con el carnet de bibliotecas, inscripciones a los cursos y actividades, trámites en línea...

– Promoción de concursos organizados mensualmente en *Bibarnabloc.cat*, y difusión de los ganadores de cada edición.

– Avisos de incidencias puntuales en las bibliotecas, o nuevas inauguraciones.

– Noticias destacadas de la ciudad de Barcelona (como los programas culturales de la ciudad), y de la cultura en general, como efemérides y fallecimientos de escritores, destacando, en estos casos concretos los fondos de las bibliotecas; difusión de los días internacionales relacionados con el mundo de la cultura, en general, y el de la lectura, en particular.

A finales de junio de 2012 la página de *Biblioteques de Barcelona* tiene casi 7.000 admiradores (“Me gusta”). En diciembre de 2010 contaba con 3.857

y a finales de 2011, 5.681. El incremento de admiradores en este primer trimestre de 2012 ha sido de más de 700.

2.2. Twitter

Biblioteques de Barcelona está presente en *Twitter* desde octubre de 2010, con ocasión de las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública*. Se aprovechó este evento para conseguir mayor difusión en los medios de comunicación local y se estrenó el primer hashtag en *twitter*: *#bib10anys*.

A partir de este ensayo inicial se decidió comenzar a ofrecer información diaria en esa cuenta, estableciendo unos objetivos preliminares para mejorar la reputación digital, según nuestra estrategia de marca, el público objetivo y siguiendo modelos de redes de bibliotecas y profesionales del entorno (Martínez; Martín; Ramos, 2011). Se consultaron guías de estilo (*Generalitat de Catalunya*, 2012) para establecer el tono y estilo que utilizar con nuestros seguidores y la aplicación *SocialBro* para establecer los mejores horarios para *tweetear* y conocer los intereses de nuestra comunidad.

<http://www.socialbro.com>



Figura 3. Twitter de *Biblioteques de Barcelona*, <http://twitter.com/bibliotequesbcn>

Pretendemos siempre ejercer una escucha activa de los seguidores, es decir, establecer un *feedback* para recibir sus comentarios, sugerencias, dudas y quejas con el propósito de intercambiar opiniones, compartir conocimiento, establecer puntos en común y evitar que nuestros tweets se conviertan en meros titulares. Una escucha activa que aúna el seguimiento y monitorización de los temas de interés en esta red de microblogging que monitorizamos con la aplicación *Hootsuite*.

<http://hootsuite.com>

Otra finalidad es seleccionar información relevante a estos ciudadanos: agenda de las bibliotecas, información cultural de la ciudad, noticias sobre los servicios de nuestros centros (descuentos del carné de bibliotecas, horarios, etc.), noticias de actualidad (efemérides literarias, artículos en prensa), etc.

También nos sumamos a otras iniciativas culturales mediante hashtags, con los llamados *#FF (Follow Friday)* o interviniendo en listas públicas. Resulta especialmente interesante hacernos seguidores de perfiles interesantes por su temática o localización: seguimos los perfiles del *Ajuntament de Barcelona*, editoriales, blogs culturales, medios de comunicación de nuestro territorio, entidades colaboradoras, etc., siempre con una actitud proactiva de colaboración y de fidelización de los seguidores.

| | 2011 | 1 ^{er} trimestre 2012 |
|----------------------|-------|--------------------------------|
| Seguidores | 2.892 | 3.735 |
| Nuevos seguidores | 2.284 | 843 |
| Enlaces consultados | 2.478 | 1.137 |
| Menciones | 302 | 199 |
| Retweets | 412 | 251 |
| Tweets | 2.740 | 3.510 |
| Nuevos tweets | 2.310 | 770 |
| Listas | 193 | 210 |
| Menciones a la marca | - | 262 |

Tabla 1. Datos estadísticos de la cuenta *Twitter* de *Biblioteques de Barcelona*

Publicamos una media de 6-10 tweets diarios de lunes a viernes con un intervalo de una hora, además de las respuestas a las menciones y los mensajes directos que varían según lo activos que estén nuestros seguidores. Los fines de semana también publicamos en diferido, pero con menor periodicidad. La estructura de los mensajes es texto+enlace (acortador ow.ly)+mención a perfiles que interesen por proximidad o temática (por ejemplo, los perfiles de los diez distritos de la ciudad de Barcelona). También publicamos mediante sindicación las dos entradas diarias de nuestro blog con el programa *Twitterfeed* y el hashtag *#Bibarnabloc* con la intención de

atraer lectores al blog y como instrumento de marketing. <http://twitterfeed.com>

Junto con la página en *Facebook*, la cuenta en *Twitter* se ha convertido en el principal medio de difusión online de la web y de *Bibarnabloc*. Es una herramienta muy efectiva de comunicación, participación e interacción con los usuarios de *Biblioteques de Barcelona* que utilizan esta red social.

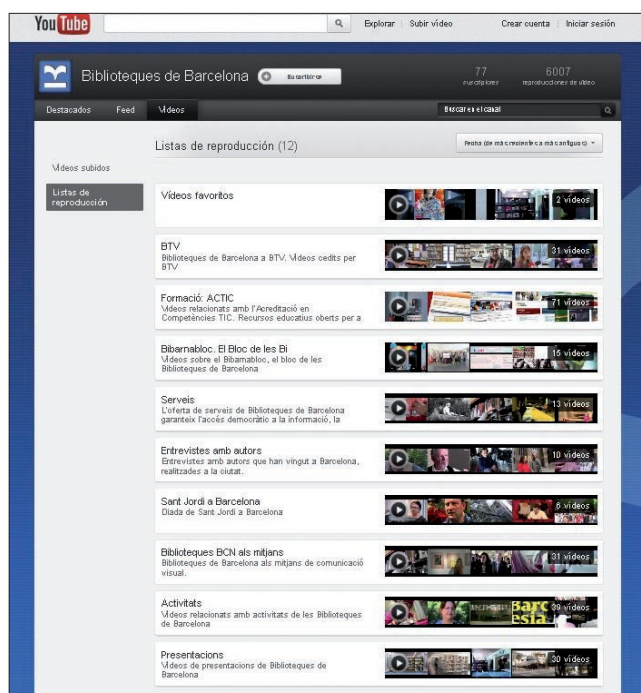
2.3. YouTube

El canal en *YouTube* se abrió en abril de 2011 con la intención de hacer difusión del material audiovisual que se edita, así como destacar la marca en los medios de comunicación.

Hacemos su difusión incrustándolos en la web corporativa y en el blog, y compartiéndolos en *Facebook* y *Twitter*.

Contamos con los siguientes vídeos:

- cedidos por la televisión local *Barcelona TV (BTV)*, relativos a inauguraciones de bibliotecas, actividades o servicios de



<http://www.youtube.com/bibliotequesbcn>

- las bibliotecas emitidos por ese canal de televisión, y nos han sido de gran utilidad para difundir cómo funcionan las bibliotecas;
- de presentación de las bibliotecas, que publicamos en las webs de las que se van inaugurando, gracias a la colaboración del *Servei Central de Comunicació a les Xarxes Socials* del *Departament d’Internet* del *Ajuntament de Barcelona*;
- educativos editados por el *Citilab Cornellà*, realizados por los candidatos a la obtención de l’*Acreditació en Competències TIC* de la *Generalitat de Catalunya (Actic)*; <http://citilab.eu>
- videocursos de *Cibernarium*, institución municipal que realiza cursos cortos de informática elemental en nuestras bibliotecas; <http://www.bcn.cat/cibernarium>
- videotutoriales de nuestras aplicaciones.

| | 2011 | 1º trimestre 2012 |
|---------------------------|-------|-------------------|
| Número de suscriptores | 62 | 75 |
| Nuevos suscriptores | 62 | 13 |
| Visualizaciones de vídeos | 3.544 | 1.654 |
| Nuevos vídeos publicados | 12 | 33 |
| Listas de reproducción | 10 | 11 |

Tabla 2. Datos estadísticos de la cuenta en *YouTube* de *Biblioteques de Barcelona*

2.4. Bibarnabloc

Bibarnabloc es el blog colaborativo de *Biblioteques de Barcelona* para dar a conocer el fondo de las bibliotecas, fomentar el préstamo de documentos y favorecer los comentarios de los lectores. Se creó a mediados de 2011 (Bröll et al., 2011) y fue galardonado como mejor blog corporativo en los *Premis Blocs de Catalunya 2011*: <http://www.stic.cat/premis-blocs-catalunya-2011/lliurats-els-premis-blocs-catalunya-2011>

Bibarnabloc es además un aglutinador de la presencia digital, ya que integra los widgets de las diferentes redes socia-



<http://bibarnabloc.cat>

les en las que tenemos presencia. Es además el generador de contenido que nutre el perfil en *Twitter*, y las páginas en *Facebook*, a través de sus 19 canales.

En *YouTube* tenemos una lista de vídeos dedicada al blog. *YouTube* es una plataforma ideal de marketing viral y la creación de esta lista tiene por finalidad atraer más visitas al blog y ayudar a promover campañas como concursos, premios o recomendaciones. Resultan especialmente estimulantes las video-recomendaciones que realizamos, que luego retroalimentan algunas de nuestras entradas en el blog. Este trabajo de biblioteca como prescriptora toma forma en formato vídeo, realizado siempre por personal propio, con licencia Creative Commons (Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada).

En el blog se hacen once entradas semanales, de lunes a sábado, sobre una temática de cualquier documento de nuestro fondo, así como guías de lectura y actividades que organizamos. Además hacemos concursos mensuales basados en actividades o en nuestros fondos, cuyo propósito es aumentar los comentarios de los usuarios y la difusión del blog en general. Como novedad, este año 2012 hemos estrenado los *concursos exprés*, basados en alguna entrada del blog, en los que premiamos la participación.

| | 2011 | 1º trimestre 2012 |
|-------------------------|--------|-------------------|
| Posts | 549 | 144 |
| Comentarios | 1.840 | 746 |
| Visitas | 63.416 | 17.587 |
| Visitas por día | | 583 |
| Páginas vistas | | 53.741 |
| Media de páginas vistas | | 9 |
| Nuevas visitas | | 8.201 |
| Concursos | | 3 |
| Concursantes | | 205 |

Tabla 3. Datos estadísticos *Bibarnabloc.cat*

2.5. Boletín electrónico *Més Biblioteques*

Fue uno de los primeros servicios de comunicación digital utilizado en *Biblioteques de Barcelona* el año 2007. El funcionamiento es simple: los usuarios con carnet de biblioteca pueden darse de alta rellenando un formulario e indicando qué tipo de información desean recibir, y desde qué bibliotecas de la red.

Las informaciones que se generan a nivel de *Biblioteques de Barcelona* las reciben todos los usuarios dados de alta en el servicio, y las informaciones generadas por cada biblioteca sólo los usuarios que lo han solicitado expresamente.

El tipo de información que se hace llegar es, básicamente, información de actividades en el caso de bibliotecas individuales, y ventajas y descuentos del carnet en el caso de *Biblioteques de Barcelona*, así como campañas promocionales de novedades y actividades destacadas.

En mayo de 2012 están dados de alta en este servicio 215.317 usuarios con carnet; durante 2011 entre las 37 bi-

bliotecas de la red y los servicios centrales se enviaron 1.235 boletines.

<http://www.mesbiblioteques.com>

2.6. Atención ciudadana a través de formulario web

El *Ayuntamiento de Barcelona* ofrece esta forma de atención para atender las consultas, quejas, sugerencias y agradecimientos sobre los servicios municipales. Dentro de este sistema, *Biblioteques de Barcelona* dispone de un canal específico. Así, los usuarios pueden hacernos llegar sus comunicaciones a través de las webs de cada una de las bibliotecas, de la de *Biblioteques de Barcelona* o esa del *Ayuntamiento de Barcelona*.

La gestión del servicio corresponde a cada una de las bibliotecas si son temas de su ámbito, y desde el departamento de comunicación y prensa de *Biblioteques de Barcelona* se realiza la gestión de las comunicaciones de tipo general, además de supervisar las respuestas elaboradas desde las bibliotecas.

El compromiso de respuesta es de 30 días desde la recepción del formulario. Este plazo máximo responde a la necesidad que requieren algunas preguntas de realizar las averiguaciones pertinentes para poder contestarlas, pero la mayor parte de respuestas se da en un período de entre 7 y 10 días.

En el caso de quejas y consultas se ha creado una serie de respuestas tipo que pueden utilizar las bibliotecas cuando son sobre temas generales y que merecen respuestas homogéneas a nivel de ciudad. Por ejemplo sobre el servicio de préstamo, horarios, cobertura wifi...

Nuestro compromiso es atender las peticiones e introducir los cambios necesarios si la sugerencia es compartida por más usuarios y está a nuestro alcance realizar las mejoras propuestas.

En 2010 se atendieron 1.240 comunicaciones de las cuales 845 correspondían a quejas y 395 a consultas y sugerencias. Durante 2011 el número total de comunicaciones ha sido de 872, descendiendo notablemente el número de quejas que se situó en 528. El número de consultas y sugerencias fue similar a al del año anterior: 344.

2.7. Pantallas de información

La primera pantalla de información dinámica se instaló en la *Biblioteca Jaume Fuster* en 2005. A partir de ese año se



Pantalla informativa

fueron introduciendo de forma regular como elemento audiovisual de información en las nuevas bibliotecas, siempre en los vestíbulos, ya que es donde se realiza el préstamo y el lugar con mayor afluencia de usuarios.

Por primera vez en 2008 se instaló más de una unidad en una misma biblioteca: 3 en la *Biblioteca Barceloneta-La Fraternidad*. A partir del 2010 las pantallas se incorporan a los requerimientos básicos en todas las nuevas instalaciones. En mayo de 2012 tenemos 21 pantallas en funcionamiento distribuidas en 10 bibliotecas de la ciudad.

3. Colaboración con el ICUB

En 2009 se planteó la posibilidad de participar en un proyecto impulsado por el *Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)* con el objetivo de crear un sistema de gestión dinámica de audiovisuales, que se alimenta de tres tipos de fuentes:

Cultura de la ciudad: contenidos creados, editados y publicados por el mismo *ICUB* y que se pueden emitir en todos los puntos informativos. Son informaciones culturales de toda la ciudad, aunque nosotros priorizamos los programas donde participa *Biblioteques de Barcelona*, los del sector "letras", los que tienen relación con alguna especialización de la biblioteca y los que tienen algún vínculo con el territorio.

Biblioteques de Barcelona: contenidos creados por el *Departamento de Prensa y Comunicación de Biblioteques de Barcelona*, emitidos en todos los puntos de difusión ubicados en las bibliotecas. Son informaciones a nivel de ciudad en cuatro categorías:

- Agenda: actividades destacadas.
- Colección: especializaciones, biblioteca virtual, recomendaciones del *Bibarnabloc*...
- Noticias: períodos con horarios diferentes (verano, navidad, semana santa...), datos de uso, nuevas bibliotecas en proyecto o construcción, tweets de jornadas realizadas en bibliotecas, actos de la ciudad...
- Servicios: servicios destacados, normativas y políticas.

Biblioteca: contenidos creados por una biblioteca concreta, que sólo pueden visualizarse en los puntos de difusión de la misma. Son de los 4 tipos indicados arriba para *Biblioteques de Barcelona*, pero de interés local.

4. Conclusiones

Desde *Biblioteques de Barcelona* pensamos que la gestión de la imagen y la reputación digitales son tan importantes como en el entorno real tangible, tanto de las bibliotecas en su conjunto como de su oferta de colecciones y servicios.

Hemos construido una red de bibliotecas que hoy es de referencia para muchos y aspiramos a ser también referentes en nuestra presencia en entornos digitales. La progresiva implantación de canales web 2.0 y de participación en redes sociales responde a dicha aspiración. La inclusión de "Comunicación con los usuarios" como línea estratégica en nuestro Plan de Acción favorece la planificación, la dotación de recursos y la investigación, y mejora nuestras vías de comunicación y participación.

Para este año 2012 estamos estudiando incluir nuevas funciones en la web: mapas interactivos e informaciones extraídas directamente de las redes sociales de las bibliotecas (Facebook, Twitter, blogs...), así como dotar de personalidad propia cada una de las páginas iniciales de los portales destinados a segmentos de usuarios.

Estamos participando en un estudio dirigido por Nieves González-Fernández-Villavicencio sobre el impacto de los canales de comunicación digital y las redes sociales, que esperamos nos ayude a reflexionar, replantear y mejorar nuestras estrategias de comunicación.

5. Notas

1. *Issuu* es un servicio online que permite la visualización de libros, revistas, periódicos, boletines, etc. Hace para con las publicaciones lo que *Flickr* con fotografías, o *YouTube* con vídeos.
<http://issuu.com>

6. Bibliografía

Bailac, Assumpta; Muñoz-Creus, Mercè (coord.). *Biblioteques de Barcelona 10 anys+: nous reptes, noves oportunitats*. Barcelona: Biblioteques de Barcelona, 2011.
http://www.bcn.cat/biblioteques/docs/bib10anys_cat.pdf

Bröll-Nadal, Anna; Cabré-Serra, Anna; Gándara-Sanz, Dolores; Frechiné-Parra, Pau. "Bibarnabloc, el proyecto líquido de *Biblioteques de Barcelona*". *El profesional de la información*, 2011, nov.-dic., v. 20, n. 6, pp. 671-676.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.11>

Cabré-Serra, Anna. "Biblioteques de Barcelona en las redes sociales". En: *V Congreso nacional de bibliotecas públicas*. Gijón, 2010.
<http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/handle/10421/4908>

Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2011. ISBN: 978 84 98750089

Clari-Padrós, Marta; Muñoz-Creus, Mercè. "El Consorcio de *Biblioteques de Barcelona*". *El profesional de la información*, 2005, mayo-junio, v. 14, n. 3, pp. 208-215.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/mayo/6.pdf>

Generalitat de Catalunya. *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Gencat, 2012. ISBN: 978 84 39383871
http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v5_guia_usos_xarxa_cat.pdf

Leiva-Aguilera, Javier. *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC, 2012. ISBN: 978 84 9788 990 2

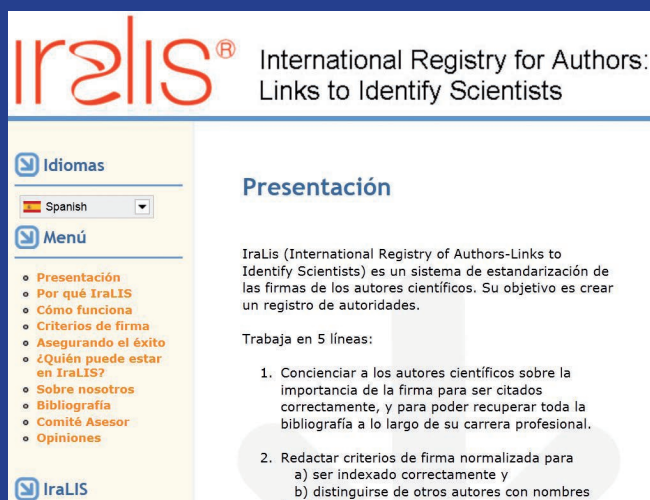
Martínez, Sílvia; Martín, Isabel; Ramos, Iluminada. *Pautas per al desenvolupament de serveis de web social*. L'Hospitalet de Llobregat: Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, 2011.
<http://www.l-h.cat/utills/obreFitxer.aspx?Fw9EVw48XS6Y237P0SsoNWtbdqazC91PTTTM7VEoAl6k39nlvqzCS9qazCIEXTPtbF6cy>

IraLIS es el registro de autoridades de nombres de autor del repositorio E-LIS

Antes de subir documentos a E-LIS debes izarlarte siguiendo los "Criterios de firma".



<http://eprints.rclis.org>



<http://www.iralis.org>



ACTUALIZACIÓN DE LA ÓPERA Y SUS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



Ivan Lacasa-Mas e Isabel Villanueva-Benito



Ivan Lacasa-Mas, doctor por la *Univ. Autònoma de Barcelona (UAB)*, es profesor de teoría y ética de la comunicación en la *Fac. de Ciències de la Comunicació* de la *Univ. Internacional de Catalunya (UIC)*, de la que actualmente es decano. Ha sido profesor visitante en el *Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung* de la *LMU-München*. Investigador del grupo *Labcom* y del proyecto CSO2009-13713-C05-02 del *Mº de Ciencia e Innovación*, así como del proyecto competitivo *Walter Hagemann (1900 bis 1964). Eine Fallstudie zum Zusammenhang zwischen Habitus, Kapital und kommunikationswissenschaftlichem Arbeiten*, de la *Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)*. Investiga los nuevos medios y las nuevas audiencias, así como los procesos de mediatización de las realidades sociales.

