

EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

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



Observatorio

**Medios de comunicación en internet:
algunas tendencias**
Javier Díaz-Noci

Artículos

**Investigación internacional sobre ciberperiodismo:
hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia**
P. Masip, J. Díaz-Noci, D. Domingo, J.-L. Micó-Sanz
y R. Salaverría

**Investigación sobre ciberperiodismo en España.
Trayecto hacia la consolidación**
Pere Masip y Josep-Lluís Micó-Sanz

**Contenido generado por el usuario:
estado de la cuestión**
Elvira García-De-Torres

**Prensa en internet: nuevos modelos de negocio
en el escenario de la convergencia**
Andreu Casero-Ripollés

Presencia y contenidos de los blogs en diarios
J.-M. Sánchez-Vigil, J.-C. Marcos-Recio
y M. Olivera-Zaldua

**Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina,
España y Portugal**
Santiago Tejedor-Calvo

**Multimedialidad en la prensa digital.
Elementos multimedia y sistemas de recuperación**
Javier Guallar, Cristófol Rovira y Sara Ruiz

Prensa en la cuarta pantalla. Del papel al bolsillo
Carmen Costa-Sánchez y María-Teresa Piñeiro-Otero

Medios de comunicación en internet móvil: la televisión
C. Feijóo, J.-L. Gómez-Barroso y S. Ramos-Villaverde

Análisis

Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?
María Rubio-Lacoba

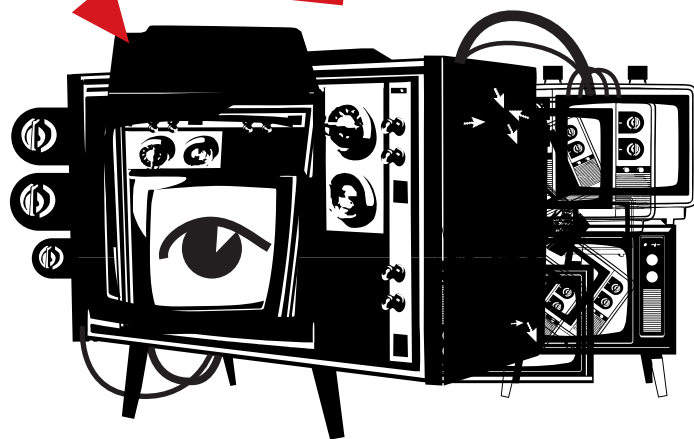
**Convergencia periodística:
los caminos hacia la redacción Google**
José-Manuel Noguera-Vivo

Indicadores

**Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC):
propuesta de categorización de las revistas en ciencias
sociales y humanas**
D. Torres-Salinas, M. Bordons, E. Giménez-Toledo,
E. Delgado-López-Cózar, E. Jiménez-Contreras
y E. Sanz-Casado



NETMEDIA



MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

10:32 AM - IN LIVE - INTERVIEW



El profesional de la información

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

REDACCIÓN:

El profesional de la información
Apartado 32.280
08080 Barcelona
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@elprofesionaldelainfor
macion.com
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Teléfono de atención al suscriptor
+34 609 352 954

SERVICIOS ONLINE:

Maria T. Moreno
mt.moreno@ono.com

DISEÑO:

MASmedios
Director artístico:
Moisés Mañas

MAQUETACIÓN:

SA de Litografía

PRODUCCIÓN e IMPRESIÓN:

SA de Litografía
Ramon Casas, 2
08911 Badalona, Barcelona
Tel. +34 - 933 847 676
<http://www.sadelitografia.com/>

DISTRIBUCIÓN ONLINE:

MetaPress, Alabama, EUA
<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com>

Depósito legal: B-12303-97

Los trabajos de la sección "Artículos" son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del consejo asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Para conseguir que los trabajos no pierdan su 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 Universitat de Barcelona
<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar/>

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:

Julio Alonso-Arévalo Universidad de Salamanca
alar@usal.es

Natalia Arroyo-Vázquez Fundación Germán Sánchez Ruipérez
narroyo@fundaciongsr.es

Lluís Codina Universitat Pompeu Fabra
<http://www.lluiscodina.com>

Ricardo Efto-Brun Grupo GMV
reito@gmv.es

Elea Giménez-Toledo Instituto de Estudios Documentales 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://jamillan.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 Ciencias Humanas y Sociales,
CSIC, Madrid.

Ramon Alberch
Generalitat de Catalunya, 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
Inforárea, 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. Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo
Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco
Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Paola Gargiulo
Consorzio per le Applicazioni di
Supercalcolo per Università e Ricerca.
(Caspur), Roma, Italia.

Johannes Keizer
Food and Agriculture Org. (FAO)
United Nations, Roma, Italia.

Thomas Krichel
Palmer School of Libr. & Inform. Sci.
Long Island Univ., New York, USA.

Victoria Manglano
Ovid Technologies, Madrid.

Mari-Carmen Marcos
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip
Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile
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.

Tema central: Medios de comunicación en internet

OBSERVATORIO

- 561 **Medios de comunicación en internet: algunas tendencias**
Javier Díaz-Noci

ARTÍCULOS

- 568 **Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia**
Pere Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo, Josep-Lluís Micó-Sanz y Ramón Salaverría
- 577 **Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación**
Pere Masip y Josep-Lluís Micó-Sanz
- 585 **Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión**
Elvira García-De-Torres
- 595 **Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia**
Andreu Casero-Ripollés
- 602 **Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles**
Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio y María Olivera-Zaldua
- 610 **Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal**
Santiago Tejedor-Calvo
- 620 **Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles**
Javier Guallar, Cristòfol Rovira y Sara Ruiz
- 632 **Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo**
Carmen Costa-Sánchez y María-Teresa Piñeiro-Otero
- 637 **Medios de comunicación en internet móvil: la televisión como modelo aún pendiente de éxito**
Claudio Feijóo, José-Luis Gómez-Barroso y Sergio Ramos-Villaverde

ANÁLISIS

- 645 **Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?**
María Rubio-Lacoba
- 652 **Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google**
José-Manuel Noguera-Vivo
- 658 **Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web**
Elena De-la-Cuadra-Colmenares y María-Victoria Nuño-Moral
- 667 **Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales**
Antonia Salvador-Benítez y María-Estrella Gutiérrez-David