Universitat Internacional de Catalunya – Facultat de Ciències de la Comunicació
Immaculada, 22. 08017 Barcelona, España
lacasa@cir.uic.ess



Isabel Villanueva-Benito prepara su tesis doctoral sobre ópera, cine y nuevas tecnologías. Es profesora en la *Facultat de Ciències de la Comunicació* de la *Universitat Internacional de Catalunya (UIC)*. Licenciada en comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas, graduada superior de canto, se ha especializado en dos líneas de investigación: la composición musical para cine y nuevos medios, y la interpretación operística. En la actualidad compagina su carrera profesional con su labor como docente universitaria. Participa en el proyecto nacional I+D "*Música i imatge. Art, tecnologia i comunicació audiovisual*".

Universitat Internacional de Catalunya – Facultat de Ciències de la Comunicació
Immaculada, 22. 08017 Barcelona, España
isabeluic@gmail.com

Resumen

La industria de la ópera quiere renovar sus audiencias y ha emprendido estrategias basadas en la digitalización y la comunicación audiovisual para conseguirlo. Explora modos de actualizar su política informativa y modernizar su imagen para atraer y fidelizar a nuevos públicos. Utiliza internet para sacar el espectáculo operístico de los escenarios y acercarlo a la vida cotidiana de los usuarios, gracias al vídeo bajo demanda y a las retransmisiones de tipo *live streaming*. Usa los dispositivos móviles para aumentar su presencia compartible, imita las tendencias comerciales audiovisuales con el objetivo de despertar entusiasmo y se constituye en mundo de referencia a través de las redes sociales. Ve en su actualidad y su integración en la sociedad una manera de volver a ser relevante.

Palabras clave

Ópera, Artes, Mediatización, Actualización, Comunicación, Audiovisual, Internet, Públicos, Dispositivos móviles.

Title: The update of the opera and its new models of digital communication

Abstract

The opera industry wants to renew its audience and has undertaken several strategies based on digitalization and audiovisual broadcasting to achieve it. In order to attract and create a stronger bond with new audiences, it is exploring different ways to update its information policy and modernize its image. By means of Internet, it has managed to get the opera show offstage, bringing it closer to the daily lives of its spectators thanks to video on demand (VOD) and to live streaming broadcastings. It has made the most of mobile devices to enhance their shareable presence, imitating the audiovisual commercial trends to arouse enthusiasm among its viewers and creating social networks to offer the audience a referential background. Finally, the opera industry looks upon its current state and its social integration as a means of regaining its relevance.

Keywords

Opera, Arts, Mediatization, Updating, Communication, Audiovisual, Internet, Audiences, Mobile devices.

Lacasa-Mas, Ivan; Villanueva-Benito, Isabel. "Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 413-418.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.14>

Artículo recibido el 16-04-12
Aceptación definitiva: 16-05-12

Introducción

La ópera siente que tiene un problema de actualidad. A ojos de muchos representa un género musical lejano y propio de otra época (Adorno, 2006; Tambling, 1987). Pero, como todo arte, la ópera es una realidad abierta que desea tener público (Eco, 1985, pp. 30, 66-67). Para ampliar y renovar sus audiencias ha decidido digitalizar y audiovisualizar su comunicación. Parece ser consciente de que en una sociedad mediática la actualidad no es tanto una propiedad de las cosas, como del mensaje que de ellas habla; una proporción entre una información emitida y las expectativas de los receptores (Merten, 1999, p. 203). Sabe que la batalla que tiene que dar no consiste en alcanzar una mayor relevancia musical. Su reto ahora es despertar un mayor interés en el público. Entiende que sólo si recibe más atención, será considerada actual (Ruhrmann, 2005, p. 68). Por ello se sirve de los medios digitales de comunicación para integrarse en los mundos de los nuevos públicos (Silverstone, 1994, p. 3; García-Avilés, 2009). Sale de los teatros e intenta formar parte de la vida de las personas, de su archivo simbólico, ser incluida en la imagen que la sociedad construye de sí misma y de su tiempo (Hoffmann, 2011, p. 273). La ópera busca cómo adaptar su espectáculo presencial, en directo y en comunidad, a los nuevos modelos de consumo, sobre todo a los que se dan en internet, un aliado perfecto debido a su ubicuidad (Carroll; Foth; Adkins, 2010, p. 147).

La ópera explora vías para adaptar el espectáculo presencial a los nuevos modelos de consumo en internet

Distribución online de ópera

La ópera es el arte escénico narrativo de mayor duración temporal (Radigales, 1999; Parker, 1998; Alier, 2008). Aunque a priori internet no favorezca el consumo natural de un tipo tan largo de espectáculos, su virtualización sí consigue emular fielmente la presencialidad y el vivo de la obra original (Heyer, 2008, p. 601; Chavarría, 2010, pp. 40-41). Ambas características, presencialidad y directo, son consideradas notas esenciales del género musical (Parker, 1998, p. xi; Roselli, 1998, p. 482). Por fortuna la Red es capaz de recrearlas. Consciente de ese hecho, la industria operística apuesta por dos servicios en su distribución online: el video bajo demanda (VOD) y las retransmisiones de tipo *live streaming*.

El VOD es la primera gran herramienta de distribución online de contenidos de los teatros de ópera de prestigio internacional¹. Su primacía responde a razones económicas: al ser de pago, el VOD aporta una nueva ventana de

explotación para la industria. Esa dimensión comercial despierta en los organismos cierta premura por digitalizar, actualizar y preservar su propio archivo de materiales operísticos históricos para disponer de un buen catálogo.

Un claro inconveniente del VOD es que su formato carece de la capacidad de emular la experiencia del espectáculo en vivo. Todo lo demás son ventajas: implica una liberación de las ataduras de tiempo y espacio, reduce los costes de distribución, facilita el encapsulado de la obra y aumenta la presencia del producto operístico en la vida de los usuarios. Además, permite navegar con facilidad por él, elaborar listas de favoritos o elegir la calidad de la reproducción (Huang; Li; Ross, 2007; Orihuela, 2002).

La oferta de vídeos operísticos bajo demanda intenta despertar el interés de audiencias nuevas y más mediáticas. Pero, hoy por hoy, es un servicio que parece responder mejor a los usuarios del arte ya fidelizados, al consistir su punto fuerte en la capacidad de inducir nostalgia y recuerdo en aquellos públicos que asistieron al teatro, de comparar versiones o de recuperar detalles que no pudieron apreciar en la representación original (Wasserman, 2009).

El teatro pionero en ofrecer VOD fue el *Metropolitan Opera House* de Nueva York (*Met*), que en 2008 lanzó el primer servicio de pago, denominado *Metplayer*. El proyecto, hoy rebautizado como *Met opera on demand*, constituye una amplia mediateca de 300 vídeos en calidad VHS y HD, además de archivos de audio. Desde el lanzamiento de ese producto, teatros de prestigio como el *Teatro Real* de Madrid, mediante su *Palco digital*, o la *Deutsche Oper Berlin*, han impulsado iniciativas similares. El resto de organismos están siguiendo también, en mayor o menor medida, esta nueva línea de comunicación audiovisual. Ofrecen gratis fragmentos online de sus propias obras, logrando así difundir el es-

The screenshot shows the website for Teatro Real. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'INICIO', 'LA TEMPORADA', 'PROYECTO PEDAGÓGICO', 'NOTICIAS', 'ABONADOS', 'INFORMACIÓN GENERAL', and 'EL TEATRO'. There are also buttons for 'comprar ENTRADAS' and 'entrar en PALCO DIGITAL'. The main content area features a large image of a scene from the opera 'Poppea e Nerone', with a woman in a white dress lying on the floor and another woman in an orange jacket leaning over her. Below the image, the text reads 'POPPEA E NERONE', 'CLAUDIO MONTEVERDI / PHILIPPE BOESMANS', and 'ESTRENO MUNDIAL, JUNIO 2012'. To the left, there is a section for 'Ópera POPPEA E NERONE' by Claudio Monteverdi, with the musical director Sylvain Cambreling and stage director Krzysztof Warlikowski. To the right, there is a video player for 'video "POPPEA E NERONE": CUANDO LO CLÁSICO SE HACE MODERNO'. Below the video player, it says 'Krzysztof Warlikowski, director de escena y Sylvain Cambreling, al frente del'. On the far right, there is a sidebar with sections for 'CALENDARIO', 'APÚNTESE', and 'PATROCINIO'.

El Teatro Real de Madrid es pionero en ofrecer video online bajo demanda. <http://www.teatro-real.com>



<http://www.metoperafamily.org>

pectáculo, y promocionar el teatro y la temporada en curso (Radigales; Villanueva, 2011). Algunos optan por crear apartados audiovisuales propios. Otros prefieren ofrecer sus contenidos a través de plataformas generalistas como *YouTube*. Ejemplos del primer caso son la sección *Opera video* impulsada por la *Opéra National de Paris*, el servicio *Play* de la *Sydney Opera House*, o el apartado *Video gallery* de *La Scala* de Milán. Ejemplos del segundo son los canales del *Chicago Opera Theater* o de la *Royal Opera House* en *YouTube*, que ya cuentan con seis años de antigüedad.

El segundo gran servicio online que ofrece la ópera para difundir su arte es el *live streaming* de consumo doméstico, una iniciativa todavía joven, que está fuertemente condicionada por factores económicos y tecnológicos, al depender de la sincronización temporal con el espectáculo original (Serra, 2011). De ahí que, hoy por hoy, sus principales promotores sean los grandes festivales internacionales y las empresas de infraestructura tecnológica como tercer agente. En 2008 el festival de *Bayreuth* lanzó por primera vez esta nueva forma de atraer virtualmente al encuentro a nuevos públicos. Ofreció los estrenos en directo desde su página web. Consiguió rentabilizar al máximo su programa temporal, logró internacionalizarse y convirtió a la ópera en un hecho noticiable durante los meses en que se celebró (De-Diego, 2010, p. 4). La iniciativa fue repetida e imitada por organizaciones como *The Glyndebourne Festival*.

Además de los festivales líricos, están surgiendo empresas intermediarias especializadas en retransmitir el vivo, tal como hemos avanzado más arriba. Proliferan con éxito las plataformas de difusión digital y los canales de televisión online, *Medici.tv* o *ClassicalTV* son dos ejemplos. Su red de señal es

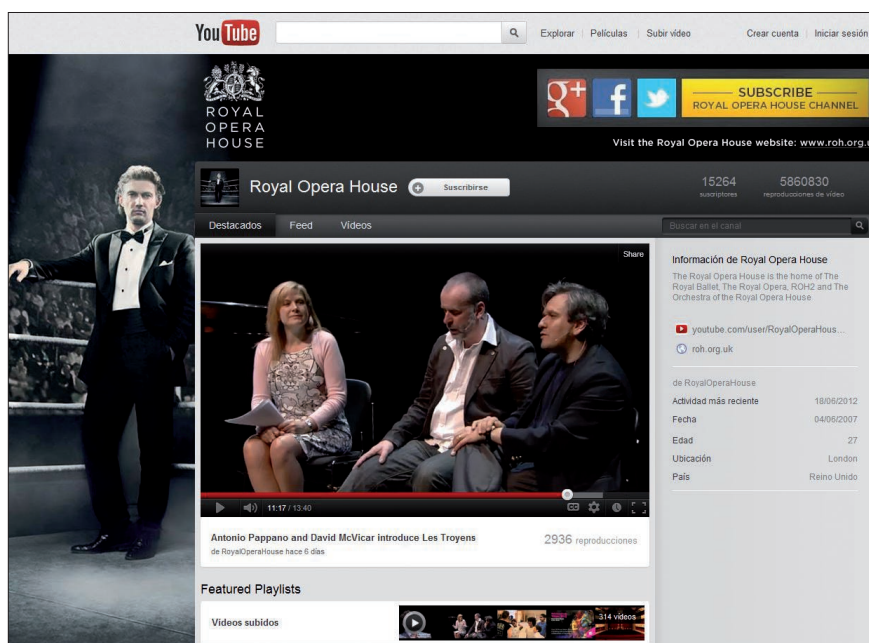
habilitada por proveedores de infraestructura como las instituciones internacionales de tecnología de banda ancha *I2Cat* o *GARR*. Logran llevar el espectáculo hasta el consumidor final y posibilitan que participen virtualmente en él (Berte; Hautekeete; Merchant; Nulens, 2010). Como ellas mismas reconocen (Bakhshi; Pugh, 2011), si quieren seguir actualizándose, las industrias culturales deberán colaborar cada vez más estrechamente con esos terceros agentes tecnológicos, ya que, desde el punto de vista artístico, el servicio *in live streaming* parece el más idóneo para actualizar la ópera: transporta la dimensión vivencial del directo y provoca la coparticipación en tiempo real (Heyer, 2008, p. 601).

“En la Red la ópera ofrece un mundo de referencia para sus nuevos públicos”

Presencia informativa online de la ópera

La ópera no pretende actualizarse únicamente con medidas de distribución online de sus obras. Al ser un arte complejo y necesitado de cierto deseo añadido de aprender (Smith, 1993, pp. 21-61; Fülfe, 2011), ha emprendido también la creación de un contexto informativo online que sirva de referencia y facilite el entendimiento de sus obras y de su mundo a los nuevos públicos.

Para ello impulsa iniciativas comunicativas múltiples y heterogéneas, que resulta imposible recoger de manera exhaustiva en este análisis. Ilustraremos sólo las principales tendencias:



Canal de la *Royal Opera House* en *YouTube*, <http://www.youtube.com/user/RoyalOperaHouse>

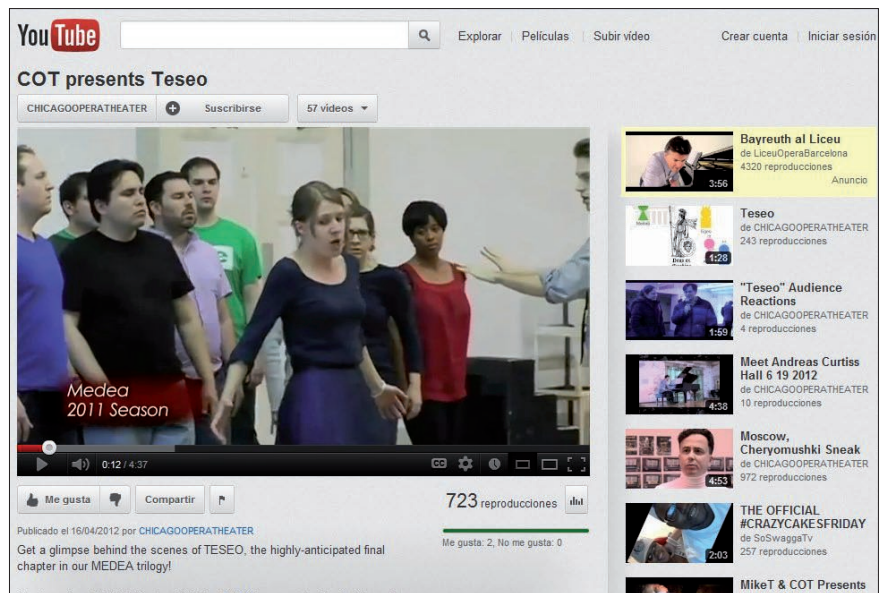
1) Paulatina adaptación de los sitios web de las instituciones operísticas a los nuevos dispositivos móviles. El *Teatro Real*, la *Opéra National de Paris*, el *Met*, o la *Sydney Opera House* ya han lanzado aplicaciones para *iPad* e *iPhone*. Con ellas refuerzan su presencia como referentes en el día a día de las personas y las mantienen informadas puntualmente. Aunque de momento sólo transmiten los mismos contenidos que las webs oficiales, con esta estrategia facilitan en algo la integración social del arte y permiten una mayor interacción entre pares, gracias a las posibilidades que ofrecen de compartir vídeos o de enviar directamente enlaces por correo electrónico.

2) El número de aplicaciones para tablets aumenta cada día. Sin embargo, el desarrollo de servicios específicos desligados de la web es aún casi inexistente. Merecen destacarse dos excepciones. En 2011 se lanzó el primer juego operístico para *iPhone*, llamado *The show must go on*. Se trata de la primera aplicación lúdica patentada por un teatro oficial, la *Royal Opera House* de Londres. Por otro lado, en marzo de 2012 el *Met* presentó la primera mediateca para *iPad* denominada *Met opera on demand*. En caso de seguir confirmándose la incipiente tendencia a visionar productos audiovisuales de larga duración a través de los nuevos dispositivos portátiles, esta fórmula de mediateca móvil podría estar avanzándose al futuro (Viacom, 2012).

Las redes sociales permitirán fidelizar a las nuevas comunidades en torno al espectáculo

3) Para llenar de contenidos esos dispositivos, la ópera, influenciada por las estrategias del marketing de las artes, tiende a imitar los productos de consumo audiovisual más de moda (Colbert; Cuadrado, 2003; McLean, 1994; Scheff; Kotler, 1996). Imita aquellos formatos que facilitan el consumo en la Red de sectores como el cine, la televisión o la publicidad: vídeos de corta duración, estéticamente visuales y fácilmente compartibles (Muro, 2006, p. 157; Calvi; Santini, 2010, pp. 1-4).

La influencia de la televisión se observa también en la creación de *reality shows*², en la aparición de reportajes sobre la vida íntima de los divos³ o en la creación de videoclips líricos. Del cine, la ópera imita el uso de *trailers*⁴ de las temporadas líricas y del material *extra* online –*making of* de los espectáculos, biografías de cantantes y compositores o declaraciones del equipo artístico– (De Diego, 2010, pp. 1-2; Sheil, 2012, pp. 143-150). De la publicidad y el marketing online incorpora tendencias novedosas de impacto en la Red, como son los mensajes virales, los *spots* online y la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs* para promocionar las obras en cartel⁵.



Chicago Opera Theater (COT), <http://www.youtube.com/user/chicagooperatheater>

Gracias a las iniciativas anteriores, el consumidor aprende el valor del arte como realidad más compleja de lo que la música o el texto del espectáculo concreto permiten apreciar. También contextualiza el sentido de la obra en un marco de actualidad (Sheil, 2012, pp. 143-150). La duda que a veces suscitan es si, a fuerza de magnificar el espectáculo, acabarán distorsionando la imagen que del arte operístico se formarán los públicos potenciales. Lo que es seguro es que tales productos facilitan que sean los usuarios quienes seleccionen los contenidos de interés, los recomienden y, al enfatizar aquello que les ha provocado atracción, los tornen actuales. Por la manera personalizada que tienen de hacerlo, enseñan a sus pares a valorar un contenido que estaba alejado de su contexto familiar y actual. Es ese un proceso que está llamado a ser decisivo para atraer a nuevos públicos (Moreno-Cámara; Prieto-Gutiérrez, 2011).

4) La ópera intenta actualizarse como mundo de referencia también a través de las redes sociales. Además de alimentar y renovar la información sobre su universo, con ellas quiere evocar otra de las características esenciales de su arte: la experiencia en comunidad. En 2012 la mayoría de los teatros ya disponen de cuentas de *Facebook* y *Twitter*. Muchos de ellos actualizan a diario sus entradas. Sin embargo, en nuestro análisis hemos podido comprobar que en esos canales todavía no se crean auténticas comunidades virtuales alrededor de las producciones. Los teatros no acostumbran a responder a los mensajes que cuelgan los fans y el público en general. Tampoco suelen provocar el diálogo, ni organizar actividades para la comunidad o lanzar noticias y promociones exclusivas. Sólo los divos y divas del espectáculo parecen otorgar un uso más personal a estas plataformas (Radigales; Villanueva, 2011). Con esa participación de las estrellas, el *star system* adquiere en las redes sociales una nueva dimensión. Los artistas proyectan una imagen más humanizada de sí mismos y de la ópera⁶, lo cual provoca un visible interés compartido y contribuye a multiplicar el número de sus seguidores. Los organismos del arte operístico deberían aprender de ellos y dotar a las redes de una utilidad más propia. No hacerlo es desperdiciar una gran oportunidad de atraer, conocer, entender y adaptarse a sus nuevas audiencias (Moreno-Cámara;

Prieto-Gutiérrez, 2011). Es dialogando con ellas como aprenderán a fidelizarlas y a provocar en ellas emociones compartidas (Gordillo, 2008, pp. 9-10). Al estimular un intercambio natural de conocimientos, inquietudes y deseos, las redes sociales les permitirían recrear emociones y suscitar auténticas implicaciones personales con su arte (Pereira-Domínguez; Urpí-Guercia, 2005, p. 78; Rössel, 2011, p. 89).