INDICADORES

- 675 **Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas**
Daniel Torres-Salinas, María Bordons, Elea Giménez-Toledo, Emilio Delgado-López-Cózar, Evaristo Jiménez-Contreras y Elías Sanz-Casado
- 685 **AGENDA**
- 688 **INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES**

Bases de datos

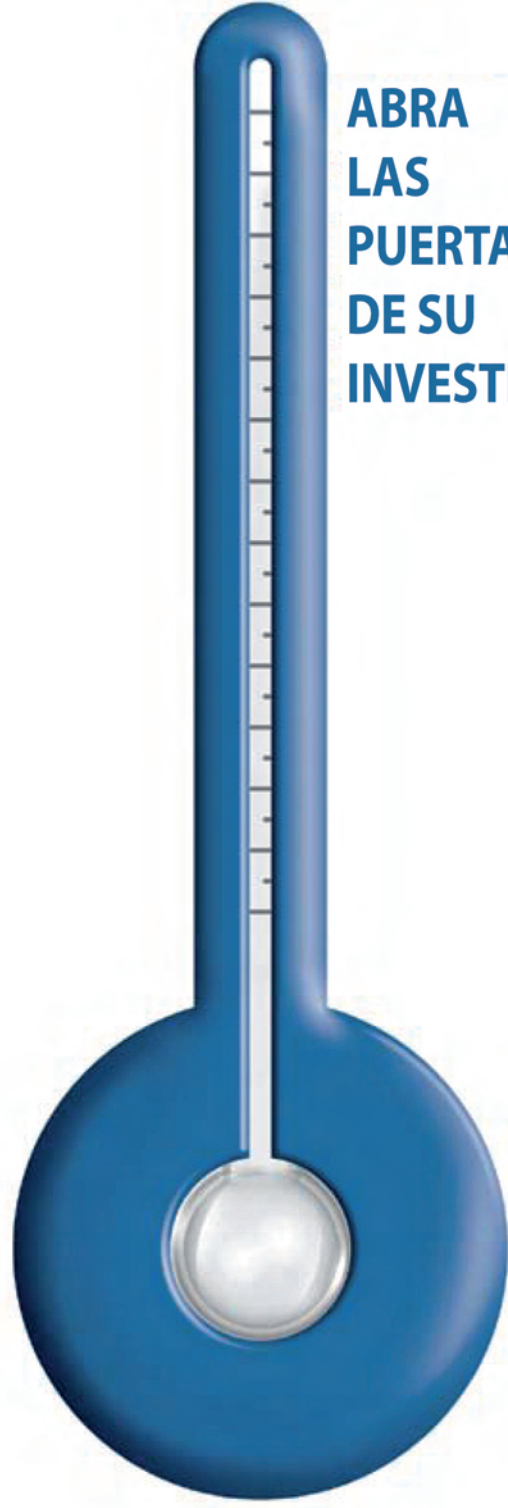
- Academic search complete (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>
- Academic search premier (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=1>
- Bedoc (Inforárea)**
<http://www.inforarea.es/bedoc.htm>
- Compludoc (Universidad Complutense de Madrid)**
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>
- Dialnet (Universidad de La Rioja)**
http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469
- Francis (Inist)**
<http://www.inist.fr/revuesPF.php3?search=profesional>
- ISI Social science citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)**
<http://go.isiprproducts.com/> **Impact Factor 2009 = 0,478**
- 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.epnet.com/thisTopic.php?topicID=91&marketID=1>
- 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/revuesPF.php3?search=profesional>
- Scopus (Elsevier)**
<http://www.scopus.com>

Catálogos y servicios bibliotecarios

- Argos-Bolsum (GVA, Generalitat Valenciana)**
http://www1.pre.gva.es/argos/es/contenido_general/recursos/bolsum/
- Cbuc, Consorci de Biblioteques Universitaries de Catalunya**
<http://sumaris.cbuc.es/13866710.htm>
- DoIS, Documents in information science**
<http://wotan.liu.edu/does/data/julq1chq.html>
- 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/Biblioteconomia.htm>
- Registros bibliográficos para bibliotecas públicas españolas (Rebeca)**
<http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/Rebeca/>
- Universidad de Chile**
<http://www.al-dia.cl/sistema/tablas/listar.asp?r=3199>

Acceso a los textos completos

- MetaPress (2000-)**
<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.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>
- 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/group.php?gid=36050316757>
- 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>



ABRA LAS PUERTAS DE SU INVESTIGACIÓN

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 interdisciplinaria, 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.



Medios de comunicación en internet: algunas tendencias

Por Javier Díaz-Noci

Resumen: Se analizan las últimas tendencias del ciberperiodismo desde varios puntos de vista: la convergencia de medios –de redacciones, tecnológica, de contenidos y condiciones de trabajo–, la participación de los usuarios y los mitos en torno a este aspecto a veces contradichos por los datos empíricos, y finalmente se hace referencia a la polémica sobre el fin de la prensa y la influencia de internet en esa supuesta crisis. Se concluye con una reflexión sobre el cambio de los hábitos del consumo de información y la importancia de los nuevos dispositivos en todo ello.

Palabras clave: Periodismo, Internet, Ciberperiodismo, Convergencia, Tendencias.

Title: Trends in internet media

Abstract: The latest trends on online journalism are analysed in this text, from several points of view: media convergence –newsrooms, technology, contents and labour conditions–, users' participation and related myths, sometimes in contradiction with empirical evidence, and finally an analysis of the discussion about the supposed end of print media and the influence of the net in that crisis. We end up with some thoughts about the changing information consumption habits and patterns, and the importance of the new devices in it all.

Keywords: Journalism, Internet, Online journalism, Convergence, Trends.

Díaz-Noci, Javier. “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01



Javier Díaz-Noci es profesor titular de universidad. Ha sido docente en la Universidad del País Vasco y la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, y profesor visitante de las Universidades de Oxford (Reino Unido) y Federal de Bahía (Brasil). Autor de diversos libros y artículos sobre ciberperiodismo, ha coordinado una red hispano-brasileña de cooperación sobre comparación de medios digitales de ambos países, y ha participado en numerosas investigaciones sobre la cuestión.

Introducción

A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1990 los primeros medios de comunicación mal que bien se pusieron en la world wide web. Se trataba de un sistema de hipertexto global más modesto que el de formulaciones teóricas anteriores (como el proyecto *Xanadu* de Ted Nelson), que consiguió convertirse en poco tiempo en paradigma de internet –junto con el correo electrónico, son los dos protocolos más extendidos entre los internautas–.

Y todo ello hasta el punto de popularizar en apenas una década el acceso al ciberespacio, y revolucionar a pasos no siempre tan rápidos como se anunciaba pero sí seguros e irreversibles, la edición, lectura y recuperación de información.

Los medios de comunicación y especialmente los diarios dieron a partir de mitad de esa década el salto a la Web y, aunque en muchas ocasiones han mostrado tendencias y estrategias dependientes de variables económicas y empresariales, también han innovado

considerablemente el lenguaje de actualidad –y el de la ficción, pues no hemos de olvidar que una parte al menos tan importante si no más del negocio de los medios es el entretenimiento–.

Esta revolución es comparable a la que hace cinco siglos produjo en el mundo occidental la imprenta, y es imparable, si bien no ha hecho más que comenzar. Voces tan autorizadas como el informe *The state of the news media* del *Project for excellence in journalism* de la *Universidad de Columbia* (Nueva York, EUA) aseguran que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión (Dahlgren, 2010, p. 25).

Revolución y crisis, no sólo económica y espere-mos que coyuntural sino, en el caso de la industria periodística, más profunda. Al cierre de cabeceras –como dice Javier Guallar, probablemente 2009 haya sido en ese aspecto el peor año para la prensa– se le une “un progresivo cambio cultural –hasta ahora lento pero que

parece acelerarse— de enorme calado” (Guallar, 2010, p. 165).

Internet se ha extendido, al menos en el mundo occidental (y hasta ahora rico) entre amplias capas de la población. Cada vez más personas, también en los países en vías de desarrollo —y en aquellos que parecen ver el final de las dictaduras comunistas, como Cuba y China—, en los cuales una gran clase media constituye la base de la democracia pero también del consumo, acceden a la Red mediante multitud de dispositivos. El ordenador de sobremesa no es el único ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los *smartphones* son los más notables, están tomando el relevo. No olvidemos a la televisión como gran pantalla centralizada de información y ocio en el hogar, ya no una *caja tonta* sino una central multimedia.

Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información. Incluso los que vaticinan la muerte del periodismo (tal como lo conocíamos hasta ahora, al menos) están de acuerdo.

Convergencia

Uno de esos cambios es la convergencia de empresas, medios, tecnologías y lenguajes. “Convergencia” es un término muy de moda desde que en la década de 1980 **Ithiel De-Sola-Pool** lo aplicó al mundo de la comunicación, si bien no siempre se define de forma unívoca. Para **Henry Jenkins**, es el espacio “donde los antiguos y los nuevos medios chocan, donde las bases y los medios corporativos se entrecruzan, donde el poder de los productores de medios y el poder de los consumidores de medios interactúan de manera impredecible” (Jenkins, 2006).

Para nosotros, que usamos la definición propuesta por **Ramón Salaverría**, **Pere Masip** y **José-Alberto García-Avilés** en *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, se trata de “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010, p. 48).

La convergencia ha afectado a diversos aspectos de la comunicación. Desde una perspectiva técnica supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de

redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales.

Desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento es probablemente la distribución para diversas plataformas la que obtiene más éxito. De hecho, a la distribución en papel —y en formato audiovisual cuando se trata de medios matrices de este tipo—, se añaden la edición web, para PDAs, teléfonos móviles e *iPhones*, y ahora ediciones para *Kindle* u otros formatos de libro electrónico (si bien tímidamente) y para *iPad*, a partir de su comercialización en 2010.

“La convergencia propicia la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”

En teoría las empresas mejor preparadas serían aquellas que ya tienen redacciones integradas y personal polivalente, empresas que funcionan como grupos y además funcionan con la lógica 7 x 24 (siete días a la semana durante 24 horas), cuyos profundos cambios han sido estudiados por **Rosenberg** y **Feldman**, (2008), entre otros. Por el contrario, la realidad, al menos entre nosotros, no es tan idílica. A partir del estudio llevado a cabo por un grupo de 25 investigadores¹, al menos en España podemos afirmar que la mayoría de las empresas se encontraban en procesos en fase inicial o intermedia, en los que predominan las redacciones que se encuentran en un mismo espacio, que comparten algún tipo de contenidos y muestran una mínima coordinación organizativa común. Son también abundantes las redacciones separadas que comparten contenidos pero que funcionan mediante estructuras organizativas separadas.

A la vez no podemos olvidar, aunque aquí no queden sino apuntados, otros efectos colaterales. La compensación es uno de ellos. Una mayor integración organizativa facilita y posibilita la existencia de condiciones de trabajo comunes. Sin embargo la mayoría de los grupos mediáticos españoles disponen de empresas diferentes para cada medio y de convenios específicos para cada uno de ellos. Por regla general la peor situación en cuanto a condiciones de trabajo la sufren los redactores de los cibermedios, que ganan menos dinero

y tienen peores horarios y turnos de trabajo que los colegas de prensa impresa.

Se cumple así la predicción que en 2005 hacía **Steve Klinenberg**, para quien la combinación de posibilidades tecnológicas y las presiones económicas para llevar a cabo procesos de convergencia en los medios lleva aparejada un empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores, al menos en cuanto a tiempo, porque era una queja generalizada la dificultad creciente para preparar y escribir buenos reportajes (**Klinenberg**, 2005, p. 62). Se trata de un reto también puesto de manifiesto por **Gracia Lawson-Borders** (2006, p. 16), otro de los nombres de referencia en el estudio de la convergencia mediática.

Participación del usuario

Otros fenómenos son también manifiestos, aunque deben ser contemplados en su verdadera dimensión, sin caer en el determinismo o en el optimismo no justificado. Uno de ellos es la incorporación de los usuarios como autores: el periodismo participativo, en sus diferentes grados de elaboración. Hasta **Rupert Murdoch** (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005) vio la importancia del papel del usuario: “Lo que está sucediendo es una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener”. La sentencia de **Murdoch** es que “los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia”.

“Hay que destacar la incorporación de los usuarios como autores: el periodismo participativo”

Por lo que se refiere a la dimensión participativa de los usuarios y a su potencial democrático todo parece indicar, como decía el empresario **Martín Varsavsky** en una entrevista a la edición española de la revista *Esquire* en mayo de 2009, que “el que escribe en internet cuida lo que publica porque sabe que la respuesta va a ser inmediata. Los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, a ser más veraz y los medios online están más cerca de llegar a la objetividad de los de papel”.