Conclusión

La ópera siente que su problema de actualidad es un problema de integración en la sociedad. Utiliza el vídeo e internet para sacar su espectáculo de los teatros e incorporarlo a la vida de nuevos públicos más mediáticos. Su nueva comunicación digital y audiovisual permite recrear en ellos la presencialidad y la viveza del espectáculo original. El diálogo que la ópera ha entablado con la tecnología marcará su futuro. Pero debe ponerse al servicio de un diálogo superior. A la ópera le queda el reto de emular en la Red su tercera nota esencial: la experiencia artística en comunidad. Si lo consigue, los nuevos contenidos operísticos –digitales y audiovisuales– que está generando, podrán ser compartidos y enriquecidos de manera más natural. De ser así, la ópera no sólo ampliaría sus públicos, sino que estaría siendo actualizada espontáneamente por ellos. Si quiere fidelizar a las nuevas audiencias, la clave para la ópera no es tanto actualizarse como ser actualizada.

Notas

1. Los datos presentados en este artículo han sido extraídos de las páginas oficiales de los principales organismos creadores de ópera. Teatros: *Teatro Real* (Madrid), *Gran Teatre del Liceu* (Barcelona), *Opéra National de Paris* (Paris), *The Metropolitan Opera* (Nueva York), *Teatro alla Scala* (Milán), *Sydney Opera House* (Sydney), *Wiener Staatsoper* (Viena), *Deutsche Oper Berlin* (Berlin), *Royal Opera House* (Londres), *Chicago Opera Theater* (Chicago), *Teatro Colón* (Buenos Aires), *Bolshoi Teather* (Moscú), *Opéra de Lyon* (Francia); *The Nederladse Opera* (Países Bajos). Festivales: *Bayreuther Festspiele* (Bayreuth), *Glyndebourne Festival* (Sussex), *Arena di Verona Festival* (Verona), *Salzburger Festspiele* (Salzburgo), *Rossini Opera Festival* (Pésaro). Terceros agentes: *Medici TV*, *Arte TV*, *Classical TV*, *I2Cat* (Cataluña), *GARR* (Roma), *Terena* (Países Bajos), *Nesta* (Londres).

2. Consultar los intermedios de las retransmisiones en HD que el *Met* de Nueva York produce para los cines: <http://www.youtube.com/watch?v=zNc6BGFvY08>

3. En 2008 aparecían en internet los primeros vídeos íntimos de los divos: <https://www.youtube.com/watch?v=hObQanDkXVg>
<https://www.youtube.com/watch?v=IJOcbEaJl0&feature=related>

4. http://www.youtube.com/watch?v=fnAfc1_yAZo&feature=relmfu

5. Un *lipdub* o *lip dub* (“doblaje de labios”) es un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción popular o cualquier otra fuente musical (<http://es.wikipedia.org/wiki/Lipdub>).

Un *flashmob*, traducido literalmente de inglés como «multitud instantánea» (*flash*: destello, ráfaga; *mob*: multitud), es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e internet) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Flashmob>). Ejemplos: <http://www.youtube.com/watch?v=bsLivg6byjM>
<http://www.youtube.com/watch?v=i4IUNO6oHIQ>

6. <http://www.facebook.com/pages/Juan-Diego-Florez/36643928379>
<http://www.facebook.com/RobertoAlagna.Tenor>

Bibliografía

Adorno, Theodor W. “Ópera burguesa”. En: Adorno, Theodor W. *Escritos musicales I-III*. Madrid: Ediciones Akal, 2006, pp. 25-40.

Alier, Roger. *¿Qué es esto de la ópera?*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2008. ISBN: 978 84 96924 63 5

Bakhshi, Hasan; Pugh, Angela. An analysis of applications for the *Digital R&D Fund for Arts and Culture*. <http://www.nesta.org.uk/library/documents/DigitalRnDFundv5.pdf>

Berte, Katrien; Hauttekeete, Laurence; Mechant, Peter; Nulens, Gert. “Broadband for culture, a culture for broadband?” *Observatorio (OBS*)*, 2010, v. 4, n. 2, pp. 119-135.

Calvi, Juan; Santini, Rose-Marie. Música y audio/visual en internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red. http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1693/Traabajo%20Completo_%20PN48.pdf?sequence=1

Carroll, Julie-Anne; Foth, Marcus; Adkins, Barbara. “Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice”. En: Hunsinger, Jeremy; Klastrup, Lisbeth; Allen, Matthew. *International handbook of internet research*. New York: Springer Netherlands, 2010, pp. 147-158. ISBN: 978 1 4020 9788 1
<http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8>

Chavarría, Maricel. Opera en la era Twitter. <http://hemerotecadigital.institutdelteatre.cat/jspui/bitstream/65324/26218/1/Article%20diari.pdf>

Colbert, François; Cuadrado, Manuel. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel, 2003. ISBN: 978 84 334 6699 3

De-Diego, Antonio. “Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del ‘making of’ en los DVDs”. En: *Intl workshop on opera & video*, 2010, pp. 1-14.

Eco, Umberto. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-De Agostini, 1985. ISBN: 84 395 0008 4

Fülfe, Ramona. *Kulturmarketing: Impulse für eine zielgruppenerechte Ansprache im Bereich E-Musik*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2011. ISBN: 978 3842854765

García-Avilés, José-Alberto. “La comunicación ante la con-

vergencia digital". *Signo y pensamiento*, 2009, n. 54, pp. 102-113.

Gordillo, Inmaculada. "La hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI". *Icono14*, 2008, n. 10, pp. 1-20.

Heyer, Paul. "Live from the Met: digital broadcast cinema, medium theory, and opera for the masses". *Canadian journal of communication*, 2008, n. 33, pp. 591-604.

Hoffmann, Bernward. "Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben'". En: Hölzle, Christina; Jansen, Irma. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag, 2011, pp. 273-278. ISBN: 978 3 531 17774 8
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92623-0_18

Huang, Cheng; Li, Jin; Ross, Keith. "Can internet video on demand be profitable?". *ACM Sigcomm computer communication review*, 2007, v. 37, n. 4.
<http://dx.doi.org/10.1145/1282427.1282396>

McClean, Fiona. "Services marketing: the case of museums". *The service industries journal*, 1994, v. 14, n. 2, pp. 190-203.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069400000022>

Merten, Klaus. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Lit Verlag, 1999. ISBN: 978 3894735920

Moreno-Cámara, Alicia; Prieto-Gutiérrez, Juan-José. "Instituciones culturales en un click". *Razón y palabra*, 2011, n. 78.
[http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a parte/25_MorenoPrieto_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/25_MorenoPrieto_V78.pdf)

Muro, Robert. "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". En: Gómez-de-la-Iglesia, Roberto. *La comunicación en la gestión cultural*. Madrid: Grupo Xabide, 2006, pp. 155-164.

Orihuela, José-Luís. "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación". *Revista latinoamericana de comunicación - Chasqui*, 2002, n. 77.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007702.pdf>

Parker, Roger. *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998. ISBN: 978 8449306334

Pereira-Domínguez, Carmen; Urpí-Guercia, Carmen. "Cine y juventud: una propuesta educativa integral". *Revista de estudios de juventud*, 2005, n. 68, pp. 73-89.

Radigales, Jaume. *L'òpera. Música, teatre i espectacle*. Barcelona: Enciclopedia Catalana, 1999. ISBN: 978 8473065368

Radigales, Jaume; Villanueva, Isabel. "Ópera y cine en España: la ópera como producto audiovisual. Retos para el siglo XXI". En: *VI Simposio internacional de música y cine*, 2011.

Rössel, Jörg. "Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience". *The sociological quarterly*, 2011, n. 52, pp. 83-103.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x>

Roselli, John. "La ópera como acontecimiento social". En: Parker, Roger. *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998, pp. 450-482. ISBN: 978 8449306334

Rhurmann, Georg. "Aktualität und Publizität revisited: Nachrichtenfaktoren und Beachtungsgrad von TV-Meldungen am Beispiel des Themas 'Migranten'". En: Wienand, Edith; Westerbarkey, Joachim; Scholl, Armin. *Kommunikation über Kommunikation: Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten*. Wiesbaden: VS Verlag, 2005, pp. 67-82. ISBN: 978 3531148717

Serra, Artur. "Cultural ring Latinoamerica-Europe, Tein3 and other live experiences". En: *Network performing arts production workshop*, 2011.

Scheff, Joanne; Kotler, Philip. "Crisis in the arts: the marketing response". *California management review*, 1996, v. 39, n. 1, pp. 28-52.

Sheil, Áine. "The opera director's voice: DVD 'Extras' and the question of authority". En: Pérez, J. Héctor. *Opera and video. technology and spectatorship*. Berna: Peter Lang, 2012, pp. 129-150. ISBN: 978 3 0343 0542 6.

Silverstone, Roger. *Television and everyday life*. New York: Routledge, 1994. ISBN: 0 415 01646 0

Smith, Janice. "Opera as an interdisciplinary art". *Music educators journal*, 1993, n. 79, pp. 21-61.
<http://dx.doi.org/10.2307/3398544>

Tambling, Jeremy. *Opera, ideology and film*. New York: St. Martin's Press, 1987.

Viacom. Tapping into tabletomics.
<http://www.viacom.com/news/Pages/newstext.aspx?RID=664831>

Wasserman, Adam. Sight and sound: most valuable player.
http://www.operanews.com/Opera_News_Magazine/2009/12/Departments/Sight_and_Sound__Most_Valuable_Player.html

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción "sólo online" a un precio considerablemente más reducido (95,19 + IVA euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.

INDICADORES

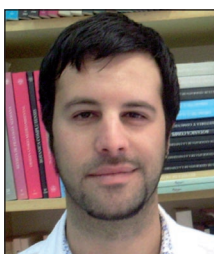
GOOGLE SCHOLAR METRICS: AN UNRELIABLE TOOL FOR ASSESSING SCIENTIFIC JOURNALS

Emilio Delgado-López-Cózar and Álvaro Cabezas-Clavijo



Emilio Delgado-López-Cózar is professor of research methodology at the *Faculty of Communication and Information Studies, University of Granada* and a member of the *EC3 Group (Evaluation of Science and Scientific Communication)*. He works on the evaluation of scientific journals, research performance, and the analysis of LIS research. He is a promoter of systems and tools for scientific assessment such as *In-Recs/In-Recj, Rankings ISI de universidades*, etc.

EC3: Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica
Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada
Colegio Máximo de Cartuja, Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada, Spain
<http://ec3.ugr.es>
edelgado@ugr.es



Álvaro Cabezas-Clavijo has a degree in documentation and a master in scientific information from the *University of Granada*, where he is preparing his doctoral thesis. He is a member of the *EC3 (Evaluation of Science and Scientific Communication) research group*, where he conducts bibliometric assessments of researchers, and studies the impact of web 2.0 tools in scientific activity.

EC3: Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica
Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada
Colegio Máximo de Cartuja, Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada, Spain
<http://ec3.ugr.es>
acabezasclavijo@gmail.com

Abstract

We introduce *Google Scholar Metrics (GSM)*, a new bibliometric product of *Google* that aims at providing the H-index for scientific journals and other information sources. We conduct a critical review of *GSM* showing its main characteristics and possibilities as a tool for scientific evaluation. We discuss its coverage along with the inclusion of repositories, bibliographic control, and its options for browsing and searching. We conclude that, despite *Google Scholar's* value as a source for scientific assessment, *GSM* is an immature product with many shortcomings, and therefore we advise against its use for evaluation purposes. However, the improvement of these shortcomings would place *GSM* as a serious competitor to the other existing products for evaluating scientific journals.

Keywords

Google, Google Scholar, Google Scholar Metrics, Scientific Journals, Repositories, H-Index, Bibliometric Indicators, Scientific Assessment.

Título: *Google Scholar Metrics*: una herramienta poco fiable para la evaluación de revistas científicas

Resumen

Se presenta *Google Scholar Metrics (GSM)*, el nuevo producto bibliométrico de *Google*, que computa el índice h de revistas y otras fuentes de información científica. Se exponen las principales características de *GSM*, y se realiza una revisión crítica de sus posibilidades como herramienta para la evaluación de revistas científicas. Se estudia, entre otros aspectos, su cobertura, la inclusión de repositorios junto a las revistas científicas, el control bibliográfico de la información, y las posibilidades de consulta y visualización de resultados. Se concluye que, pese a las potencialidades de *Google Scholar* como fuente para la evaluación científica, *GSM* es un producto inmaduro y con múltiples limitaciones por lo que no se aconseja su uso con fines evaluativos. Igualmente se plantea que la mejora de sus prestaciones, posicionaría a *GSM* como una seria competencia para los productos de evaluación de revistas existentes en el mercado de la información científica.

Nota: Este artículo puede leerse traducido al español en:
<http://www.elfprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/delgado-cabezas.html>

Article received on June 22nd, 2012

Palabras clave

Google, Google Scholar, Google Scholar Metrics, Revistas científicas, Repositorios, Índice H, Indicadores bibliométricos, Evaluación científica.

Delgado-López-Cózar, Emilio; Cabezas-Clavijo, Álvaro. "Google Scholar Metrics: an unreliable tool for assessing scientific journals". *El profesional de la información*, 2012, July-August, v. 21, n. 4, pp. 419-427.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.15>

1. Introduction

Since its emergence in 2004, *Google Scholar* has attracted a huge interest in the scientific community (Butler, 2011). In addition to its usefulness to find academic materials, not only has its capability as a source of information been studied, but also its usefulness as a tool for evaluating research (Jacsó, 2005; 2008a; 2008b; 2009; 2011; 2012; Harzing; Van der Wal, 2008; Torres-Salinas; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2009; Aguillo, 2012). In this sense, the wealth of *Scholar* as a source of information has not gone unnoticed by *Google*, which aims now to offer a product for evaluative purposes. Similar to *Thomson Reuters' Journal Citation Reports (JCR)* and their impact factor, or the *Elsevier* database *Scopus* and the *SJR* and *SNIP* indicators, *Google Scholar* has developed a number of bibliometric measures based on its content, which provide a proxy of journals' impact (along with other sources) according to their database. It seems logical for *Google* to dig deeper in this arena, as it has already managed to make both its main search engine and the specialized *Google Scholar* into indispensable tools for scientists (Nicholas et al., 2010; Jamali; Asadi, 2010).

*Google Scholar Metrics (GSM)*² was established in April 2012 and its launching was announced in a brief note on their blog³. In this way, the company moves into the very heart of bibliometrics: the journals citation indexes. However, researchers had already speculated about this possibility after the release, a few months earlier, of *Google Scholar Citations (Cabezas-Clavijo; Torres-Salinas, 2012)*, a tool that measures researchers' impact. With the implementation of *GSM*, *Google* enters into direct competition with the different products and indexes currently on the market.

In this paper we describe and critically review *Google's* new product, going through its most significant features and pointing out their few strengths and many weaknesses. Among other aspects, we outline the scope and coverage of *GSM* for the most relevant Spanish journals for Social Sciences and Law and discuss the enormous impact that the surprising inclusion of some repositories generates in the final results. Finally, we discuss the possibilities of adopting this product for bibliometric purposes.

2. Description

GSM is a free and open access bibliometric product which provides the h-index of a wide range of scientific

journals and other information sources. For the first edition, the h-index is calculated from papers published in the last five years (2007-2011) and tracks the citations received until April 2012.

The h-index is an easy-to-calculate indicator, and –probably because of that– is hugely popular among the scientific community. Although mainly used to evaluate researchers, it may be used to assess any scientific agent such as a scientific journal (Braun; Glänzel; Schubert, 2006). A journal with an h-index of 12 (eg, *El profesional de la información*) means that this journal has published 12 papers with at least 12 citations each. Additionally, *Google* provides two more indicators for each journal. On the one hand, it shows the median number of citations obtained by the articles that contribute to the h-index. Therefore, two journals with the same h-index can obtain very different citation averages; this way *GSM* uses this indicator to rank publications with the same h-index value. On the other hand, it provides a list of items that contribute to its h-index.

The *GSM* interface can be consulted in two ways:

- Accessing the rankings by language (currently 10: English, Chinese, Portuguese, German, Spanish, French, Korean, Japanese, Dutch and Italian). It displays for every language a ranking of the top 100 journals according to their h-index.
- Using the search engine to search for words in the titles of journals. The search is not limited to the 100 main journals but to all those included in *GSM*. In this case, the query returns a maximum of 20 results.

In this regard it is noted that journals included in this product

| English | Title | h5-index | h5-median |
|------------|-----------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Chinese | 1. Nature | 295 | 427 |
| Portuguese | 2. New England Journal of Medicine | 274 | 450 |
| German | 3. Science | 265 | 388 |
| Spanish | 4. RePEc | 259 | 356 |
| French | 5. arXiv | 256 | 367 |
| Italian | 6. The Lancet | 205 | 313 |
| Japanese | 7. Social Science Research Network | 205 | 290 |
| Dutch | 8. Cell | 195 | 279 |
| Korean | 9. Proceedings of the National Academy of Sciences | 189 | 237 |
| | 10. Nature Genetics | 174 | 268 |
| | 11. Journal of Clinical Oncology | 173 | 229 |
| | 12. JAMA: The Journal of the American Medical Association | 171 | 246 |
| | 13. Physical Review Letters | 162 | 213 |
| | 14. Circulation | 159 | 251 |
| | 15. Chemical reviews | 144 | 248 |
| | 16. Blood | 141 | 192 |
| | 17. The Astrophysical Journal | 140 | 181 |
| | 18. Journal of the American College of Cardiology | 139 | 192 |
| | 19. Journal of the American Chemical Society | 138 | 174 |
| | 20. Nucleic Acids Research | 135 | 239 |

Figure 1. *Google Scholar Metrics* ranking for top publications in English

are not all of those indexed in *Google Scholar*. A selection has been made according to two criteria: only journals that have published at least 100 articles in the period 2007-2011 and those which have received at least one citation (i.e., excluding journals with h-index = 0). It should be noted that all journals' bibliometric indicators correspond with those calculated on April 1, 2012. It is therefore a static information system as it is not updated automatically as the journals get more citations. Although not announced, it is expected that *Google* will periodically update this data.

3. Analysis and evaluation of GSM

GSM shows an easy-to-use and simple interface similar to the rest of *Google* products; however, it lacks many functionalities as an evaluative tool. To *Google*'s traditional opacity we must add, regarding its coverage and scope, many errors in the technical processing of bibliographical data along with an incomprehensible amalgam of information sources listed in their rankings. In this section, we present a thorough analysis of the product pointing out its main weaknesses.

3.1. Coverage

There are two main aspects discussed in this subsection. Firstly, we discuss the decision of mixing scientific journals with other sources such as repositories in *GSM*. Secondly, we analyze the coverage of journals belonging to the Social Sciences and Law fields, two areas that may need more reliable assessment tools.

3.1.1. What information sources does it cover? Is it advisable to mix repositories and journals?

The first question we must answer regards the information sources covered by this product and, more specifically, the appropriateness of including different materials along with scientific journals (Delgado-López-Cózar, 2012). Thus, the ambiguous definition of which documents are to be measured in *GSM* is surprising. Despite the fact that the brief methodological note refers to scientific journals constantly⁴, and that these constitute the vast majority of sources collected, *GSM* states that, in addition to journal articles, conference proceedings and preprints of "some manually selected sources" have also been included. This surprising decision leads to the indiscriminate mixture of sources as diverse as journals, repositories (*RePEc* or *arXiv*), databases (*Cochrane database of systematic reviews*), conference proceedings (*Proceedings of SPIE, AIP Conference proceedings*) and working papers (*NBER Working paper series*).