Acceso de pago a The Times, <http://www.timesplus.co.uk>

Sin embargo la realidad muestra un panorama bastante menos alentador. Es cierto que la web 2.0 teóricamente concede un nuevo protagonismo a la conversación social. Pero es más cuestionable por ejemplo que el estado actual de los comentarios de los medios digitales, especialmente el de aquellas cabeceras que por provenir de diarios impresos de prestigio serían de referencia, nos dibuje una mayor calidad del debate. La calidad de los argumentos y de las deliberaciones es importante; que se haya aprovechado o no el potencial de los nuevos medios es algo que discuten obras recientes (**Jones**, 2009; **Dahlgren**, 2009). Desde un punto de vista económico, en esta denominada “economía de la atención” los medios digitales, sobre todo los diarios, ofrecen como valor añadido mecanismos de participación (y de fidelización).

A la vez las audiencias son cada vez más fragmentadas y huidizas, buscan estímulos inmediatos y satisfacciones igualmente celéricas, como ha puesto de manifiesto **Sonia Livingston** (1999).

El anunciado fin de la prensa

Curiosamente ha sido **Murdoch**, que ha comprado *The Wall Street Journal* y lo ha convertido en un diario de información general –ya no sólo económica– con el propósito declarado de competir con el *New York Times*, quien ha anunciado su intención de extender el modelo de pago a toda la prensa digital. En julio de 2010 **Rupert Murdoch** avanza su estrategia de volver a un modelo de pago por suscripción con *Times online*. El argumento: el lector de calidad estará dispuesto a pagar por la información de calidad. No olvidemos que el opuesto al serio y adusto *Times*, el popular tabloid *The Sun*, también es de **Rupert Murdoch**.

Otros indicios apuntan en dirección contraria. El 11 de septiembre de 2009 *El País.com* pregunta a sus lectores/internautas si estarían dispuestos a pagar por

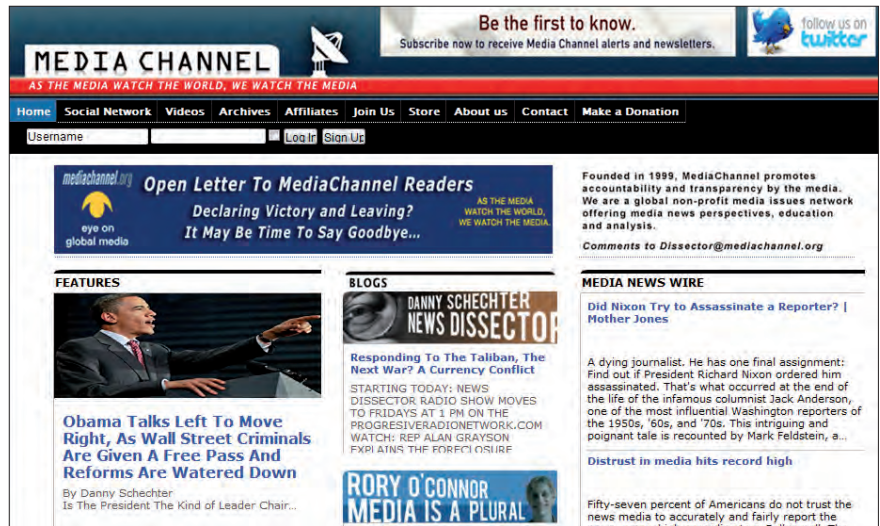
“contenidos de calidad”. El 14 de septiembre de 2009 la encuesta indica que sólo el 12% de quienes han respondido estarían dispuestos a rascarse el bolsillo por esos contenidos. El 86% responde con un rotundo “no” a la pregunta.

La industria periodística se ha dedicado durante 2009 y 2010 a debatir si estamos ante el fin del periodismo, o tan sólo ante el fin de los diarios tal y como hasta ahora los conocíamos. Según un estudio de **Martin Langeveld** para el *Nieman Journalism Lab*, recogido por **Anthony Smith**, “los lectores pasan cuatro veces más tiempo leyendo las copias impresas que las versiones electrónicas”, y de hecho “los periódicos impresos captan a una audiencia seis veces mayor que la de la versión electrónica” (Smith, 2010, p. 14). Estos datos desmentirían la visión apocalíptica que los propios diarios dan de la supuesta crisis provocada por los medios digitales.

Y es que los grandes diarios no siempre han acertado a formar comunidades –de lectores y de anunciantes– en internet, cosa que sí consiguieron en el siglo XX con el soporte impreso.

La formación y cohesión de comunidades de intereses han sido desarrolladas más bien por iniciativas como *MediaChannel*, *One world* o *Corporate watch*, y pequeños diarios, como el estadounidense *Bakersfield.com*, como en su día lo hizo *Nando.net*. Junto con los grandes nombres procedentes del periodismo pre-internet, se han llevado a cabo otras formas de comunicación, desde aquellas que imitan a la prensa –y a la más ideologizada y de derechas, como *Politico.com* o el *Huffington Post*– hasta las que confían, como el medio español *La información.com*, en una mezcla de informaciones propias redactadas por sus periodistas e informaciones ajenas ofrecidas al modo de los agregadores y jerarquizadas según algoritmos complejos.

Otras iniciativas combinan el periodismo ciudadano y el profesional, como *OhMyNews* o el francés *Rue89*, que se deciden por medios nativos digitales, como el catalán *Vilaweb.cat* o el checo *NaseAdreza.cz*, y tampoco conviene perder de vista la decisión de *Guardian unlimited* de confiar las noticias galesas a *bloggers* locales. Conviven junto a medios generalistas, medios espe-

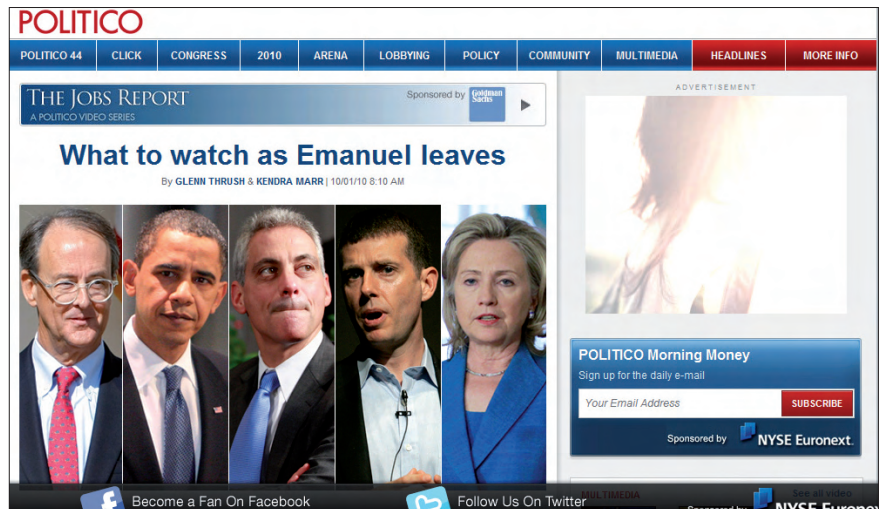


MediaChannel, <http://mediachannel.org>

cializados de referencia –y edición exclusivamente digital– como *Technorati* o *Gizmodo*, iniciativas independientes para financiar grandes reportajes con los temas que interesan a los ciudadanos, como el *Independent media center*, *PrePublica*, *Chicago news cooperative* o *NewAssignment.net* (“An experiment on open-sourced reporting”), informaciones alternativas como la de *Canalsolidario.org* o *Periodismo humano*, o creadas por redactores del mundo impreso en tiempos de crisis, como el español *Cuarto poder*.

“Las tabletas permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar con una buena definición”

Sin olvidar un ejemplo acerca de cómo el compromiso de una periodista, **Judith Torrea**, ofrece al mundo



Politico.com, <http://www.politico.com>

CIUDAD JUÁREZ, EN LA SOMBRA DEL NARCOTRÁFICO

COPYRIGHT © 2010 CIUDAD JUÁREZ, EN LA SOMBRA DEL NARCOTRÁFICO- ALL RIGHTS RESERVED

MARTES 28 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Sergio Adrián (asesinado por la migra) cumple sus 16 años en un ataúd: cuatro meses sin justicia estadounidense, sin las promesas mexicanas



JUÁREZ MILITARIZADO



Patrullaje por las calles de Ciudad Juárez con el Ejército mexicano

REGRESO A CIUDAD JUÁREZ

Hace 12 años Ciudad Juárez se convirtió en la culpable de que me enamorara profundamente de México. Hoy, mi corazón

Ciudad Juárez en la sombra del narcotráfico, <http://juarezenasombra.blogspot.com/>

la mejor información posible sobre una zona y un tema de alto riesgo: el narcotráfico en la mexicana Ciudad Juárez, y lo hace empleando una plataforma de blog pública: *Ciudad Juárez en la sombra del narcotráfico*.

<http://juarezenasombra.blogspot.com/>

También hay organizaciones universitarias que velan por la exactitud de los hechos que expresan los políticos estadounidenses en los medios (*FactCheck.org*) o iniciativas que desmienten informaciones inexactas en internet, como *Snopes.com* (Meyer, 2010, p. 44).

A pesar de estas evidencias, la opinión difundida por los propios medios se debate entre la reivindicación de los valores del periodismo –si bien es curioso que quien los reclame sean empresarios como **Rupert Murdoch**, conocido por sus prácticas monopolísticas– y su contribución a la democracia y la búsqueda de tablas de salvación. O más bien de tabletas.

¿Cambio en el acceso y consumo de información?

Las tabletas planas, cuya idea y prototipos ya existían desde los años 90, se han hecho realidad (o sea, se han comercializado) en 2010.

El *iPad* de *Apple* se ha situado en el mercado de manera decidida, aunque otras similares se van anunciando en una competencia, similar a la de los clónicos del pc de *IBM* en 1980-1990, que se adivina reñida. Las tabletas permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar, con una buena definición, la posibilidad de llevar cargada una biblioteca de medios (música, fotos, vídeos, información) y sobre todo disponer de multitud de aplicaciones baratas que hacen de todo. Y por supuesto con conexión wi-fi, un

recurso que está empezando a ser ubicuo y gratuito.

Podríamos estar cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital. Basta fijarse por ejemplo en el consumo de música, que en gran medida ha abandonado la dependencia del soporte físico (empresas como *Spotify* se han dado cuenta: la gente no quiere tener muchos CD, quiere tener acceso a muchas canciones), o en el consumo de series de televisión: buena parte se visualiza no de forma síncrona a su emisión sino mediante los archivos disponibles en internet.

La cultura de la propiedad –y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico– ha dado paso a la cultura del acceso. A este mercado se orientan las nuevas tabletas tipo *iPad*. Y si bien es el consumo de ficción televisiva el que crece y lleva camino entre las nuevas generaciones de convertirse en una forma de recepción individual² como hoy es la del libro o los periódicos, han sido empresas como *New York times* o revistas como *Wired* las que han visto en este nuevo aparato la salvación para sus productos.

“La cultura de la propiedad ha dado paso a la cultura del acceso”

Los directivos de *Wired*, revista de tendencias del mundo digital publicada por *Condé-Nast*, cuya versión impresa ha pasado por serias dificultades en diversos momentos de su existencia, asegura que el producto en el que confían no es su versión web –que sí les reporta dividendos–, sino que lo que siempre han querido hacer es una revista impresa en formato digital. Así que han lanzado una *app* para *iPad*. Utilizando el programa *Adobe Air* –curiosamente, parece que es el software más extendido en estos primeros momentos para producir revistas para *iPad*, cuando *Apple* y *Adobe* mantienen una guerra abierta a causa del *Flash*– *Wired* ha sido una de las primeras publicaciones en apostar por una edición para la tableta. Se trata de una revista impresa en formato digital con realidades aumentadas, básicamente.

Como ya ha demostrado **Pere Masip** (2010), aunque se emplea cada vez más contenido multimedia, por



Versión de Wired para iPad, <http://www.wired.com/magazine/ipad>

ejemplo en forma de vídeo, de momento hay “algunas certezas y muchas dudas”. Según el estudio de Masip, el lenguaje de los vídeos informativos está más cerca en los cibermedios del entretenimiento que de la información. Piezas muy cortas, de 40 segundos, con un lenguaje sencillo y dinámico.

foto de una noticia sea, a la orden de un clic, un vídeo. Multimedia e interactivo, así se definía en 1995-1996 el entonces llamado periodismo electrónico. Y exactamente así se define el futuro de estas nuevas tabletas. No porque sea una realidad sino porque, quince años después, ése es precisamente el gran reto: el desarrollo de la hipertextualidad, la multimedialidad –no meramente yuxtapuesta, sino integrada– y la interactividad.