Although any expert knows of the valuable role repositories play in communicating and disseminating science, *GSM* engineers seem to ignore their nature, which should have prevented them from making any bibliometric comparison with scientific journals. It is unreasonable to compare repositories, which have a very broad subject coverage and are created to store and disseminate academic materials, with scientific journals, which are vehicles for publishing almost exclusively research in a very narrow subject area (discipline or specialty) after passing through a process of

scientific evaluation. Usually, the level of peer review is in accordance with the journal's prestige and impact. The inclusion of repositories contradicts this axiom, as these only conduct a formal review of the documents stored and do not validate their scientific content. It is the publication in a peer reviewed journal which certifies the scientific nature of a work. Moreover, the fact that the indicator chosen by *Google* (the h-index) is highly dependent on the size of the output of each source, actually favours repositories, which store a much higher number of papers than most scientific journals.

No wonder, then, that three of the top 10 English publications (figure 1) are repositories (*RePEc*, *arXiv* and *Social Science Research Network*), probably including some of those "hand-selected sources". The obvious question is: why are these selected and not others? Repositories as *E-LIS*, or databases such as *CiteSeerX* or *ADS (Astrophysics Data System)* would have reached very high positions if they had been included. All in all, this decision is surprising and already indicates that, methodologically, *GSM* is a poor product.

| Source | Title / Author | Cited by | Year |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Review of Financial Studies | Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches MA Petersen Review of Financial Studies 22 (1), 435-480 | 2284 | 2009 |
| | Market Liquidity and Funding Liquidity MK Brunnermeier, LH Pedersen Review of Financial Studies 22 (6), 2201-2238 | 958 | 2009 |
| NBER WORKING PAPER SERIES | MARKET LIQUIDITY AND FUNDING LIQUIDITY MK Brunnermeier, LH Pedersen NBER WORKING PAPER SERIES 12939 | 958 | 2007 |
| | SHOCKS AND FRICTIONS IN US BUSINESS CYCLES: A BAYESIAN DSGE APPROACH F Smets, R Wouters DISCUSSION PAPER SERIES-CENTRE FOR ECONOMIC POLICY RESEARCH LONDON 6112 | 1193 | 2007 |
| DISCUSSION PAPER SERIES-CENTRE FOR ECONOMIC POLICY RESEARCH LONDON | MARKET LIQUIDITY AND FUNDING LIQUIDITY MK Brunnermeier, LH Pedersen DISCUSSION PAPER SERIES-CENTRE FOR ECONOMIC POLICY RESEARCH LONDON 6179 | 958 | 2007 |
| | z-Tree: Zurich toolbox for ready-made economic experiments U Fischbacher Experimental Economics 10 (2), 171-178 | 2879 | 2007 |
| RePEc | Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches MA Petersen Review of Financial Studies 22 (1), 435-480 | 2284 | 2009 |
| | Market Liquidity and Funding Liquidity MK Brunnermeier, LH Pedersen Review of Financial Studies 22 (6), 2201-2238 | 958 | 2009 |
| Social Science Research Network | Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches M Petersen | 2284 | 2009 |
| | Market Liquidity and Funding Liquidity M Brunnermeier, L Pedersen | 958 | 2008 |

Figure 2. Screenshot of "Market liquidity and funding liquidity" in the different sources where it is indexed.

A further analysis of the most cited papers in the four top repositories in the GSM rankings (*RePEc, SSRN, arXiv, NBER*), reveals that the overwhelming majority of these materials have also been published as journal articles (89%) and that many papers are simultaneously included in several repositories (Delgado-López-Cózar, 2012), as illustrated in figure 2. This means that the documents determining the impact of repositories are actually published in scientific journals, and only 5% can be considered as unique “repository documents”.

3.1.2. What is the coverage for national journals in specific areas?

Since no master list of journals is provided by GSM, it is necessary to do some tests to check the coverage of certain areas of knowledge (Cabezas-Clavijo; Delgado-Lopez-Cózar, 2012b). As multidisciplinary information sources, *Web of Science* and *Scopus* databases show a good coverage for basic science journals; therefore, the areas where a new tool for the classification of journals makes more sense are Social Sciences and Humanities. Of course this assessment need makes perfect sense when evaluating national journals, which have not fully been included in the other databases. In this regard, and taking as an example the Spanish journals with the highest impact according to the *In-Recs* (Impact index of Spanish Journals in Social Sciences) and *In-Recj* (Impact index of Spanish Journals in Law) databases, the coverage rate for the different disciplines within these areas was calculated. The results show that GSM covers 69.8% of the high-impact Spanish journals in Social Sciences and 62.1% of the journals in Law.. This low coverage can be attributed mainly to the production thresholds established and, in the case of Law, to the exclusion of journals with an h-index = 0.

3.2. The bibliometric indicators: h-index and median of citations

Google bets it all on the h-index, which is the criterion to rank the journals. This is a well-known and accepted measure by the international community for the assessment of researchers’ careers but it is not commonly applied to the evaluation of scientific journals (Harzing; Van der Wal, 2009; Franceschet, 2010; Moussa; Touzani, 2010; Onyancha, 2009; Hodge; Lacasse, 2011). However, it is a little disappointing that Google has not released its own metrics, such as those based on the algorithm used in the PageRank. In this case, Google seems to have chosen an indicator which happens to be very popular within the scientific community, but which presents major limitations. The main one is that it favours long research careers or, in this case, the most productive journals, since the maximum achievable potential of the h-index is limited by the total output

of the agent under evaluation (Costas; Bordons, 2007). The fact that the h-index has little discriminatory power emphasizes the need for using additional indicators, in this case, the median number of citations of articles contributing to the h-index of a journal. It is more statistically significant to use the median than the average, as it represents more precisely the probability of citation of a particular journal. However, we must bear in mind that this indicator is calculated only with the papers contributing to the h-index. Returning to the case of *El profesional de la información* (h-index = 12), only these 12 articles contribute to the median, while the rest of the papers published by this journal are ignored. This means that for *El profesional de la información* –which published 442 papers between 2007 and 2011- only 2.7% of articles (figure 3) influence their impact indicators.

3.3. Analysis of the citation window

Google has chosen a five-year time frame for calculating the h-index. Actually, this period is even shorter, since it is unlikely that papers published in the last year of the citation window meet the citations threshold required to contribute to the journal’s h-index. While this time frame is suitable for basic science journals with an international scope, it seems insufficient for the case of national journals, and especially for those in the fields of Social Sciences and Humanities. In these areas, it is advisable to employ longer periods of time in order to generate meaningful and discriminatory citation values. The h-index for a 10-year period shows significantly more discriminatory figures, as indicated for the case of Spanish journals in Social Sciences and Law (Cabezas-Clavijo; Delgado-Lopez-Cózar, 2012a). These differences in the h-index between time frames can be seen in the impact data collected by the EC3 research group in 2011 (Delgado-López-Cózar et al., 2012a, Delgado-López-Cózar et al., 2012b) in comparison to those offered by GSM. Thus,

| Title / Author | Cited by | Year |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales DM Arnal | 58 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (2), 95-106 | | |
| El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos R Alexandre-Benavent, JC Valderrama-Zurián, G González-Alcaide | 53 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (1), 4-11 | | |
| Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes D Margalix-Arnal | 26 | 2008 |
| El Profesional de la Información 17 (6), 589-602 | | |
| Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora Á Cabezas-Clavijo, D Torres-Salinas, E Delgado-López-Cózar | 25 | 2009 |
| El Profesional de la Información 18 (1), 72-80 | | |
| Animating the development of Social networks over time using a dynamic extension of multidimensional scaling L LEYDESDORFF, T SCHANK, A SCHARNHORST, W DE NOOY | 24 | 2008 |
| El Profesional de la Información 17 (6), 611-626 | | |
| Repositorios de publicaciones digitales de libre acceso en Europa: análisis y valoración de la accesibilidad, posicionamiento web y calidad del código C Rovira, MC Marcos, L Codina | 20 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (1), 24-38 | | |
| Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en Journal Citation Reports y Scopus D Torres-Salinas, E Jiménez-Contreras | 17 | 2010 |
| El Profesional de la Información 19 (2), 201-208 | | |
| SCImago journal & country rank: un nuevo portal, dos nuevos rankings G Scimago | 15 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (6), 645-646 | | |
| La formación de usuarios en las bibliotecas universitarias españolas M Somoza-Fernández, E Abadal | 13 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (4), 287-293 | | |
| Estudio de caso de servicio de préstamo de libros electrónicos J Clavero, M Codina, A Pérez, M Serrat-Brustenga | 13 | 2009 |
| El Profesional de la Información 18 (2), 237-242 | | |
| Normalización de la información: la aportación de IralIS T Baiget, JM Rodríguez-Gairín, F Peset, I Subirats, A Ferrer-Sapena | 13 | 2007 |
| El Profesional de la Información 16 (6), 636-643 | | |
| Desarrollo profesional y opinión sobre la formación recibida de los titulados universitarios en información y documentación de las universidades públicas de Madrid (2000-2005) JA Moreiro-González, P Azcárate-Aguilar-Amat, MÁ Marzal-García-Quismondo, CM ... | 12 | 2008 |
| El Profesional de la Información 17 (3), 261-272 | | |

Figure 3. Papers contributing to *El profesional de la información* h-index

the extension of the h-index range can bring out important differences between journals in the same specialty. Given the slow processes of production, dissemination and reception of scientific knowledge in these fields, it is better to use longer time periods in order to allow documents to reach their citations peak.

3.4. Bibliographic control

Two issues must be reviewed regarding the bibliographic control: on one hand, the lack of standardization in journals' titles; on the other hand, errors in the identification of authors, journals and other bibliographic data.

In order to calculate a journal's impact factor, one must undertake normalization tasks such as standardizing journal's title. The different naming variants of journal titles when cited call for normalizing and identifying these publications. However, Google already acknowledges this problem and has tried to deal with it. The company itself has found 959 ways to name the journal *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)* –a fact that shows that the same care has not been taken with other publications of lesser rank or reach-, which makes it inexcusable to make serious mistakes when identifying national flagship publications. It is not necessary to conduct a systematic search to detect dupli-

| Primary Language | Journal Title (as shown in GSM) | H Index | Median | Language |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|--------------------|
| English | BULLETIN-AMERICAN ASTRONOMICAL SOCIETY | 26 | 45 | English |
| | Bulletin of the American Astronomical Society | 19 | 32 | English |
| | The Journal of the American Dental Association | 34 | 53 | English |
| | The Journal of the American Dental Association (JADA) | 1 | 3 | Spanish |
| | International Journal of Minerals, Metallurgy and Materials | 10 | 13 | English |
| | International Journal of Minerals, Metallurgy, and Materials, Volume 18, Issue 1, pp. 115-120 | 2 | 6 | English |
| French | Annales Françaises d'Anesthésie et de Réanimation | 9 | 10 | French |
| | Annales françaises d'anesthésie et de réanimation | 9 | 14 | English |
| | Archives de Pédiatrie | 8 | 9 | French-English |
| | Archives de pédiatrie: organe officiel de la Société française de pédiatrie | 10 | 14 | English |
| | JOURNAL FRANCAIS D OPHTALMOLOGIE | 11 | 14 | English |
| | Journal Français d'Ophtalmologie | 6 | 8 | French-English |
| | Médecine tropicale | 4 | 5 | French |
| | Médecine tropicale: revue du Corps de santé colonial | 6 | 8 | English |
| | Revue de pneumologie clinique | 4 | 5 | English |
| Revue de Pneumologie Clinique | 4 | 4 | French | |
| German | Der Chirurg | 10 | 14 | English-German |
| | Der Chirurg; Zeitschrift für alle Gebiete der operativen Medizin | 11 | 15 | English |
| | Operative Orthopädie und Traumatologie | 9 | 12 | English |
| | Operative Orthopädie und Traumatologie | 7 | 9 | English-German |
| Italian | GIORNALE ITALIANO DI DERMATOLOGIA E VENEREOLOGIA | 5 | 7 | English |
| | Giornale italiano di dermatologia e venerologia: organo ufficiale, Società italiana di dermatologia e sifilografia | 7 | 12 | English |
| Portuguese | Ciência, Cuidado e Saúde | 11 | 16 | Portuguese |
| | Ciência, cuidado e saúde | 11 | 13 | Portuguese |
| | Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação | 5 | 7 | Portuguese |
| | Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação | 3 | 27 | Portuguese |
| | Revista Brasileira de Enfermagem | 22 | 28 | Portuguese |
| | Revista Brasileira de Enfermagem | 8 | 10 | English-Portuguese |
| | REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS | 11 | 16 | Portuguese |
| | Revista Brasileira de Ciências Sociais | 9 | 13 | Portuguese |
| | Revista CEFAC | 17 | 22 | Portuguese |
| | Revista CEFAC | 8 | 11 | Portuguese |
| | Revista Gaúcha de Enfermagem | 11 | 16 | Portuguese |
| | Revista Gaúcha de Enfermagem | 10 | 15 | Portuguese |
| | Texto & Contexto Enfermagem | 21 | 27 | Portuguese |
| Texto & Contexto-Enfermagem | 12 | 16 | Portuguese | |

Table 1. Examples of duplicated journals according to the primary language of the journal, h-index, median and language of the papers' title contributing to the h-index.

| Primary Language | Journal Title (as shown in GSM) | H Index | Median | Language |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|-----------------|
| Spanish | Acta otorrinolaringologica espanola | 1 | 2 | English |
| | Acta Otorrinolaringológica Española | 7 | 8 | Spanish |
| | ACTA PEDIATRICA ESPANOLA | 1 | 5 | English |
| | Acta pediátrica española | 5 | 8 | Spanish |
| | Adicciones | 6 | 12 | English |
| | Adicciones: Revista de sociodrogalcohol | 13 | 17 | Spanish |
| | Anales de Pediatría | 13 | 22 | Spanish |
| | Anales de pediatría (Barcelona, Spain: 2003) | 8 | 10 | English |
| | Atención Primaria | 11 | 20 | Spanish |
| | Atención primaria/Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria | 6 | 7 | English-Spanish |
| | Biblioteca Universitaria | 3 | 6 | Spanish |
| | Biblioteca Universitaria | 2 | 4 | English-Spanish |
| | Cirugia espanola | 4 | 4 | Spanish |
| | Cirugía Española | 10 | 12 | Spanish |
| | Cirugía Española (English Edition) | 6 | 7 | English |
| | ENDOCRINOLOGIA Y NUTRICION | 3 | 8 | English |
| | Endocrinología y nutrición: órgano de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición | 6 | 7 | English-Spanish |
| | Farmacia Hospitalaria | 8 | 9 | Spanish |
| | Farmacia Hospitalaria (English Edition) | 4 | 4 | English |
| | Medicina Clínica | 15 | 25 | Spanish |
| | Medicina clínica | 12 | 17 | English |
| | Nefrología (Madrid) | 10 | 11 | English |
| | Nefrología: publicación oficial de la Sociedad Española de Nefrología | 14 | 18 | Spanish |
| | Neurología (Barcelona, Spain) | 7 | 13 | English |
| | Neurología (English Edition) | 5 | 9 | English |
| | Neurología: Publicación oficial de la Sociedad Española de Neurología | 9 | 14 | Spanish |
| | PROGRESOS DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGIA | 2 | 5 | English-Spanish |
| | Progresos de Obstetricia y Ginecología | 5 | 31 | Spanish |
| | REVISTA DE NEUROLOGIA | 8 | 9 | English |
| | Revista de neurología | 5 | 7 | English |
| Revista de neurología | 14 | 17 | Spanish | |
| Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología | 3 | 3 | Spanish | |
| Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología (English Edition) | 1 | 2 | English | |

Table 1 (continued).

cate journals in various languages such as English, Spanish, French, Italian, Portuguese or German. These mistakes were especially notable in the biomedical field, where they often use the abbreviated journal title rather than the full one. This lack of standardization is motivated not only by the abbreviated titles of journals, but also appears to be associated with journals edited in more than one language, which are not uniformly processed by *Google*. Table 1 shows some of the detected duplicated journals. Supplementary material regarding mistakes and omissions in *Google Scholar* can be found at <http://ec3.ugr.es/googlescholar.htm>

It is also worth mentioning the lack of care regarding the formal presentation of the product. Thus, *GSM* has not managed to show journal titles evenly: some are presented with their full name (most of them), others with the abbreviation and some references are in uppercase while most of them

aren't. Moreover, in some journals, volumes or numbers have been incorrectly included as part of the title, while in other cases there seem to be many problems when converting characters.

To these errors, we must add those already discussed regarding the identification of a paper's source. Along with classical errors (Jacsó, 2008a) such as including authors such as "Password", "Building", "Introduction" or "View", *GSM* showed the journal "Age (years)", first included in the list of Spanish-language ranking as the 99th with the highest h-index and excluded afterwards. Similarly, other errors in the standardization of journals were corrected after being identified in an initial note (Cabezas-Clavijo; Delgado-López-Cózar, 2012c). This illustrates *Google's* goodwill to continually improve the product, but also warns against the consistency of data which may be modified without any previous comment, note or explanation.

Finally, another type of error detected is the incorrect identification of references. Thus, the professional affiliation or information such as DOI mistakenly replaces the title information or is shown as a part of it.

3.5. Search and visualization of results

If the data standardization problems negatively affect the validity and reliability of the results, the search capabilities directly challenge the interpretation of this data. Bibliometric data from a journal only make sense if you can compare them with the publications in the same *league*, that is, same discipline or scientific area. However, the possibilities offered by *Google* are scarce and inadequate. They are scarce as there are just two ways to access the information: browsing the hundred journals with the highest h-index per language or filtering through journal title. They are also inadequate as none of these methods are effective when evaluating journals in a given discipline.

The ability to browse only by languages is unprecedented in bibliometrics, and has little practical value. The logical thing would be to provide data per areas or scientific disciplines, as bibliometric indicators –such as the h-index– are highly dependent on the production and citation patterns of each scientific area and are not comparable between disciplines. Thus the only way to check a journal's impact in a given area is to search one by one and with no certainty of whether it is or not included, as *GSM* doesn't provide a master list with all the indexed sources. The standardization problems emerge again when performing a search. *Google* itself is aware of this weakness, as they encourage using the short or the alternative title of the journal when the user is unable to find it by searching for its full name.

The option to search by words in journal titles only displays up to 20 results, which turns out to be insufficient. This option supports word stemming only for titles of publications in English, so searching for the lexeme “cardiol”, for instance, would retrieve the first 20 publications with the word *cardiology* in the title, but not others such as *cardiología*, indicating the strong language bias of *GSM*. In all languages but English the word to be found must be entered in its exact form. However, this also seems to be inconsistent.

Another shortcoming is that *GSM* only shows items that contribute to a journal's h-index (if an h-index equals 51, then those 51 items are listed). It also would be interesting to show items that are close to the h-index threshold, although it could also encourage unethical behaviours by editors, which could press researchers to cite such papers (Delgado-López-Cózar; Robinson-García; Torres-Salinas, 2012).

4. Final thoughts

Despite the above-mentioned limitations of *GSM*, we consider the arrival of *Google* in the field of bibliometrics to be very positive, as it will allow many researchers without access to traditional citation databases to look up their journals' impact. This will also stimulate competition between different evaluation products and may encourage the adoption of the h-index for the evaluation of journals, especially in Social Sciences and Humanities, areas with few adequate bibliometric indicators for assessing journals' impact.

Thus, *Google Scholar* lands in the research evaluation market, working on products that are in direct competition to *Elsevier's* and *Thomson Reuters'* databases. However, given *Google's* recent history when launching and subsequently withdrawing products that do not meet their expectations, we must be wary of a possible future scenario that could lead *Google* to close down the *GSM* project in a few months. In case of going ahead, its success will depend on the extent to which *GSM* weaknesses are addressed, as well as the capacity to integrate this product with *Google Scholar Citations'* personal profiles and *Google Scholar's* results.

However, we have to be very critical at the moment. It is disappointing to see how *Google* has delivered a product that is so unambitious and full of mistakes. *Google* should be aware that producing professional bibliometric tools requires effort and infrastructure beyond algorithms and robots that automatically produce results. It also requires the involvement of specialists in the area in order to correctly configure this product. For now, it seems that *Google* considers that scientific evaluation by means of bibliometric tools is a field to “play” more than a niche market of potential profitability.

Thus, in this context, the main strengths of *Google Scholar Metrics* seem related to factors which are external to the product, such as free and open access, more than to the tool itself. Free access will certainly awaken the sympathy of research managers, who will certainly reflect upon the costs of the *Thomson Reuters* and *Elsevier* databases.