Hoy empresas como la de *Time sports illustrated* siguen imaginando y elucubrando; ahí están el *Manhattan project*, *Tablet magazine*.

Ni siquiera el *New York times* descarta, quizá allá por 2015, convertirse en un medio exclusivamente digital, como ya ha hecho (por razones económicas, todo hay que decirlo) el que fue el primer diario brasileño en ofrecer una edición digital, el *Jornal do Brasil*, en agosto de 2010.

“El gran reto es la integración de la hipertextualidad y la multimedialidad, y la interactividad”

“Las tabletas no salvarán el periodismo (impreso), pero potenciarán el audiovisual”

No queda claro en cambio hasta qué punto estas ediciones para tableta ofrecerán voz a los lectores en la misma medida que las ediciones web, o bien los lectores tendrán un producto más volcado al multimedia, pero muy basado en el diseño impreso. Es posible que estemos asistiendo a una especialización de las ediciones: la de la Web sería la más popular, mientras que los servicios *premium* se encontrarían en las ediciones para tableta. Hay algunas iniciativas en forma de aplicaciones para *iPad* o *iPhone* que nos dan idea de esta tendencia a mimetizar el diseño gráfico, una de las grandes carencias de la world wide web. *Flipboard* permite al usuario confeccionarse una revista a medida con noticias extraídas de las redes sociales. En esa edición personalizada en la línea de lo estudiado por **Knobel** y **Lankshear** (2010), lo que ellos llaman *DIY (do it yourself)*, sólo se ofrece el inicio de la noticia y la información depende de un hipervínculo que enlaza con la fuente original, lo que salvaguarda los derechos de autor. La flexibilidad de edición y el apoyo en las redes sociales, características de la web 2.0, podrían apuntar una tendencia de futuro.

Podríamos estar frente a un producto claramente sustitutivo, al contrario que la Web (aunque el discurso de la década de 1990 y buena parte de la primera del 2000 ha sido por parte de los editores de prensa plantear si la Web mataría la imprenta). **Pablo Boczkowski** (2009) afirma que el aumento de la transparencia y del número de canales trae como consecuencia una intensificación del mimetismo, es decir, lo que tenemos es más lugares donde elegir contenidos, y ahora incluso diseño, similares.

Algunas de las fantasías que **Roger Fidler** predicaba en 1994 se han hecho realidad: por ejemplo, que la

Lo cierto es que si se extiende el uso de las tabletas hasta convertirse en ubicuas, y el acceso a internet se considera un derecho de todo ciudadano como ya sucede en Finlandia, las empresas se ahorrarían los gastos en impresión y distribución física de ejemplares, paradigma de la edición impresa.

Estas pantallas podrían estar también cambiando la forma de consumo del audiovisual que hasta ahora predominaba: la comunitaria –el cine– o familiar –la televisión– para dar paso a un acceso similar al del libro: individual y en silencio. La televisión no está interesada en un dispositivo que imita el papel, sino en una pantalla portátil que permita reproducir sus contenidos, por lo que es muy posible que los dispositivos *e-paper* tengan

una vida efímera o se conviertan en un mero instrumento auxiliar siempre que su precio sea muy barato.

Muy probablemente, como dice un artículo de **Jack Shaffer** (2009), las tabletas no salvarán el periodismo (impreso). Potenciarán en cambio el audiovisual, cuyo lenguaje estaría en situación ventajosa frente a la mera palabra.

Notas

1. Resultado del proyecto coordinado de I+D *Convergencia digital en los medios de comunicación*, referencias SEJ2006-14828-C06-01, -02, -03 y -04, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España. Se detiene al inicio de la crisis económica, lo cual es otro factor a tener en cuenta, porque detiene, cuestiona o congela muchos procesos de convergencia.
2. Sólo a manera de ejemplo, en el curso 2010-2011 se prevé que el 80% de los colegios públicos de Barcelona dispondrá de forma exclusiva de libros de texto digitales, y no impresos en papel. Esta generación, por tanto, podría no ser educada ni estar familiarizada en absoluto con el consumo de literatura impresa.

Bibliografía citada

- Boczkowski, Pablo.** "Materiality and mimicry in the journalism field". En: Zelizer, Barbie (ed.). *The changing faces of journalism*. London: Routledge, 2009, p. 56-67.
- Dahlgren, Peter.** "El horizonte de la democracia". *Infoamérica. Iberoamerican communication review*. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010, n. 2, p. 21-37.
<http://www.infoamerica.org/icr/num02/dahlgren.pdf>
- Dahlgren, Peter.** *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2009.
- 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, p. 150-168.
- Guallar, Javier.** "Prensa digital en 2009". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 165-173.
http://eprints.rclis.org/18874/1/anuariothinkepi10_guallar_prensa_digital_2009.pdf
- Jenkins, Henry.** *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry.** "The cultural logics of media convergence". *International journal of cultural studies*, 2004, v. 7, n. 1, p. 33-43.
- Jones, Alex.** *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press, 2009.
- Klinenberg, Steve.** "Convergence: news production in a digital age". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2005, v. 597, n. 1, p. 48-64.
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin** (eds.). *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang, 2010.
- Lawson-Borders, Gracie.** *Media organizations and convergence. Case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- Livingston, Sonia.** "New media, new audiences?" *New media and society*, 1999, v. 1, n. 1, p. 59-66.
- López, Xosé; Pereira, Xosé** (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago, 2010.
- Masip, Pere.** "Vídeo en los cybermedios. Algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 180-185.
- Meyer, Philip.** "La supervivencia en la web 3.0". *Infoamérica. Iberoamerican communication review*. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010, n. 2, p. 39-57.
<http://www.infoamerica.org/icr/num02/meyer.pdf>
- Rosenberg, Howard; Feldman, Charles S.** *No time to think: The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum, 2008.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José A.; Masip, Pere.** "Concepto de convergencia periodística". En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.
- Shaffer, Jack.** "The tablet hype". *Slate*, 22 December 2009.
<http://www.slate.com/id/2239557/>
- Smith, Anthony.** "El periódico que viene. Reconstrucción del escenario mediático". *Infoamérica. Iberoamerican communication review*. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010, n. 2, p. 7-19.
<http://www.infoamerica.org/icr/num02/smith.pdf>
- Javier Díaz-Noci.** *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*
javier.diaz@upf.edu