When speaking of *Google* products for research, we must distinguish well between the data source *Google Scholar* and the *Scholar Metrics* product. In this analysis we have focused on the product, not the source. However, we must warn that some of the limitations come directly from errors detected in the data source. In any case, it should be noted that *Google Scholar* as an information source for evaluation purposes shows a huge potential. Therefore, it may lead to generating bibliometric products at lower costs than the traditional assessment tools, without a significant decline in credibility, as evidenced by the new *Journal Scholar* tool (Delgado-López-Cózar *et al.*, 2012c). However, *Scholar Metrics* is an immature product, which presents several shortcomings in its current configuration for evaluating scientific journals, making its use inadvisable for assessment purposes, especially for those involving national journals and the fields of Social Sciences and Humanities.

5. Acknowledgments

This work has been funded under the project HAR2011-30383-C02-02 of the *Dirección General de Investigación y Gestión* of the *Plan Nacional de I+D+I*. *Ministerio de Economía y Competitividad*. The authors would like to thank Nicolás Robinson-García for reviewing the translation of this text.

6. Notes

1. This paper comprises the content of several *working papers* (*EC3 Working Papers 1-5*), published in April and May of 2012.

2. Google Scholar Metrics
http://scholar.google.com/citations?view_op=top_venues
3. Google Scholar Metrics for Publications
<http://googlescholar.blogspot.com.es/2012/04/google-scholar-metrics-for-publications.html>
4. <http://scholar.google.com/intl/en/scholar/metrics.html>
5. Supplementary material: *Mistakes and omissions detected in GSM*. Here we show screenshots of several mistakes and shortcomings reviewed in the paper *Google Scholar Metrics: an unreliable tool for assessing scientific journals*. Please beware that all screenshots were taken on 06/12/2012 and that the mistakes we point out here might have been corrected by Google at this time:
<http://ec3.ugr.es/googlescholar.htm>

7. References

- Aguillo, Isidro F.** "Is Google Scholar useful for bibliometrics? A webometric analysis". *Scientometrics*, 2012, v. 91, n. 2, pp. 343-351.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-011-0582-8>
- Braun, Tibor; Glänzel, Wolfgang; Schubert, Andrés.** "A Hirsch-type index for journals". *Scientometrics*, 2006, v. 69, n. 1, pp. 169-173.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-006-0147-4>
- Butler, Declan.** "Computing giants launch free science metrics". *Nature*, 2011, v. 476, n. 7358, p. 18.
<http://dx.doi.org/10.1038/476018a>
- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Delgado-López-Cózar, Emilio.** "¿Es posible usar Google Scholar para evaluar a las revistas científicas nacionales en los ámbitos de Ciencias Sociales y Jurídicas? El caso de las revistas españolas". *EC3 Working papers*, 2012a, n. 3.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16888>
- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Delgado-López-Cózar, Emilio.** "Las revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas en Google Scholar Metrics, ¿están todas las que son?". *EC3 Working papers*, 2012b, n. 2.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16892>
- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Delgado-López-Cózar, Emilio.** "Scholar Metrics: the impact of journals according to Google, just an amusement or a valid scientific tool?". *EC3 Working papers*, 2012c, n. 1.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16836>
- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Torres-Salinas, Daniel.** "Google Scholar Citations y la emergencia de nuevos actores en la evaluación de la investigación". *Anuario ThinkEPI*, 2012, n. 6, pp. 147-153.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16924>
- Costas, Rodrigo; Bordons, María.** "Una visión crítica del índice h: algunas consideraciones derivadas de su aplicación práctica". *El profesional de la información*, 2007, v. 16, n. 5, pp. 427-432.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.04>
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Marcos-Cartagena, Diego; Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo; Ruiz-Pérez, Rafael.** *Índice H de las revistas españolas de Ciencias Sociales según Google Scholar (2001-2010)*. 2012b.
<http://hdl.handle.net/10481/20235>
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Orduña-Malea, Enrique; Marcos-Cartagena, Diego; Jiménez-Contreras, Evaristo; Ruiz-Pérez, Rafael.** "Journal Scholar: Una alternativa internacional, gratuita y de libre acceso para medir el impacto de las revistas de Arte, Humanidades y Ciencias Sociales". *EC3 Working papers*, 2012c, n. 5.
<http://digibug.ugr.es/handle/10481/20375>
- Delgado-López-Cózar, Emilio.** "Los repositorios en Google Scholar Metrics o ¿qué hace un tipo documental como tú en un lugar como ese?". *EC3 Working papers*, 2012, n. 4.
<http://digibug.ugr.es/handle/10481/20236>
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Robinson-García, Nicolás; Torres-Salinas, Daniel.** "Manipulating Google Scholar Citations and Google Scholar Metrics: simple, easy and tempting". *EC3 Working papers*, 2012, n. 6.
<http://digibug.ugr.es/handle/10481/20469>
- Franceschet, Massimo.** "A comparison of bibliometric indicators for computer science scholars and journals on Web of Science and Google Scholar". *Scientometrics*, 2010, v. 83, n. 1, pp. 243-258.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-009-0021-2>
- Harzing, Anne-Wil K.; Van der Wal, Ron.** "Google Scholar as a new source for citation analysis". *Ethics in science and environmental politics*, 2008, v. 8, n. 1, pp. 61-73.
<http://dx.doi.org/10.3354/esep00076>
- Hodge, David R.; Lacasse, Jeffrey R.** "Ranking disciplinary journals with the Google Scholar h-index: A new tool for constructing cases for tenure, promotion, and other professional decisions". *Journal of social work education*, 2011 v. 47, n. 3, pp. 579-596.
<http://dx.doi.org/10.5175/JSWE.2011.201000024>
- Jacsó, Péter.** "Google Scholar: the pros and the cons". *Online information review*, 2005, v. 29, n. 2, pp. 208-214.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684520510598066>
- Jacsó, Péter.** "Google Scholar revisited". *Online information review*, 2008a, v. 32, n. 1, pp. 102-114.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684520810866010>
- Jacsó, Péter.** "The pros and cons of computing the h-index using Google Scholar". *Online information review*, 2008b, v. 32, n. 3, pp. 437-452.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684520810889718>
- Jacsó, Péter.** "Calculating the h-index and other bibliometric and scientometric indicators from Google Scholar with the Publish or Perish software". *Online information review*, 2009, v. 33, n. 6, pp. 1189-1200.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684520911011070>
- Jacsó, Péter.** "Metadata mega mess in Google Scholar". *On-*

line information review, 2010, v. 34, n. 1, pp. 175-191.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521011024191>

Jacsó, Péter. "Google Scholar duped and deduped – the aura of robometrics". *Online information review*, 2011, v. 35, n. 1, pp. 154-160.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521111113632>

Jacsó, Péter. "Google Scholar author citation tracker: is it too little, too late?". *Online information review*, 2012, v. 36, n. 1 pp. 126-141.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521211209581>

Jamali, Hamid R.; Asadi, Saeid. "Google and the scholar: the role of Google in scientists' information-seeking behaviour". *Online information review*, 2010, v. 34, n. 2, pp. 282-294.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521011036990>

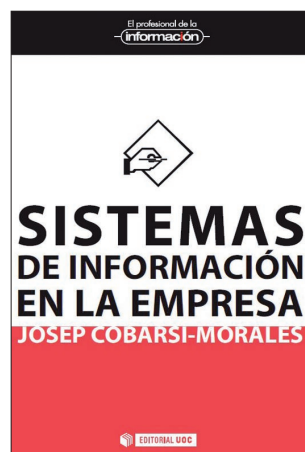
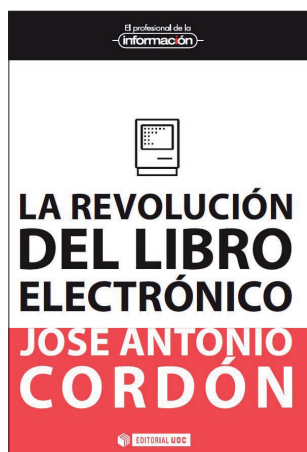
Moussa, Salim; Touzani, Mourad. "Ranking marketing journals using the Google Scholar-based hg-index". *Journal of*

informetrics, 2010, v. 4, n. 1, pp. 107-117.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2009.10.001>

Nicholas, David; Williams, Peter; Rowlands, Ian; Jamali, Hamid R. "Researchers' e-journal use and information seeking behaviour". *Journal of information science*, 2010, v. 36, n. 4, pp. 494-516.
<http://dx.doi.org/10.1177/0165551510371883>

Onyancha, Omwoyo-Bosire. "A citation analysis of sub-Saharan African library and information science journals using Google Scholar". *African journal of library, archives and information science*, 2009, v. 19, n. 2, pp. 101-116.

Torres-Salinas, Daniel; Ruiz-Pérez, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio. "Google Scholar como herramienta para la evaluación científica". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 5, pp. 501-510.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.sep.03>



**Colección
de libros
de bolsillo
EPI-UOC**

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>

EFFECTO DE LA AGREGACIÓN DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN EL RANKING DE SHANGHAI (ARWU): CASO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y LOS CAMPUS DE EXCELENCIA

Domingo Docampo, Francisco Herrera, Teodoro Luque-Martínez y Daniel Torres-Salinas



Domingo Docampo es catedrático en la *Universidad de Vigo*, de la que fue rector entre los años 1998 y 2006. Se licenció en matemáticas en 1976 en la *Universidad de Valladolid*, y obtuvo el grado de doctor en matemáticas por la *Universidad de Santiago de Compostela* en 1984. Es autor de un centenar de trabajos de investigación en el ámbito de la teoría de la señal y las comunicaciones. Desde hace unos años centra parte de su esfuerzo investigador en el análisis internacional comparado de instituciones universitarias.

*Universidade de Vigo
Atlantic Research Center for Information and Communication Technologies
Campus Universitario, 36310 Vigo, España
ddocampo@uvigo.es*



Francisco Herrera es catedrático del departamento *Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial* de la *Universidad de Granada*, y director del grupo de investigación *Soft Computing y Sistemas de Información Inteligentes*. Ha dirigido 25 tesis doctorales y publicado más de 200 artículos en revistas internacionales en las áreas de inteligencia computacional, minería de datos y bibliometría. Es co-creador de los 'Rankings I-UGR de universidades según campos y disciplinas científicas'.

*Universidad de Granada
Depto. de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial, Etsiit,
18071 Granada, España
herrera@decsai.ugr.es*



Teodoro Luque-Martínez es catedrático de la *Universidad de Granada*, y director del grupo de investigación *Administración de Empresas y Marketing (Ademar)*. Ha dirigido 9 tesis doctorales, autor de 17 libros, 50 artículos científicos y director de numerosos proyectos en colaboración con empresas e instituciones públicas y privadas. Interesado en la planificación estratégica y gestión de universidades y del estudio de su impacto en el territorio. Actualmente es coordinador del *CEI BioTic Granada*.

*Universidad de Granada
Grupo de investigación Administración de Empresas y Marketing
Campus Cartuja, 18071, Granada, España
tluque@ugr.es*



Daniel Torres-Salinas es doctor en documentación científica y trabaja como técnico de gestión de la investigación en la *Universidad de Navarra*, donde realiza auditorías sobre la calidad de la investigación desde una perspectiva bibliométrica, asimismo pertenece al grupo *EC3* de la *Universidad de Granada*. Es miembro del think tank *ThinkEPI* y co-creador de los 'Rankings I-UGR de universidades según campos y disciplinas científicas'.

*Universidad de Navarra, Grupo Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica
Centro de Investigación Médica Aplicada
Pío XII, 55. 31008 Pamplona, España
torressalinas@gmail.com*

Resumen

El *Academic Ranking of World Universities (ARWU)* o *Ranking de Shanghai* es actualmente el referente para conocer la posición de las universidades a nivel mundial. La escalada de puestos en dicho ranking se ha convertido en el objetivo de universidades y gobiernos. No es extraño por tanto que se haya planteado en España la posibilidad de sugerir agregaciones de universidades con el fin de subir puestos. En ese contexto, el objetivo del presente trabajo es determinar la posición que ocuparían en *ARWU* las comunidades autónomas españolas y los Campus de excelencia internacional (CEI) si constituyeran una única universidad. Para calcular los indicadores de *ARWU* para esas posibles agregaciones se sigue el trabajo de Docampo (2012b). Los resultados muestran con claridad la dificultad para ascender puestos pese a la suma de instituciones. Tan sólo agregando todas las universidades catalanas se podría situar una universidad española en el top 100. De los CEIs, los puestos más relevantes los ocuparían *Habitat 5U* (universidades de la Comunidad Valenciana), *BKC* (*Barcelona y Politècnica de Catalunya*) y *VLC/Campus* (*Valencia y Politècnica de Valencia*) que estarían en el rango 150-200.

Artículo recibido el 19-04-12

Palabras clave

Rankings de universidades, *Ranking de Shanghai*, *ARWU*, Campus de excelencia internacional, CEI, Política científica, España, Educación superior, Indicadores bibliométricos.

Title: Aggregate ranking of Spain's universities in the *Shanghai Ranking (ARWU)*: Effect on autonomous communities and campuses of international excellence

Abstract

The *Academic Ranking of World Universities (ARWU)* or *Shanghai Ranking* is a de facto standard to determine the position of universities worldwide. Improving ranking positions has become the goal of universities and governments. No wonder therefore that the aggregation of universities in Spain is nowadays suggested as a means to raise the international profile of our university system. In this context, the goal of this study was to test two potential groupings, universities belonging to the same Autonomous Community and campuses of international excellence (CEIs), to determine the *ARWU* placement that would result. To compute the *ARWU* indicators of these possible groupings, we used the methodology developed in Docampo (2012b). The results of our analysis clearly show the difficulty of improving ranking positions by calculating the sum of aggregated institutions. As a matter of fact, the only way to place a university cluster from Spain in the top 100 would be to treat all of the Catalan universities as a single institution. The next best ranking for Spain would be achieved by the *Habitat 5U* (universities of Comunidad Valenciana), *BKC* (*Barcelona and Politècnica de Catalunya*) and *VLC/Campus* (*Valencia and Politècnica de Valencia*), CEIs which would lie in the 150-200 range.

Keywords

University rankings, Shanghai Ranking, *ARWU*, International excellence campus, Scientific policy, Spain, Higher education, Bibliometrics indicators.

Docampo, Domingo; Herrera, Francisco; Luque-Martínez, Teodoro; Torres-Salinas, Daniel. "Efecto de la agregación de universidades españolas en el *Ranking de Shanghai (ARWU)*: caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 428-432.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.16>

1. Introducción

En 2003 se publicó por vez primera el *Shanghai Jiao Tong Academic Ranking of World Universities (ARWU)* conocido como *Ranking de Shanghai*. Desde entonces, pese a la proliferación de otros rankings de universidades (Torres-Salinas et al., 2011) y pese a las críticas recibidas desde sus inicios (Van Raan, 2005), *ARWU* se ha convertido en el referente básico para conocer la posición de las universidades a nivel mundial. Actualmente uno de los objetivos de gobiernos y universidades es escalar puestos en *ARWU* que además es utilizado para tomar todo tipo de decisiones desde la distribución de fondos hasta la selección de un centro para una estancia de investigación (Delgado, 2012). Así pues, la posición de una universidad en este ranking se está convirtiendo en un factor clave para su futuro más inmediato, y puede ser determinante en el éxito o fracaso de muchas estrategias e iniciativas. Una de las más duras críticas que está sufriendo el sistema universitario español es la mala situación de sus universidades ya que ninguna de ellas logra situarse en el top 100 y ni tan siquiera en el top 150; solamente a partir del rango de posiciones 201-300 comenzamos a encontrar alguna institución española.

Se ha señalado que el sistema universitario español está aquejado, entre otros males, de estar compuesto por un excesivo número de universidades, y se sugiere la necesidad de fusión de las mismas como un medio para fortalecer internacionalmente la posición del sistema. Una de las convocatorias más controvertidas de los últimos

El *Ranking de Shanghai* se ha convertido en un referente básico para conocer la posición de las universidades y todos intentan escalar puestos en el mismo

años ha sido la de los Campus de excelencia internacional (CEIs), dirigida a conseguir campus más competitivos y situarlos entre los de más prestigio internacional. Los CEIs son proyectos liderados por universidades en los que se contemplaba la agregación con otras instituciones (Luque, 2011), pero muy especialmente entre universidades, lo que supuestamente debería implicar también la subida de puestos en *ARWU*. Por tanto, si tuviésemos en cuenta las agregaciones universitarias de los CEIs es lógico preguntarse por la posición que ocuparían éstas en el *Ranking de Shanghai* con el fin de aportar evidencias para el debate que ya ha comenzado subrepticamente en la sociedad. Hasta hace bien poco esta pregunta era difícil de responder ya que pese a disponer de los criterios de confección era generalizado el desconocimiento acerca de los cálculos y operaciones matemáticas que se llevaban a cabo en el *ARWU*. De esta forma era casi imposible reproducir los resultados del ranking. Sin embargo, las recientes publicaciones de uno de los autores han desvelado con exactitud cómo replicar dichos cálculos, por lo que estamos ya en disposición de poder estimar y predecir con un alto nivel de certeza sus resultados (Docampo, 2012b).

Teniendo en cuenta el debate sobre la fusión de universidades, la puesta en marcha de los CEIs y la reproducibilidad actual del *ARWU*, el objetivo de este artículo es estudiar los efectos de las agregaciones de universidades españolas en relación con su escalada de posiciones en dicho ranking en dos simulaciones que responderían a las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Cuál sería la posición de cada una de las comunidades autónomas en el supuesto de que todas sus universidades se fusionaran creando una única universidad por comunidad?
- 2) ¿Qué posición ocuparían los diversos CEIs si las universidades que los componen se fusionaran en una única universidad?

Se ha señalado que uno de los problemas del sistema universitario español es la existencia de un excesivo número de universidades, por lo que se sugiere su fusión

2. Material y métodos

El *Ranking de Shanghai* se basa en:

- análisis de datos bibliométricos sobre el número de premios relevantes (premios Nobel, medallas Field) obtenidos por el alumnado y el profesorado de las universidades para generar sus dos primeros indicadores (*Alumni y Awards*);
- investigadores más citados en 21 áreas de investigación determinadas por *Thomson Reuters* (indicador *HiCi*);
- artículos publicados en *Nature* y *Science* en los últimos cinco años (indicador *N&S*);

- registrados en el *Science Citation Index Expanded (SCIE)* y el *Social Science Citation Index (SSCI)* en el año anterior a la publicación del ranking, que producen el quinto indicador (*PUB*); y
- en el caso de una serie de países, entre los que se encuentra España, la prestación relativa en función de las dimensiones de cada institución, lo que da lugar al sexto indicador (*PCP*).

Fusionando todas las universidades de cada comunidad sólo Cataluña se situaría entre las 100 primeras

Así pues, los cinco primeros son directos, mientras que el sexto es compuesto: se basa en los cinco anteriores y el tamaño de la universidad. Una completa descripción de los indicadores y la metodología utilizada en la elaboración del ranking puede encontrarse en **Liu y Cheng (2005)**.

Por otro lado, como hemos comentado en una serie de artículos que se inician en 2008 (**Docampo, 2008, 2011, 2012a**) en los que se analizan los resultados del ranking a nivel de sistemas universitarios, se consiguió averiguar cómo calcular alguno de los indicadores, buscando una proporcionalidad no lineal para el cálculo final del indicador. Esa investigación ha llegado a su final y en **Docampo (2012b)** se ha mostrado con exactitud cómo reproducir los resultados de *ARWU*. Teniendo como base ese trabajo y teniendo como población de estudio a las universidades españolas, se han calculado para cada una de ellas todos los indicadores del *Shanghai* en la próxima edición de 2012 que se publicará en agosto. Posteriormente los resultados de las universidades se han agregado para los niveles establecidos en los objetivos, comunidades autónomas y CEIs, determinándose el

| Comunidad autónoma | INDICADORES ARWU | | | | | | Total puntos | ARWU 2012 Posición top 500 |
|----------------------------------------|------------------|-------|------|------|------|------|--------------|----------------------------|
| | Alumni | Award | HiCi | N&S | PUB | PCP | | |
| Universidades de Cataluña | 0 | 0 | 10,2 | 24,5 | 81,4 | 15,8 | 25,5 | 85-90 |
| Universidades de Madrid | 19 | 0 | 12,5 | 18,7 | 70,4 | 11,6 | 24,0 | 105-110 |
| Universidades de la Com. Valenciana | 0 | 0 | 8,9 | 17,3 | 60,3 | 13,0 | 19,1 | 150-200 |
| Universidades de Andalucía | 0 | 0 | 0 | 13,7 | 66,0 | 10,6 | 17,5 | |
| Universidades de Galicia | 0 | 0 | 7,2 | 6,9 | 43,6 | 11,9 | 13,1 | 300-400 |
| Universidad del País Vasco | 0 | 0 | 0 | 8,1 | 41,6 | 13,1 | 11,6 | |
| Universidades de Castilla y León | 0 | 0 | 7,2 | 4,9 | 36,8 | 9,8 | 11,1 | |
| Universidad de Zaragoza | 0 | 0 | 5,1 | 1,5 | 33,8 | 12,3 | 9,6 | 400-500 |
| Universidad de Oviedo | 0 | 0 | 0 | 10,9 | 27,3 | 9,8 | 8,8 | Fuera |
| Universidades de Canarias | 0 | 0 | 0 | 7,4 | 27,9 | 11,0 | 8,4 | |
| Universidades de la Región de Murcia | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 30,0 | 11,5 | 7,7 | |
| Universidad de Castilla La Mancha | 0 | 0 | 0 | 4,8 | 25,6 | 13,5 | 7,6 | |
| Universidad de Cantabria | 0 | 0 | 0 | 7,3 | 21,5 | 14,1 | 7,4 | |
| Universidades de la Com. F. de Navarra | 0 | 0 | 0 | 0 | 28,4 | 13,9 | 7,3 | |
| Universitat de les Illes Balears | 0 | 0 | 5,1 | 3,7 | 19,2 | 13,8 | 7,2 | |
| Universidad de Extremadura | 0 | 0 | 0 | 6,9 | 13,2 | 11,8 | 5,4 | |
| Universidad de La Rioja | 0 | 0 | 0 | 0 | 11,1 | 10,8 | 3,4 | |

Tabla 1. Posición de las universidades españolas agregadas por comunidad autónoma para la edición 2012 del *Ranking de Shanghai*

| Acrónimo CEI | Universidades integrantes | INDICADORES ARWU | | | | | | Total puntos | ARWU 2012 Posición top 500 |
|--------------------------|---------------------------|------------------|-------|------|------|------|------|--------------|-------------------------------|
| | | Alumni | Award | HiCi | N&S | PUB | PCP | | |
| CEI-Habitat 5U | UV-UPV-UJI-UMH-UAL | 0 | 0 | 8,9 | 16,9 | 60,3 | 13,3 | 19,1 | 150-200 |
| BKC | UB-UPC | 0 | 0 | 10,2 | 12,8 | 56,9 | 14,8 | 17,9 | |
| VLC/Campus | UV-UPV | 0 | 0 | 8,9 | 15,2 | 50,5 | 13,3 | 16,7 | |
| Campus Moncloa | UCM-UPM | 19 | 0 | 0 | 10,4 | 51,7 | 10,7 | 15,8 | 200-300 |
| HUB | UB | 0 | 0 | 10,2 | 10,2 | 47,5 | 15,3 | 15,5 | |
| Campus UAM/CSIC | UAM | 0 | 0 | 12,5 | 13,5 | 39,0 | 17,1 | 15,1 | |
| UAB CEI | UAB | 0 | 0 | 0 | 12,4 | 44,8 | 17,7 | 13,6 | |
| Ceimar | UGR-UALM-UCA-UMA-UHU | 0 | 0 | 0 | 10,5 | 49,9 | 10,5 | 13,5 | |
| Campus do Mar | UDC-USC-UVIGO | 0 | 0 | 7,2 | 6,9 | 43,6 | 11,9 | 13,1 | |
| CEI-Energintel | UMU-UPCT-UAH-URJC-UEX | 0 | 0 | 0 | 6,9 | 45,2 | 11,1 | 11,8 | 300-400 |
| Euskampus | EHU/UPV | 0 | 0 | 7,2 | 9,9 | 33,9 | 12,1 | 11,7 | |
| CEI-Iberus | UNIZAR-UNIRIOJA-UDL-UPN | 0 | 0 | 5,1 | 1,5 | 41,8 | 12,1 | 11,2 | |
| Biotic Granada | UGR | 0 | 0 | 0 | 8,5 | 39,0 | 12,3 | 11,0 | |
| Icaria INT | UPF | 0 | 0 | 0 | 15,6 | 24,6 | 26,2 | 10,9 | |
| Andalucía Tech | UMA-USE | 0 | 0 | 0 | 8,1 | 39,1 | 9,9 | 10,7 | |
| CEI-A3 | UCA-UCO-UALM-UHU-UJaén | 0 | 0 | 0 | 7,1 | 39,0 | 11,0 | 10,6 | 400-500 |
| Campus Energía | UPC | 0 | 0 | 0 | 7,7 | 32,4 | 14,1 | 9,7 | |
| Campus Vida | USC | 0 | 0 | 0 | 6,1 | 31,8 | 12,1 | 9,0 | |
| CEI-Turiagua | UIB-UDG | 0 | 0 | 5,1 | 3,7 | 27,4 | 14,1 | 8,9 | Fuera |
| Atlántico Tricontinental | ULL-ULPGC | 0 | 0 | 0 | 8,5 | 29,2 | 10,2 | 8,8 | |
| Horizontes del Hombre | UVA-UBU-ULEON | 0 | 0 | 7,2 | 2,1 | 28,3 | 9,5 | 8,7 | |
| AD Futurum | UNIOVI | 0 | 0 | 0 | 7,4 | 27,9 | 11,0 | 8,4 | |
| Montegancedo | UPM | 0 | 0 | 0 | 4,9 | 29,8 | 10,0 | 8,2 | |
| Catalunya Sud | URV | 0 | 0 | 0 | 6,2 | 23,4 | 17,7 | 7,9 | |
| Mare Nostrum 37/38 | UMU-UPCT | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 30,0 | 11,5 | 7,7 | |
| Cytema | UCLM | 0 | 0 | 0 | 5,0 | 25,6 | 13,5 | 7,7 | |
| Cantabria CEI | UNICAN-UIMP | 0 | 0 | 0 | 7,6 | 21,5 | 14,2 | 7,4 | |
| Studi Salmantini | USAL | 0 | 0 | 0 | 4,7 | 24,2 | 10,4 | 7,0 | |
| Horizonte 2015 | UNA | 0 | 0 | 0 | 0 | 23,2 | 15,0 | 6,3 | |
| Carlos III 2011 | UC3M | 0 | 0 | 0 | 0 | 23,1 | 13,0 | 6,1 | |
| Hidranatura | UEX | 0 | 0 | 0 | 0 | 20,4 | 10,5 | 5,3 | |
| Aristos | UDEUSTO-COMILLAS-URLL | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,4 | 8,7 | 3,9 | |

Tabla 2. Posición de las universidades españolas agregadas por CEI para la edición 2012 del *Ranking de Shanghai*

rango aproximado que ocuparían. El material complementario a este estudio puede encontrarse en la web: <http://www.rankinguniversidades.es/shanghai>

Si las universidades estuvieran agregadas según las alianzas CEI tendríamos 17 en el top 500 del *Ranking de Shanghai* (al menos se reducirían en 3 evitando duplicidades) aunque ninguno en el top 100

3. Resultados

En la edición 2011 del *Ranking de Shanghai* estuvieron presentes once universidades españolas. Cinco aparecieron entre los puestos 401-500 (*Granada, Pompeu Fabra, Santiago,*

Vigo y Zaragoza) dos en el rango 301-400 (*Autónoma de Barcelona y Politécnica de Valencia*) y cuatro entre los puestos 201-300 (*Autónoma de Madrid, Barcelona, Complutense y Valencia*). En la tabla 1 presentamos cómo se comportarían las universidades si se agregaran por comunidad autónoma. Nueve comunidades, las de menor tamaño o aquellas que sólo cuentan con una o dos universidades, no entrarían entre las quinientas primeras. Las ocho comunidades restantes si entrarían entre las 500 primeras universidades. Destaca Cataluña que se sitúa entre las 100 primeras, en torno a la posición 85-90. Le seguiría la Comunidad de Madrid, ya fuera del top 100, que se colocaría en el rango 105-110. El resto de comunidades las localizaríamos a partir de la posición 150. Más concretamente la Comunidad Valenciana y Andalucía entre las 150-200, Galicia (300-400), País Vasco (300-400), Castilla y León (300-400) y Aragón (400-500). Esto significa que a pesar de sumar todas las universidades por comunidad a duras penas alcanzaríamos a emplazar una

única universidad en el top 100. Esta situación evidencia la dificultad para escalar puestos en el ARWU.

En relación con los CEIs (tabla 2) si las universidades estuvieran agregadas en este sentido tendríamos 17 CEI en ARWU teniendo en cuenta que algunas de las universidades pueden computar en varios CEIs al mismo tiempo y por tanto el resultado sería menor (como mínimo se reduciría en 3, porque UB, UPC y UGR deberían optar por un CEI). Ninguno de los CEIs lograría estar entre los 100 primeros puestos. Los mejores resultados los alcanzan *Habitat 5U* (universidades de la Comunidad Valenciana), *BKC (Barcelona y Politècnica de Catalunya)* y *VLC/Campus (Valencia y Politècnica de Valencia)* que se colocarían en la horquilla 150-200. Éstos resultados no suponen una mejora sustancial de los puestos que ya ocupan a nivel individual universidades como *Barcelona, Valencia* o *Politécnica de Valencia*. Una situación similar ocurre con el *Campus Moncloa (Complutense y Politécnica de Madrid)* que se colocaría entre los puestos 200-300, una posición similar a la ya ocupada por la *Complutense*. Otras agregaciones sí tendrían algún efecto más positivo como por ejemplo *Campus do Mar (A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo)* que estaría entre las 300-400, muy cercana a 300, mientras que en la actualidad *Santiago de Compostela* y *Vigo* están en el puesto 401-500. Sin embargo no siempre se produce este efecto tan positivo, como es el caso del *CEI-Iberus (Zaragoza, Rioja, Lleida, Pública de Navarra)* que ocuparía el rango 385-395 mientras que *Zaragoza* en solitario ya está ahora en el rango 401-500.

Los resultados del estudio aconsejan estudiar la fusión de universidades caso por caso y sobre bases diferentes a las que hasta la fecha se han establecido, y desde luego no para escalar puestos

4. Reflexión final

En este trabajo hemos analizado la posición en el *Ranking de Shanghai* de las universidades españolas si se agregaran por comunidades autónomas o por campus de excelencia. Los resultados no dejan de ser sorprendentes, ya que solamente sumando a todas las universidades catalanas conseguiríamos situar una institución española entre las 100 primeras. El análisis resta fuerza a las opiniones que sustentan la fusión de universidades ya que se comprueba la dificultad para ascender en las posiciones del ranking mediante la agregación de instituciones sin considerar otros aspectos, lo que revela que esa no es la solución correcta para escalar puestos. Esta situación ha quedado especialmente en evidencia con los CEIs, que no mejorarían sustancial ni espectacularmente los resultados que ya obtienen las universidades a nivel individual. Este trabajo aporta evidencias útiles a los gestores de políticas científicas que pretendan promover es-

trategias acordes con los objetivos que se hayan propuesto; en particular, los resultados del trabajo aconsejan la necesidad de estudiar la fusión de universidades caso por caso y sobre bases diferentes a las que hasta la fecha se han establecido, y desde luego con argumentos diferentes al de la posible escalada de puestos que se pudiera producir en el ranking internacional con más notoriedad.

5. Bibliografía

Delgado-López-Cózar, Emilio. "Cómo se cocinan los rankings universitarios". *Dendra médica. Revista de humanidades*, 2012, v. 11, n. 1, pp. 43-58.

<http://sci2s.ugr.es/rankinguniversidades/prensa/2012/SCI03.pdf>

Docampo, Domingo. "Rankings internacionales y calidad institucional". *Revista de educación*, 2008, N° extraordinario, pp. 149-176.

http://www.revistaeducacion.mec.es/re2008/re2008_07.pdf

Docampo, Domingo. "On using the Shanghai ranking to assess the research performance of university systems". *Scientometrics*, 2011, v. 86, n. 1, pp. 77-92.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-010-0280-y>

Docampo, Domingo. "Adjusted sum of institutional scores as an indicator of the presence of university systems in the ARWU ranking". *Scientometrics*, 2012a, v. 90, n. 2, pp. 701-713.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-011-0490-y>

Docampo, Domingo. "Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results". *Scientometrics*, 2012b (en prensa).

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>

Liu, Nian-Cai; Cheng, Ying. "Academic ranking of world universities: Methodologies and problems". *Higher education in Europe*, 2005, v. 30, n. 2, pp. 127-136.

<http://dx.doi.org/10.1080/03797720500260116>

Luque-Martínez, Teodoro. "University and development: A shared commitment". En: *Marketing akademicki Rola Uniwersytetów w Promocji Miast i Regionów*, Lodz (Poland), 2011.

Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio; García-Moreno-Torres, José; Herrera, Francisco. "Rankings ISI de las universidades españolas por campos científicos: Descripción y resultados". *El profesional de la información*, 2011, v. 20, n. 1, pp. 111-112.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.16>

Van Raan, Anthony FJ. "Fatal attraction: conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods". *Scientometrics*, 2005, v. 62, n. 1, pp. 133-143.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>

SOFTWARE DOCUMENTAL

SCENARI-OPALE: CADENA EDITORIAL DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS E-LEARNING

Audilio Gonzales-Aguilar, María Ramírez-Posada y Stéphane Crozat



Audilio Gonzales-Aguilar es doctor en derecho y nuevas tecnologías, con calificación Magna cum laude de la *Universidad de Montpellier I*. En la actualidad es profesor titular de la *Universidad Paul Valéry Montpellier 3*, Francia, donde es miembro del equipo de investigación *Lerass-Ceric*. Director del master profesional en gestión de la información y de la documentación. Sus áreas de investigación son: análisis de redes sociales aplicadas a contenidos documentarios, hipertextualidad del documento digital y visualización y representación de la información.

Univ. Paul Valéry Montpellier 3, Dept. de Documentation
Route de Mende, 34199 Montpellier Cedex 5, Francia
audilio.gonzales@univ-montp3.fr
<http://www.univ-montp3.fr>



María Ramírez-Posada, bióloga marina, es candidata a maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente (*Universidad de Manizales*, Colombia) y candidata a maestría en gestión de la información y del conocimiento (*Universidad Paul Valéry Montpellier 3*, Francia). Tiene experiencia como investigadora en el área del desarrollo sostenible empresarial y visualización de la sustentabilidad. Es autora de varias publicaciones en desarrollo sostenible empresarial y educación ambiental para la sustentabilidad. Experiencia como docente a nivel pregradual y posgradual.

Webdocumenta
Grupo de Investigación Eco-ambiental
maria.ramirezposada@webdocumenta.com
<http://goo.gl/psvRM>



Stéphane Crozat, doctor en ciencias de la computación, es profesor de la *Université de Technologie de Compiègne* desde el año 2002. Dirige la unidad tecnológica de *Ingénierie des Contents et Savoir*. Es co-inventor del entorno de diseño de la publicación de las cadenas editoriales de *Scenari*, en 2007 publicó "*Scenari, la chaîne éditoriale libre*", el primer libro popular sobre este tema. Posee publicaciones en ingeniería especializada en el área digital y en el enlace entre la investigación teórica usos y desarrollos reales.

Univ. de Technologie de Compiègne, Unité Ingénierie des Contents et Savoirs
Bureau PG-K246, BP 20529, 60205 Compiègne Cedex, France
stephane.crozat@utc.fr
<http://www.utc.fr/ics/~stc> - <http://www.utc.fr/ics> - <http://scenari-platform.org>

Resumen

Las realizaciones de las ingenierías pedagógica y documental han impulsado el aprendizaje y la enseñanza a distancia. *Scenari* –y su modelo *Opale* para formación– es un software libre para la gestión de una cadena editorial produciendo y publicando materiales educativos digitales. Permite aplicar nuevos enfoques a la enseñanza que son clave para definir nuevos modelos de formación, información y colaboración.

Palabras clave

Ingeniería documental, Formación, Medios digitales, Gestión de contenidos, *Scenari*, *Opale*, Software libre, Publicación, Edición, e-Learning.

Title: *Scenari-Opale: Digital publishing chain for the production of e-learning contents*

Abstract

The results of the pedagogical and documentary engineering have driven distance and distance learning. *Scenari* –and its *Opale* model dedicated to training–, is a free software for managing a publishing chain to produce and publish digital educational materials. It allows new approaches to teaching that are key for defining new models of learning, information exchange and collaboration.

Artículo recibido el 26-06-12
Aceptación definitiva: 02-07-12

Keywords

Document engineering, Training, Digital media, cContent management, *Scenari*, *Opale*, Free software, Publishing, Editing, e-Learning.

Gonzales-Aguilar, Audilio; Ramírez-Posada, María; Crozat, Stéphane. "Scenari-Opale: cadena editorial digital para la producción de contenidos e-learning". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 433-438. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.17>

1. Introducción

Los logros de la ingeniería pedagógica (diseño pedagógico) y la ingeniería documental¹ han permitido el desarrollo de la educación a distancia, así como la posibilidad de realizar actualizaciones frecuentes en las webs de las organizaciones y beneficiando la publicación en general.

El software *Scenari*², con su versión *Opale*, fue creado por cinco ingenieros e investigadores de la *Université de Technologie de Compiègne (UTC)*, Francia, en 1999. Se desarrolló en el marco de un proyecto para generar contenidos para impartir 2.000 horas de formación y generar publicaciones en la web y en papel. A partir de ese proyecto inicial, *Scenari* ha ido evolucionado y en la actualidad es un programa completo de proceso de cadena editorial³, con una muy buena usabilidad, que permite la fácil generación de contenidos de calidad.

Se ofrece como software libre.

Las ingenierías pedagógica y documental han permitido el desarrollo de la educación a distancia

2. Presentación

Scenari y su modelo *Opale* permiten la creación, edición, publicación, gestión y presentación de documentos multimedia que pueden ser usados en formación presencial, a distancia o semipresencial (*blended learning*⁴). Su estructura general puede verse en la figura 1.

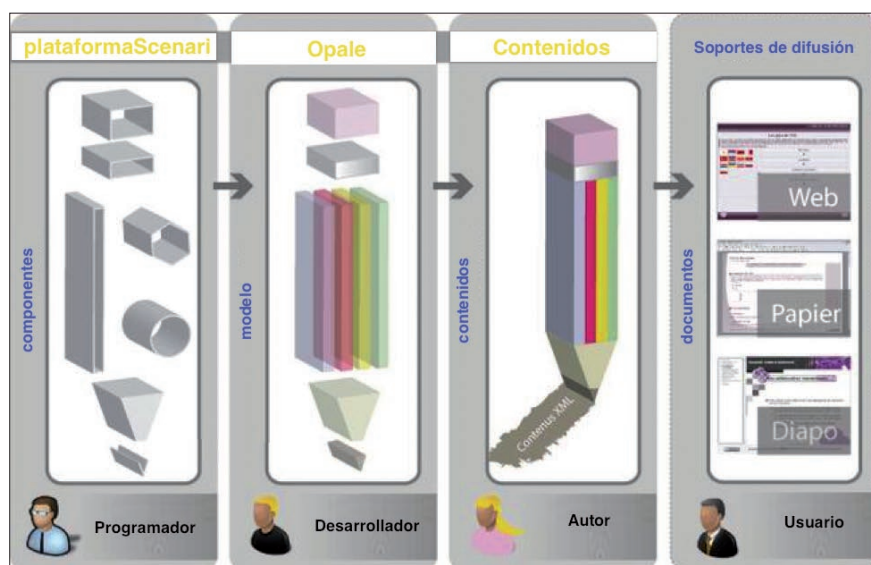


Figura 1. Cadena editorial *Scenari* y modelo *Opale*

La creación de documentos sigue un modelo estructurado definido con XML, así como la publicación en diferentes soportes, adaptándolos para ser utilizados en otros contextos (multiusuario) y mantenerlos actualizados fácilmente a lo largo del tiempo. Igualmente permite incorporar contenidos espaciales, gráficos, tablas, audio y vídeo. Además puede ser configurado para responder a las necesidades de cada tejido profesional específico.