Próximos temas centrales

Enero 2011	Psicología y sociología de la información
Marzo 2011	Archivos administrativos e intranets
Mayo 2011	Información de las administraciones públicas
Julio 2011	Fotografía y bancos de imágenes
Septiembre 2011	Inteligencia competitiva
Noviembre 2011	Fuentes de información 2.0

Los interesados pueden remitir notas, artículos, propuestas, publicidad, comentarios, etc., sobre estos temas a: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia

Por Pere Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo, Josep-Lluís Micó-Sanz y Ramón Salaverría



Pere Masip es doctor en periodismo por la Univ. Ramon Llull (URL), licenciado en geografía e historia y diplomado en biblioteconomía y documentación por la UB. Es profesor en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la URL, donde codirige el grupo de investigación Digilab. Es autor de diversas monografías y artículos sobre periodismo digital y sobre la incidencia de las tecnologías digitales en la práctica periodística.



Javier Díaz-Noci es profesor titular de universidad. Ha sido docente en la Univ. del País Vasco y la Univ. Pompeu Fabra de Barcelona, y profesor visitante de las universidades de Oxford (Reino Unido) y Federal de Bahía (Brasil). Autor de diversos libros y artículos sobre ciberperiodismo, ha coordinado una red hispano-brasileña de cooperación sobre comparación de medios digitales, y ha participado en numerosas investigaciones sobre la cuestión.



David Domingo es profesor de periodismo digital de la Universitat Rovira i Virgili. Ha sido profesor visitante en la University of Iowa (Estados Unidos) y coordinador del posgrado UOC-El Periódico de periodismo digital. Autor de diversos trabajos sobre ciberperiodismo, actualmente investiga tendencias del periodismo contemporáneo como la convergencia de medios y el periodismo ciudadano.



Jospe-Lluís Micó-Sanz es periodista y profesor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, donde también es coordinador del grado de periodismo y codirige el grupo de investigación Digilab. Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia, es autor de diversos libros y artículos sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.

Resumen: *Se realiza una revisión del estado del arte de la investigación internacional en ciberperiodismo. El estudio se centra en el análisis de las principales aproximaciones producidas en cuatro de las áreas más significativas de la disciplina. Tres de ellas constituyen las principales características que definen el discurso digital: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad; mientras que la última se centra en la convergencia periodística, uno de los campos más prolíficos en los últimos años. La revisión de la literatura permite observar la evolución en los enfoques utilizados en las investigaciones a lo largo de los últimos 20 años, así como la incorporación de nuevas metodologías.*

Palabras clave: *Investigación, Ciberperiodismo, Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad, Convergencia, Estado del arte.*

Title: **International research on online journalism: hypertext, interactivity, multimedia and convergence**



Ramón Salaverría es doctor en periodismo por la Universidad de Navarra, donde dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos. Actualmente es presidente de la Journalism Studies Section, de la European Communication Research and Education Association (Ecrea), la mayor organización europea de investigadores en comunicación. Es autor de numerosas publicaciones sobre ciberperiodismo.

Abstract: *This article aims to offer the state of the art of international research in online journalism. This work focuses its attention on four of the main features of the field. Three of these comprise the characteristics of digital discourse: hypertextuality, interactivity and multimediality; the fourth one is media convergence, one of the most prolific fields in recent years. A review of literature reveals the evolution of approaches and methodologies used in the last 20 years.*

Keywords: *Research, Online journalism, Hypertextuality, Interactivity, Multimediality, Convergence, State of the art.*

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, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.02

Introducción

El periodismo en internet tiene poco más de 15 años. A pesar de su juventud en él se depositaron y todavía se depositan parte de las esperanzas del futuro del periodismo. Múltiples autores vaticinaban que internet revolucionaría el periodismo (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999; Pavlik, 2001) de la mano de las oportunidades que ofrece el hipertexto, la interactividad, el multimedia, la personalización o la actualización constante —algunas de las características del nuevo periodismo en la Red—. David Domingo (2006) catalogó esas primeras aportaciones teóricas a la investigación del ciberperiodismo como utópicas y basadas en expresiones de deseo.

Esa primera oleada de trabajos dio paso a principios del nuevo milenio a aproximaciones empíricas que testimoniaron que el periodismo en la Red no lograba satisfacer las expectativas anunciadas. Mediante el uso de técnicas de análisis de contenido (Dibean; Garrison, 2001; Singer, 2001; Paulussen, 2004; Salaverría, 2005a) o encuestas y/o entrevistas a los periodistas (Singer, 1997; Deuze; Dimoudi, 2002; Quandt et al., 2003; O’Sullivan, 2005), un amplio abanico de autores constataban que los medios no aprovechaban todas las posibilidades que internet ofrecía.

Hay un tercer núcleo de trabajos que desde aproximaciones constructivistas y el empleo de técnicas etnográficas han contribuido a un mejor conocimiento de los factores que inciden en la adopción y el uso de internet en los medios de comunicación (Boczkowski, 2002; Singer, 2004).

El presente artículo pretende mostrar las principales aportaciones al estudio del ciberperiodismo. Para ello centra su interés en cuatro aspectos específicos de la disciplina: la hipertextualidad, la interactividad (en particular, la participación), la multimedialidad y la convergencia.

Todos ellos ejemplifican en buena medida la evolución de la investigación en periodismo digital. Los

tres primeros se refieren a algunos de los rasgos distintivos del periodismo digital, sobre los cuales se asienta la disciplina y las esperanzas de un mejor periodismo. La convergencia mediática centra buena parte de las investigaciones más recientes, que enlazan con la tercera oleada esbozada anteriormente.

Hipertextualidad

Una de las características primordiales de la narración ciberperiodística es el hipertexto —del que se deriva al menos en parte la interactividad—.

Aunque el concepto de hipertexto data de los años 60, su análisis como área de conocimiento científico hay que situarlo en la década de 1980. El paso al estudio sobre el hipertexto y la información periodística se produce al filo del cambio de siglo. Esas primeras aproximaciones al hipertexto informativo se plantearon con frecuencia como un repertorio de consejos (McAdams; Berger, 2001), e intentaban explicar las características de la información periodística en internet. La revista francesa *Communication et langages* publica en 2001 dos artículos firmados por Valérie Jeanne-Perrier y Dominique Cotte respectivamente, que describen internet desde el punto de vista del periodismo e identifican las características del texto en la Red. También relevante es la aportación de Herre Van-Oostendorp y Christof Van-Niemwegen (1998), sobre la legibilidad y disposición de los bloques de texto y de los nodos.