3. Instalación

Opale se puede descargar en su versión en español⁵ desde: <http://Scenari-platform.org/projects/opale/fr/pres/co/au/tresLangues.html>

y allí seleccionar la plataforma que se requiera: *Windows*, *Mac OS* o *Linux*. La instalación conlleva solamente descargar el archivo, abrir la aplicación y ella misma va indicando los pasos a seguir hasta llegar a la interfaz de la figura 2. Es indispensable también hacer la instalación de *Open Office*, de *Apache*, software que se puede descargar de la página oficial:

<http://www.openoffice.org/es/descargar>

Scenari-Opale es un software libre para editar material educativo

3.1. Estructura de *Opale*

El modelo *Opale* presenta dos niveles:

Opale estándar (starter). Es una versión simplificada que se utiliza para la producción de contenidos e-learning simples en un contexto no institucional. Tiene menos funciones que *Opale avanzado* y está destinado a formadores y docentes que no tengan conocimientos previos.

Opale avanzado (advanced) tiene una estructuración jerárquica que requiere tener conocimientos de los diferentes elementos que componen la lógica de la construcción de un módulo de formación. Su interfaz se muestra en la figura 3.

Este nivel es utilizado por formadores y docentes que requieran opciones avanzadas para la producción, gestión documental e indexación de contenidos. El *Opale avanzado* está más orientado a instituciones.

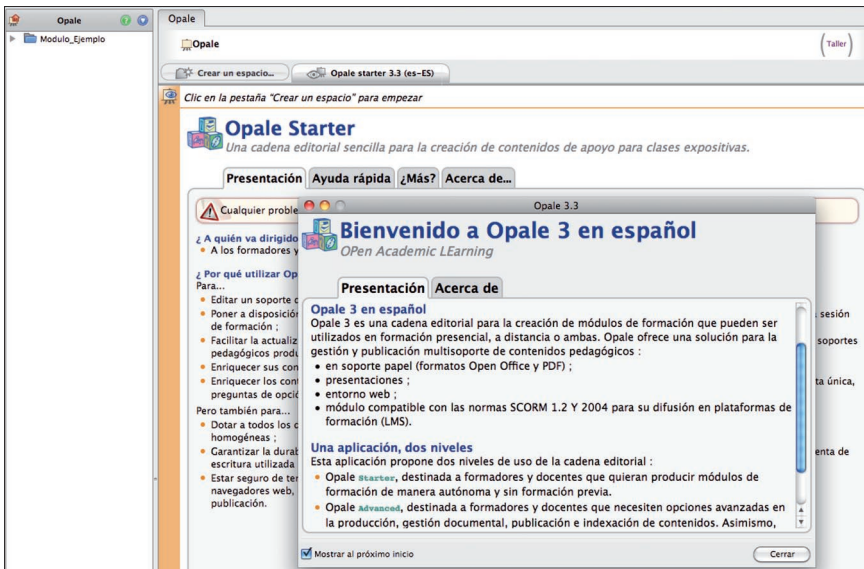


Figura 2. Interfaz inicial de Opale ya instalado

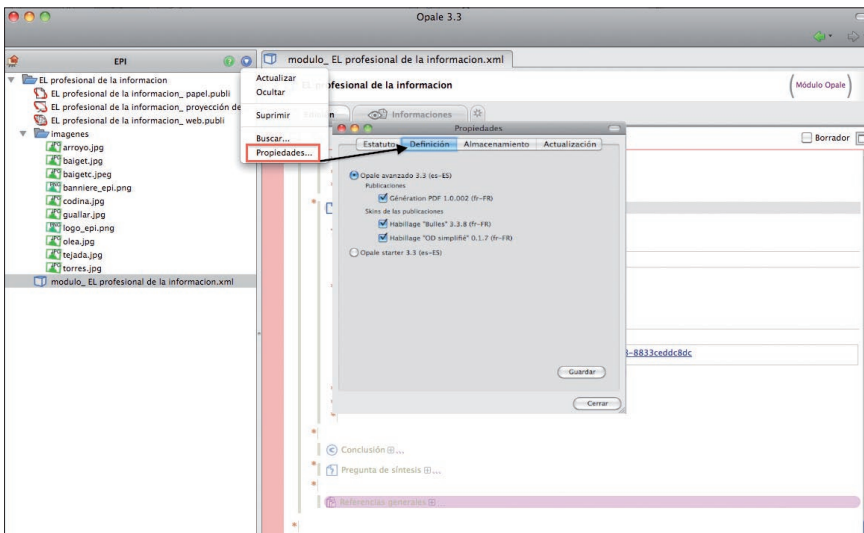


Figura 3. Interfaz de selección del modelo Opale avanzado

3.2. Elementos

En la tabla 1 se presentan los componentes de Opale avanzado para estructurar un curso académico.

Con la cadena editorial Scenari-Opale pueden gestionarse contenidos pedagógicos multimedia para ser usados en formación presencial, semipresencial o a distancia

3.3. Interfaz

El menú de Opale (fig. 4) tiene varios componentes que facilitan el trabajo en la herramienta.

A medida que se va avanzando, el espacio de trabajo (fig. 5) va adquiriendo una estructura más definida, pero

| Opale 3.3 | Talleres | Herramientas | Ayuda |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| Acerca de... | Instalar una extensión... | Nueva ventana... | ? |
| Preferencias... ⌘, | Añadir un nuevo taller... | Buscar... ⌘F | |
| Ocultar Opale 3.3 ⌘H | Gestión de los talleres... | Tamaño de fuente ▶ | |
| Ocultar los otros ⌘⇧H | Guardar ⌘S | Elección del diccionario ▶ | |
| Mostrar todo | Guardar todo ⌘⇧S | | |
| Quit ⌘Q | | | |

Figura 4. Estructura general del menú de Opale avanzado

aun así no es complicada, facilitando la creación de talleres, la definición de espacios o de elementos componentes de –por ejemplo– un curso académico.

3.4. Contenidos

La generación de contenidos académicos requiere estructuras tipificadas según determinadas normas pedagógicas (fig. 6).

3.4.1. Actividades

Opale avanzado contiene tanto actividades de aprendizaje como de evaluación (figura 7).

1. Las actividades de aprendizaje son los aportes de conocimientos. La clase puede enriquecerse mediante guías pedagógicas, agrupando la información en tantos epígrafes como se desee.

2. Las actividades de autoevaluación tienen como objetivo verificar los conocimientos adquiridos por los alumnos mediante un conjunto de preguntas interactivas.

3.4.2. Referencias y recursos

Las referencias y recursos (figs. 8 y 9) complementan las actividades de aprendizaje y constituyen parte importante del modelo. Las referencias comprenden: bibliografía, glosario, lista de acrónimos...

El sistema permite albergar todo tipo de recursos multimedia: fotos, vídeos, sonidos, animaciones flash, fórmulas matemáticas, etc.

3.5. Edición

Los contenidos se pueden presentar básicamente en soporte web (html), papel y en diaporama (presentación). Para el diaporama es posible seleccionar la versión corta del contenido, obtenida excluyendo las informaciones que anteriormente se habrán marcado como perteneciendo únicamente a la versión larga. Una versión web compatible Scorm⁷ permite una mejor integración en un learning management system (LMS) como Moodle por ejemplo, y el registro de las interacciones (como las respuestas a los tests).

La versión web está también optimizada para ser consultada en tablets y smartphones. Una extensión permite preparar el contenido en paquetes para su descarga y lectura offline

| Módulo, División, Contenido ⁶ , Parte, Unidad didáctica (bloque) | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estructura y elementos de un curso | | |
| Módulo <i>Opale</i> avanzado | 5 a 250 páginas | |
| | Un módulo es un curso completo que puede asociar metadatos | |
| | Se debe incluir un título que indique el contenido del curso | |
| | Publicación web = sitio internet autónomo con navegación propia | |
| | Publicación papel = documento con tabla de materias | |
| | Objetivos | Campo opcional de 3 a 15 líneas |
| | | Los objetivos se expresan por medio de verbos |
| | Introducción | Campo opcional de una página. Si la introducción es más larga se utiliza una división o una unidad |
| | | Publicación web: una página |
| | | Publicación papel: una página |
| | División | 3 a 10 páginas |
| | | La división existe por defecto cuando se crea un módulo. No es obligatoria |
| | | Cada división tiene una introducción y una conclusión |
| | | La división puede contener subdivisiones |
| | | Publicación web = un archivo de menú |
| | | Publicación papel: cada sección está precedida de un salto de página y tiene una entrada en los contenidos |
| | Contenido⁶ | 1 a 3 páginas |
| | | Una división debe tener al menos un contenido que está abierto por defecto en la división |
| | | Una división debe tener un contenido mínimo |
| | | El contenido (grano de contenido) está formado por un conjunto de párrafos que forman una unidad semántica. |
| | Publicación web = menú de entrada, una página. | |
| | Publicación papel = un título del contenido y una entrada en la tabla de materias | |
| Parte | ½ ó 1 página | |
| | Si el contenido es extenso se puede subdividir en partes que incluirán bloques de enseñanza | |
| | El uso de las partes es conveniente para establecer las jerarquías correspondientes en los contenidos | |
| | Publicación web = muestra encabezado en la página | |
| | Publicación papel = subtítulos, entrada en tabla de contenidos | |
| Unidad didáctica | 1 a 3 páginas | |
| | Si el contenido es corto, estará formado por bloques de enseñanza directa: párrafos con información de tipo general y párrafos que expresan el objetivo de la Unidad, antecedentes, definición, fundamentación, imágenes, tablas y/o recursos | |
| | Publicación web = bloque con un formato específico | |
| | Publicación papel = bloque con un formato específico | |
| Ejercicio | Un módulo de <i>Opale</i> sea cual sea el modelo, puede incluir uno o más ejercicios o tests. Para las actividades de aprendizaje y de evaluación compleja se recomienda el uso de <i>Opale avanzado</i> : Módulo, División, Actividad de aprendizaje, Actividad de evaluación | |

Tabla 1. Estructura y elementos de un curso en *Opale avanzado*

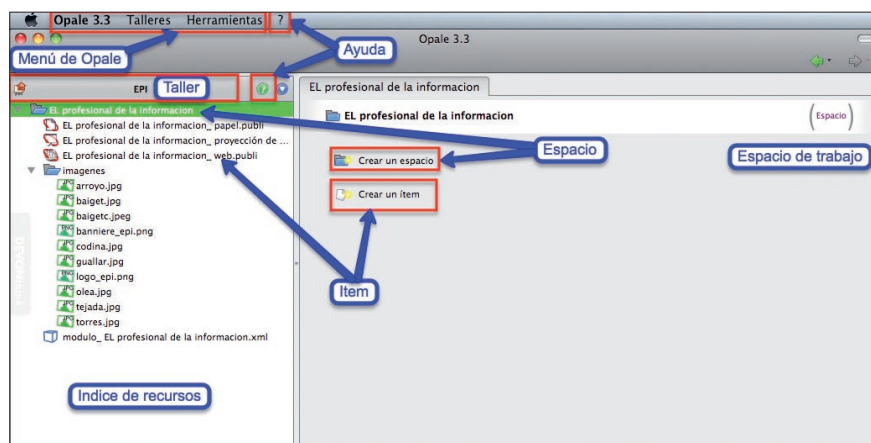


Figura 5. Menú del programa *Opale avanzado*

con la aplicación *Opale reader* disponible para *iPad* y *Android*⁸.

Existen varias extensiones para *Opale*⁹: otros estilos gráficos de publicación, transformación a otros estándares o herramientas.

En la figura 10 se presenta la interfaz de edición y sus componentes principales.

4. Conclusión

Scenari-Opale es una cadena editorial digital que integra procesos técnicos

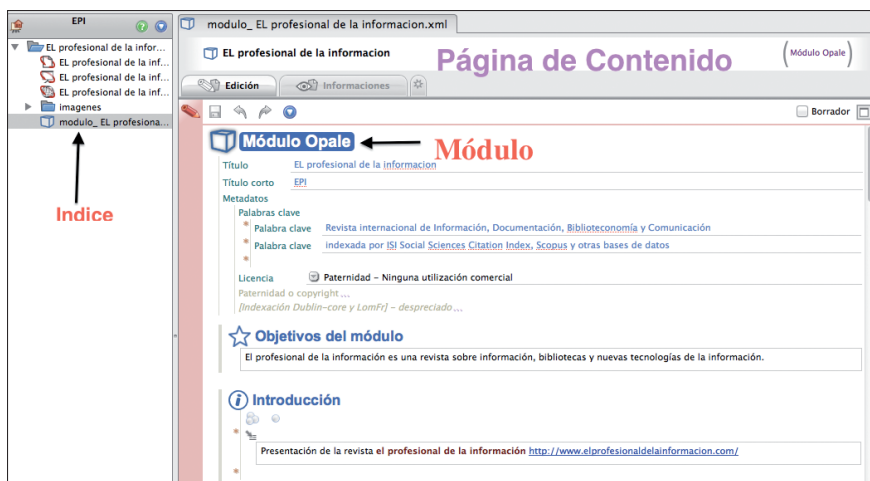


Figura 6. Página de contenidos del módulo *Opale avanzado*

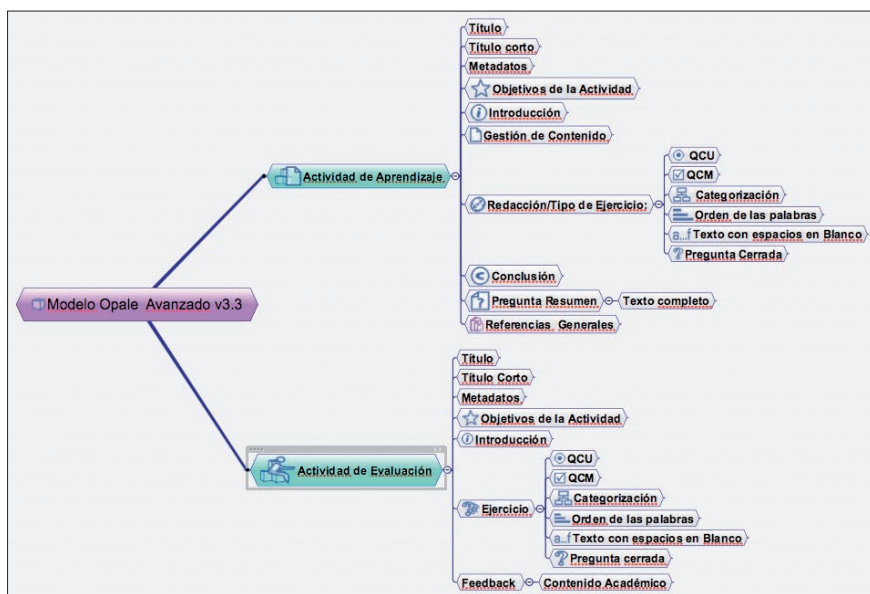


Figura 7. Actividades de aprendizaje y de autoevaluación de *Opale avanzado*

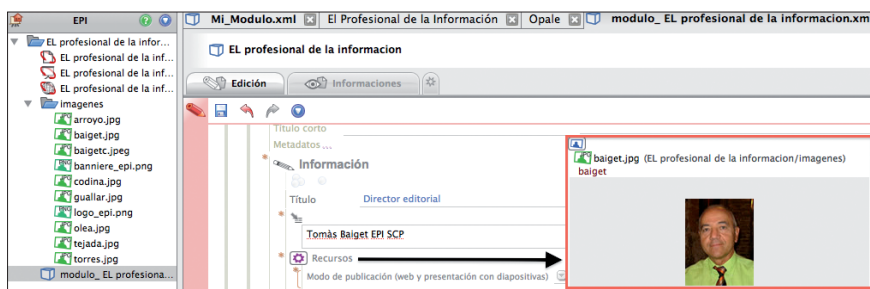


Figura 8. Ejemplo de contenido de recursos

La cadena editorial digital es un proceso técnico y metodológico para crear contenidos y automatizar los formatos

y metodológicos para crear contenidos, automatizando los formatos de salida. Sirve como una guía para escribir, ofreciendo los elementos de contenido que pueden ser pertinentes en el contexto de la escritura, asegurando así una calidad mínima publicable. Su interfaz de trabajo es sencilla.

Al ser un software libre no requiere hacer una inversión económica.

5. Notas

1. La ingeniería documental es una metodología para el análisis y diseño de documentos electrónicos definida por Robert J. Glushko y Tim McGrath en su libro *Document engineering* (2005).

2. <http://scenari-platform.org> (en francés)

3. El término *cadena editorial* designa todo el proceso de producción en papel (de un libro o una revista, por ejemplo), desde lo escrito por el autor hasta la publicación por el editor, a través de las fases de revisión, edición, formato, etc. A diferencia de la edición convencional que combina todas las etapas, la cadena editorial digital las mantiene separadas con el objetivo de proporcionar el ambiente más adecuado para cada una.

4. El *b-learning* (formación combinada, del inglés *blended learning*) es un proceso docente semipresencial; esto significa que un curso dictado en este formato incluirá tanto clases presenciales como online.

5. La traducción fue realizada por la empresa *Odigi*: <http://www.odigi.eu/es/co/inicio.html>

6. En el programa pone “grano de contenido”, traducido del término original francés “*grain de contenu*”, que sólo hemos visto usado en *Opale*. Podría traducirse por “unidad de contenido”.

7. *Scorm* (*Sharable content object reference model*) es un conjunto de estándares y especificaciones que permite crear objetos pedagógicos estructurados. Los sistemas de gestión de contenidos en web originales usaban formatos propietarios para los contenidos que distribuían. Como resultado, no era posible su intercambio. Con *Scorm* los contenidos pueden importarse dentro de sistemas de gestión de aprendizaje diferentes, siempre que lo soporten (Crozat et al., 2003).

8. <http://scenari-platform.org/mobile/co/mlearning.html>

9. <http://scenari-platform.org/addons/co/plateformeExtensions.html>

6. Bibliografía

Bachimont, Bruno; Cailleau, Isabelle; Crozat, Stéphane; Majada, Manuel; Spinelli, Sylvain. “Le procédé *Scenari*:

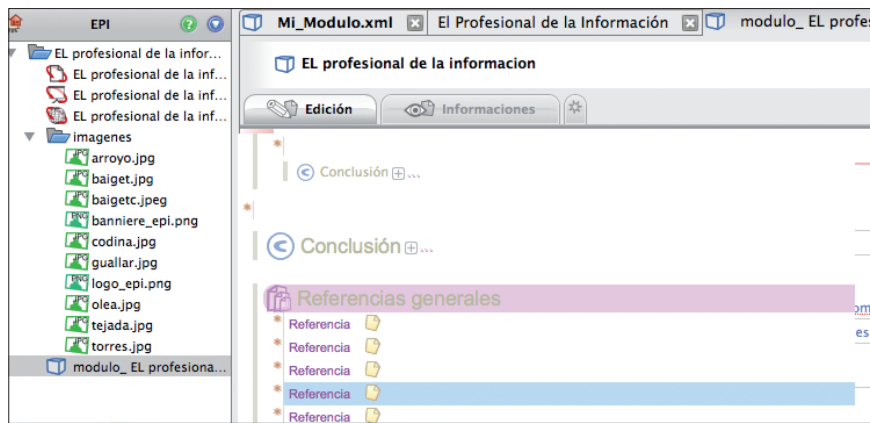


Figura 9. Interfaz de referencias

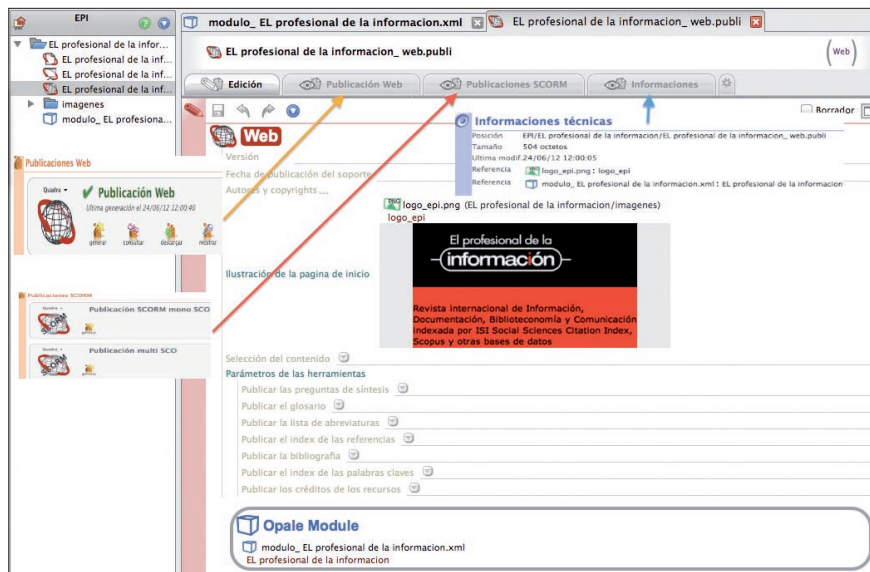


Figura 10. Interfaz de edición de Opale avanzado

Une chaîne éditoriale pour la production de supports numériques de formation”. En: C. Frasson et J.-P. Pécuchet (dir.), *Actes de la conférence technologies de l’information et de la communication dans les enseignements d’ingénieurs et dans l’industrie (TICE)*, 2002, pp. 183-192. <http://scenari.utc.fr/~stc/res/crozat02tice.pdf>

Balle, Francis. *Médias et sociétés*. Montchrestien, 1988b. http://www.presse-lextenso.savoirfaireimage-rp.com/assets/plugindata/pooln/cp-medias-et-societes-15e_2011-.pdf

Bouchard, Julie. “Des puces, des livres..., et des hommes”. En: La numérisation des imprimées à la Bibliothèque Nationale de France, *Futuribles*, 1996, n. 213, pp. 17-47.

Chartron, Ghislaine; Marandin, Clarisse. *La presse scientifique électronique*, 1998.

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1998-03-0028-004>

Cresswell, Robert. “Transferts de techniques et chaînes opératoires”. *Techniques & culture. Revue semestrielle d’anthropologie des techniques*, 1983, n. 2, pp. 143-163. <http://tc.revues.org/pdf/1030>

Crozat, Stéphane; Gebers, Erik. “Chaînes éditoriales Scenari et unité ICS”. *Distances et savoirs*, 2009, v. 7, n. 3. <http://dx.doi.org/10.3166/ds.7.421-442>

Crozat, Stéphane. *Scenari, la chaîne éditoriale libre. Structurer et publier textes, images et son*. Éditions Eyrolles, 2007, 226 pp.

Crozat, Stéphane; Majada, Manuel; Spinelli, Silvain. “ScenariSup: Un projet pour la gestion des contenus pédagogiques numériques dans l’enseignement supérieur”. En: *CNUR’2003*, 2003. <http://edutice.archives-ouvertes.fr/docs/00/00/18/82/PDF/cnur03.crozat.pdf>

Crozat, Stéphane; Trigano, Philippe. “Structuration et scénarisation de documents pédagogiques numériques dans une logique de massification”. *Sciences et techniques éducatives*, 2002, v. 9, n. 3. <http://edutice.archives-ouvertes.fr/docs/00/00/18/79/PDF/ste.pdf>

Eíto-Brun, Ricardo. “La ingeniería documental: su posible aproximación académica”. *El profesional de la información*, 2007, julio-agosto, v. 16, n. 4, pp. 490-496. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.12>

Glushko, Robert J.; McGrath, Tim. *Document engineering: Analyzing and designing documents for business informatics and web services*. The MIT Press, 2005. ISBN: 978 0 262 07261 8

Lupovici, Christian. *La chaîne de traitement des documents numériques*, 2002. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2002-01-0086-001>

Ynoue, Daniela H.; Ono, Maristela M. “Redesign da interface gráfica de modelo documental da ferramenta Scenari”. *XIV Sicite*, Utfrpr, v. I, Seção Design. http://www.nacamura.com.br/sicite/sicite2009/artigos_sicite2009/47.pdf

22-25 de julio de 2012

3RD INTL CONF ON BIOMEDICAL ONTOLOGY (ICBO 2012)
Graz, Austria
Intl Assoc for Ontology and its Applications (IAOA)
<http://user.meduni-graz.at/stefan.schulz/icbofois2012/icbo.htm>

24-27 de julio de 2012

7TH INTL CONF ON FORMAL ONTOLOGY IN INFORMATION SYSTEMS (FOIS 2012)
Graz, Austria
Intl Assoc for Ontology and its Applications (IAOA)
<http://user.meduni-graz.at/stefan.schulz/icbofois2012/fois.htm>

1-3 de agosto de 2012

CONF ON SCIENCE AND THE INTERNET
Düsseldorf
Universität Düsseldorf
<http://www.nfgwin.uni-duesseldorf.de/de/cosci12>

1-3 de agosto de 2012

WORKSHOP ON CLASSIFICATION AND SUBJECT INDEXING IN LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE (LIS'2012)
36TH ANNUAL CONF OF THE GERMAN CLASSIFICATION SOCIETY (GFKL 2012)
Hildesheim, Alemania
<http://www.gfkl2012.de>

8-10 de agosto de 2012

THE ROAD TO INFORMATION LITERACY: LIBRARIANS AS FACILITATORS OF LEARNING (IFLA satellite meeting)
Tampere, Finlandia
IFLA Continuing Professional Development and Workplace Learning and Information Literacy Sections
<http://www.ifla.org/en/news/call-for-proposals-ifla-satellite-meeting-2012-the-road-to-information-literacy-librarians-as-fa>

9 de agosto de 2012

LIBRARY'S EFFICIENCY, IMPACT AND OUTCOMES: statistical evaluation and other methods as tools for management and decisionmaking
Turku, Finlandia
IFLA Statistics and Evaluation Section, IFLA Management and Marketing Section, IFLA Academic and Research Libraries Section
http://www.ifla.org/files/statistics-and-evaluation/documents/Call-for-papers-sat-2012_Final.pdf

9-10 de agosto de 2012

IFLA camp
Hämeenlinna, Finlandia
Hämeenlinna City Library
<http://npsig.wordpress.com/iflacamp>

11-16 de agosto de 2012

78TH IFLA WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS
Helsinki
<http://www.ifla.org/ifla78>

17-18 de agosto de 2012

BEYOND LIBRARIES: Subject metadata in the digital environment and semantic web (IFLA satellite post-conf)
Tallinn
IFLA Classification and Indexing Section; National Library of Estonia
<http://www.nlib.ee/tallinnsatellite>

30 de agosto-3 de septiembre de 2012

2ND INTL CONF ON INTEGRATED INFORMATION (IC-ININFO 2012)
Budapest
<http://www.icininfo.net>

3-6 de septiembre de 2012

EGOV 2012
Kristiansand, Noruega
IFIP Electronic Government
<http://www.egov-conference.org>

3-7 de septiembre de 2012

INTL CONF ON ELECTRONIC GOVERNMENT AND THE INFORMATION SYSTEMS PERSPECTIVE (EGOVIS)
INTL CONF ON ELECTRONIC DEMOCRACY (EDEM). Advancing Democracy, Government and Governance
Viena
<http://www.dexa.org>

3-7 de septiembre de 2012

INTL CONF ON SCIENCE COMMUNICATION
Nancy, France
Université de Lorraine
<http://www.jhc2012.eu/index.php/en>

4-6 de septiembre de 2012

I CONGRESO DE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JÓVENES: ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL Y MEDIÁTICA (CALIM)
San José, Costa Rica
Universidad de Costa Rica
<http://calim.ucr.ac.cr>

5-7 de septiembre de 2012

VII ENCUENTRO DE CATALOGACION Y METADATOS
Mexico DF
http://iibi.unam.mx/f/conv_vii_ecym.pdf

5-7 de septiembre de 2012

i-KNOW 12. 12TH INTL CONF ON KNOWLEDGE MANAGEMENT AND KNOWLEDGE TECHNOLOGIES
Graz, Austria
<http://i-know.tugraz.at>

8-10 de septiembre de 2012

7TH MEDITERRANEAN CONF ON INFORMATION SYSTEMS. Adopting emergent knowledge and technologies to develop innovative information systems (cloud-wisdom)
Guimarães, Portugal
http://www3.dsi.uminho.pt/iramos/files/MCIS2012_flyer.pdf

11-13 de septiembre de 2012

ALPSP INTL. CONF. 2012
Wishaw, Sutton Coldfield, UK
Association of Learned and Professional Society Publishers
<http://www.alpsconference.org>

12-14 de septiembre de 2012

ETD 2012. 15th Intl symposium on electronic theses and dissertations
Lima
Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas; Univ. Nac. Mayor de San Marcos; Network Digital Library Theses & Dissertations
<http://www.etd2012.edu.pe>

16-21 de septiembre de 2012

XVII SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS. A Biblioteca como laboratório na sociedade da informação
Gramado, RS, Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
<http://www.snbu2012.com.br>

18-20 de septiembre de 2012

BIBLIOMETRICS 2012. Humanities and social sciences
Regensburg, Alemania
University of Regensburg
<http://www.uni-regensburg.de/bibliothek/bibliometrie>

19-21 de septiembre de 2012

3RD INTL SYMPOSIUM ON INFORMATION MANAGEMENT IN A CHANGING WORLD
Ankara, Turkey
<http://by2012.bilgiyonetimi.net/en>

21-23 de septiembre de 2012

JORNADA BIBLIOTECAS 2029
Jumilla, Murcia
Anabad Murcia, en colaboración con Anabad Castilla La Mancha y Sedic.
<http://www.bibliotecas2029.org.es>

23-27 de septiembre de 2012

THEORY AND PRACTICE OF DIGITAL LIBRARIES
Paphos, Chipre
Esta conf antes se llamaba *European Conf on Research and Advanced Technology for Digital Libraries (ECDL)*.
Dept of Multimedia and Graphic Arts of the Cyprus Univ. of Technology (CUT); University of Cyprus; City University London
<http://www.tpd12012.org>

24-26 de septiembre de 2012

3^R SIMPOSIO INTL DE ANÁLISIS VISUAL Y TEXTUAL ASISTIDO POR COMPUTADORA (SIAVTAC)

México DF

Depto de Sociología, Lab de Computación Cualitativa y Cartografía Digital, Cuerpo Académico Estudios Socioespaciales, UAM Iztapalapa
<http://csh.izt.uam.mx/eventos/SIAVTAC>

24-26 de septiembre de 2012

4TH INTL M-LIBRARIES CONF 2012. From margin to mainstream: mobile technologies transforming lives and libraries
Milton Keynes, Inglaterra
The Open University, UK
<http://www.m-libraries.org>

29-30 de septiembre de 2012

8TH EUROIA INFORMATION ARCHITECTURE SUMMIT (euroIA VIII)
Roma
ASIS&T European Chapter
<http://www.euroia.org>

Octubre de 2012

XIII ENANCIB. Informação na sociedade em rede para inovação e desenvolvimento humano
Rio de Janeiro
Ancib; Fiocruz

1-2 de octubre de 2012

3^a CONF LUSO-BRASILEIRA SOBRE ACESSO ABERTO
Lisboa
Universidade Nova
<http://www.acessoaberto.pt/c/index.php/confoa2012/confoa2012>

1-3 de octubre de 2012



IBERSID. XVII Encuentros Internacionales sobre Sistemas de Información y Documentación
Zaragoza
Javier García-Marco, ibersid@ibersid.org
<http://www.ibersid.org>

1-3 de octubre de 2012

IV EBAM - Encuentro latinoamericano de bibliotecarios, archivistas y museólogos
Buenos Aires
Biblioteca Nacional; Grupo de Estudios Sociales en Bibliotecología y Documentación (GESBi, Argentina)
gesbi@gesbi.com.ar

1-3 de octubre de 2012

EMERGING TECHNOLOGIES IN ACADEMIC LIBRARIES (EMTACL12)
Trondheim, Noruega
NTNU University Library
<http://www.emtacl.com>

3-5 de octubre de 2012

30ª FERIA INTL DEL LIBRO (LIBER)

Barcelona

<http://www.liber.es>**3-5 de octubre de 2012**IX ENCUENTRO DE DIRECTORES Y VIII DE DOCENTES. Escuelas de Bibliotecología y Ciencia de la Información del Mercosur
Montevideo*Universidad de la República - Uruguay, Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines*<http://www.eubca.edu.uy>**8-12 de octubre de 2012**18TH INTL CONF ON KNOWLEDGE ENGINEERING AND KNOWLEDGE MANAGEMENT (EKAW 2012)

Galway, Irlanda

National University of Ireland, Galway Quadrangle<http://ekaw2012.ekaw.org>**9 de octubre de 2012**

STM Frankfurt Conference 2012

Frankfurt

Intl Assoc of Scientific, Technical, and Medical Publishers (STM)<http://www.stm-assoc.org/events/frankfurt-conference-2012>**9-11 de octubre de 2012**

VI CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. Biblioteca pública: memoria individual, patrimonio global

Burgos

Mº de Educación, Cultura y Deporte, SDG de Coordinación Bibliotecaria,http://www.mcu.es/bibliotecas/novedades/2012/novedades_02.html**10-14 de octubre de 2012**

FRANKFURT BUCHMESSE

Frankfurt

Frankfurt BookFair<http://www.book-fair.com/en/fbf>**11-12 de octubre de 2012**

III COLÓQUIO LUSO-BRASILEIRO. Direito e Ciência da Informação

Oporto

*Faculdade de Letras, Universidade do Porto***Fernanda Ribeiro**, fribeiro@letras.up.pt**18-19 de octubre de 2012**

V CONF INTL DE BRECHA DIGITAL E INCLUSIÓN SOCIAL

San Lorenzo, Paraguay

Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción; Universidad Carlos III de Madrid; Instituto Brasileiro de Informação en Ciencia y Tecnología (IBICT)esena@pol.una.py**18-20 de octubre de 2012**

11º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS

Lisboa

Associação Portuguesa de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas (BAD)<http://www.bad.pt/11congresso>**18-20 de octubre de 2012**

TENDENCIAS LATINOAMERICANAS E INTERNACIONALES EN ESTUDIOS DE COMUNICACIONES

Santiago de Chile

Universidad Católica (UC); Intl. Communication Assoc. (ICA) Latinoamérica<http://ica2012.uc.cl>**28-31 de octubre de 2012**

XIII ENANCIB. A informação na sociedade em rede para inovação e desenvolvimento humano

Río de Janeiro

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (Ancib)<http://www.enancib2012.icict.fiocruz.br>**Noviembre de 2012**

XVII CONF INTL DE BIBLIOTECOLOGÍA. Las unidades de información como herramientas de inclusión ciudadana

Santiago de Chile

En el marco de la 32ª FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO.

<http://bibliotecarios.cl/conferencia-2012>**5-6 de noviembre de 2012**

EUROCRIS MEMBERSHIP MEETING. Current Research Information Systems (CRIS)

Madrid

*EuroCRIS, GrandIR y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)***Pablo De-Castro-Martín**, pcastrmartin@gmail.com<http://eurocris.grandir.com>**7-9 de noviembre de 2012**

PRIMER CONGRESO GID 2012. Capital humano, innovación y calidad: un momento para el cambio

Cali, Colombia

Universidad Icesi<http://www.eventogid.org>**8-9 de noviembre de 2012**

XX ASAMBLEA ANUAL DE REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias)

Málaga

<http://www.rebiun.org>**8-9 de noviembre de 2012**

JORNADAS ARCHIVANDO: Los archivos privados

León

Javier González Cachafeiro, Fundación Sierra-Pambley
<http://jornadasarchivando.sierrapambley.org>

8-9 de noviembre de 2012

10ª JORNADA SOBRE LA BIBLIOTECA DIGITAL UNIVERSITARIA (JBDU)
Buenos Aires
Universidad Argentina de la Empresa
Mercedes Patalano, mercedes.patalano@ub.edu.ar

8-10 de noviembre de 2012

INTL CONF OF ACADEMY OF HUMAN RESOURCE DEVELOPING (ASIA&MENA Chapter)
INTL CONF ON KNOWLEDGE, ECONOMY AND MANAGEMENT (ICKEM)
Estambul
<http://beykon.org>

12-14 de noviembre de 2012

IV CONGRESO INTL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0
Bilbao
<http://ciberpebi.wordpress.com>

15-16 de noviembre de 2012

XIV JORNADAS DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: De la idea al resultado. Innovar y emprender en gestión de la información
Madrid
Sedic, con la colaboración de *Anabad*.
<http://www.sedic.es>

20-21 de noviembre de 2012

ONLINE INFORMATION
Londres
Incisive Media
Tel.: +44-20 7484 9700; fax: 7930 2238
lukas.hall@incisivemedia.com
<http://www.online-information.co.uk>

20-23 de noviembre de 2012

12^{ES} JORNADES ANTONI VARÉS IMATGE I RECERCA
Girona
Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI); Associació d'Arxivers de Catalunya (AAC)
http://www.girona.cat/sgdap/cat/jornades_presentacio.php

21-22 de noviembre de 2012

13^{ES} JORNADES CATALANES DE DOCUMENTACIÓ
Barcelona



Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya
<http://www.cobdc.org/jornades/13JCD>

28-30 de noviembre de 2012

6TH INTL CONF ON METADATA AND SEMANTIC RESEARCH (MTRSR'12)
Cádiz
Escuela Superior de Ingeniería, Universidad de Cádiz
<http://mtrsr2012.uca.es>

3-4 de diciembre de 2012

MIGRATING HERITAGE: networks and collaborations across European museums, libraries and public cultural institutions
Glasgow
HoA - School of Culture and Creative Arts, University of Glasgow
<http://wp3.mela-project.eu/wp/pages/research-field-03-international-conference>

9 de mayo de 2013

3ª JORNADA SOBRE CALIDAD DE REVISTAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (CRECS 2013)
Sevilla
El profesional de la información (EPI); Universidad de Sevilla (US)
<http://www.thinkepi.net/crecs2013>

Finales de mayo de 2013

XIII JORNADAS ESPAÑOLAS DE DOCUMENTACIÓN. Fesabid 2013
Toledo
<http://www.fesabid.org>

17-23 de agosto de 2013

79TH IFLA WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS
Singapur
<http://conference.ifla.org/ifla79>

19-22 de agosto de 2013

8TH INTL CONF ON CONCEPTIONS OF LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE
Copenhague
Royal School of Library and Information Science
<http://www.iva.dk/english/colis8>

Mayo de 2014

9ª CONF EUROPEA DE ARCHIVOS. Archivos e industria cultural
Girona, España
Lluís-Esteve Casellas, *Archivo Municipal de Girona; Eurbi-ca (rama europea del Consejo Internacional de Archivos); Ayuntamiento de Girona.*
<http://www.girona.cat/sgdap>



La llave para maximizar su potencial de investigación

SciVal es una pionera suite de herramientas de búsqueda desarrollada por Elsevier que le permite explotar todo su potencial de investigación. A través de sus extensas bases de datos, las soluciones de SciVal le proporcionan la visión estratégica que necesita para permanecer a la vanguardia de la investigación.

SciVal le ayuda a tomar decisiones seguras de inversión en materia de investigación en su lucha por destacar en un mercado tan competitivo, permitiéndole para que pueda analizar minuciosamente su rendimiento en investigación interdisciplinar, evaluar sus estrategias de investigación y hallar su talento natural.

Descubra las nuevas oportunidades que SciVal puede ofrecerle en www.scival.com/unlock
Se mire como se mire, tiene sentido.

Deseo recibir todos los números de la revista EPI a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card American Express

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de El profesional de la información

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa 2100 0818 93 0200745544 **Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.**

Las transferencias desde fuera de España deben hacerse a **IBAN ES95 2100 0818 9302 0074 5544 - BIC/Código Swift CAIXESBBXXX**

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona **Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.**

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

Enviar el boletín relleno por correo electrónico, o postal al APARTADO 32.280 - 08080 BARCELONA - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 609 352 954

Precios 2012

Suscripción normal: 186,54 € + IVA = 194 €

Suscripción personal: (sólo a domicilios particulares) 86,54 € + IVA = 90 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 40 € Américas: 60 €

Suscripción sólo online: 95,19 € + IVA = 112,32 €

Número suelto: 31,74 € + IVA = 33 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 9 € Américas: 15 €

Fuera de Europa no se cobra el IVA

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, reseñas, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico. El tamaño ideal es de 3.500 palabras, aunque en algunos casos la Redacción puede autorizar una mayor extensión.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, y un currículum de unas 70 palabras.

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo".
Título de la publicación periódica, año, mes, v., n., pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".
En: Nombre del congreso, año, pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título del trabajo.
Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".
En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía. Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título del recurso.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección *EPI* de la plataforma *OJS* del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (*Recyt*) de la *Fecyt*:
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>