Paralelamente surge un conjunto de artículos que podríamos denominar de transición, que centran su atención en los aspectos específicos de la noticia hipertextual (Deuze, 1998; 2001). El profesor holandés anuncia una nueva generación de medios que aportan valor añadido a los impresos, aunque no describe cómo lo conseguirán. En el mismo sentido pero de forma más explícita se manifiesta Daniel Cunliffe (2000), que aboga por la personalización y el uso del hipertexto para imponer nuevas estructuras narrativas. Bruno Giussani (1997) aprecia contradicciones entre los re-

sultados de la investigación empírica –aún escasa– y las expectativas a las que invita la teoría sobre las estructuras cognitivas. Concluye defendiendo la necesidad de adaptar las formas tradicionales de presentación narrativa aumentando el abanico de itinerarios que respondan a los modos en que el lector otorga sentido a la información.

En los últimos años han proliferado las investigaciones centradas en los modos de lectura y recepción. Destacan las aportaciones de **Díaz-Noci** (2009) y **Wilson, Hamzah y Khattab** (2003) así como las que analizan las posibilidades que el ciberperiodismo ofrece al aprendizaje (**Lowrey; Kim**, 2009), o los modelos de evaluación desde el punto de vista de la documentación (**Hu; Wang; Zhou**, 2009).

La determinación de las estructuras hipertextuales, sus enlaces y sus potencialidades es un área de interés bastante extendida (**Mielniczuk; Palacios**, 2001; **Salaverría et al.**, 2004; **Larrondo**, 2005; **Canella; Albarello; Tsuji**, 2004), aunque con frecuencia se han visto contradichas con análisis de contenido que relativizan las esperanzas depositadas en las posibilidades del hipertexto (**Salaverría**, 2005b; **Boczowski; De-Santos**, 2007; **Domingo**, 2008; **Quantd**, 2008).

“La determinación de las estructuras hipertextuales, sus enlaces y sus potencialidades, es un área de interés bastante extendida”

Las propuestas en torno a cómo deben ser las noticias en internet parten de estudios de recepción. Dos autores deben ser mencionados especialmente: el noruego **Martin Engebretsen** (1997; 2006) y el portugués **João Canavilhas** (2006).

Hay que citar también algunas críticas a la investigación sobre hipertexto. **Bettetini, Gasparini y Vittadini** (1999) ponen de manifiesto las limitaciones de lo que denominan la “escuela estadounidense” encabezada por **George Landow**, que parte de la teoría literaria y la psicología cognitivista, y a la que **Carlos Scolari** (2004) tilda de “deconstruccionista”. Frente a ello, proclaman la primacía de la “escuela franco-italiana”, que prefiere analizar el fenómeno hipertextual desde la semiótica. Otras críticas son aún más radicales: **Jean Davallon e Yves Jeanneret** (2004) consideran que ni siquiera es correcto estudiar el hipertexto como una combinación de nodos y enlaces.

Son varios los autores que han subrayado que la world wide web emplea una concepción del hipertexto

limitada. **Wendy Hall** (2000) prefiere recordar que la técnica hace posible la generación dinámica de hipervínculos (lo que hacen los buscadores y, en general, cualquier arquitectura de la información en bases de datos): la vinculación asociativa, que no llegará a materializarse hasta que no se haga realidad la llamada web semántica.

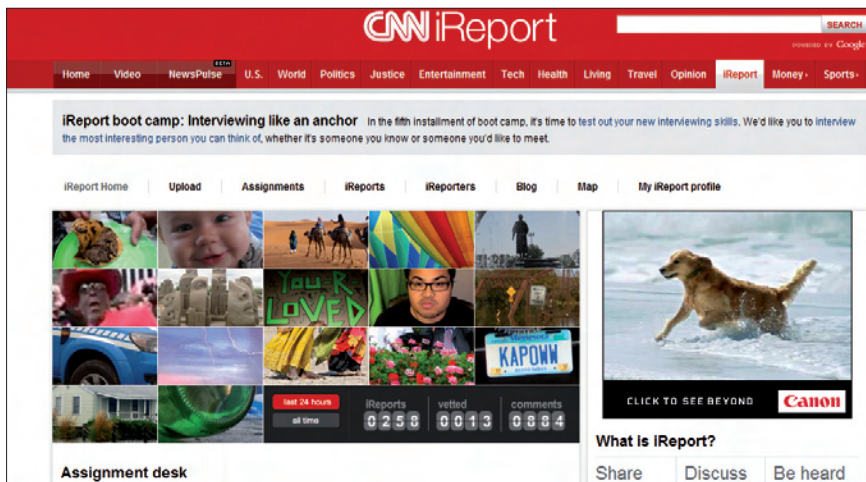
Como recuerda **Marcos Palacios** (2005), *Natura non facit saltum*, y por tanto, el paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los medios que conocíamos, en vez de acogerse a todas las posibilidades del hipertexto (**Nolan**, 2003).

Interactividad

Es una de las palabras clave del periodismo en internet. Algunos autores le adjudican un rol central en los medios digitales (**Dibeau; Garrison**, 2001; **Outing**, 2002). **Alejandro Rost** (2006) recuerda que el problema de la interactividad es que se ha convertido en un comodín útil para definir diversos conceptos e identifica tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interactúe con los contenidos (**Kenney; Gorelik; Mwangi**, 2000; **Pavlik**, 2001) y que se imbrica directamente con el hipertexto; la comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos (**Dahlgren**, 1996; **Deuze**, 1999; **Hall**, 2001; **Kawamoto**, 2003); y la productiva, en la que el lector puede aportar contenidos propios (**Deuze**, 1999; **Bardoel**, 1996).

La puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la Red (**Bruns**, 2005), pero también a la tradición del periodismo cívico (**Paulussen et al.**, 2007). Autores como **Gillmor** (2004) atribuyen al denominado periodismo participativo una oportunidad para reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión. La investigación empírica sugiere que las redacciones periodísticas han desarrollado los espacios de participación principalmente impulsados por intereses económicos (fidelizar a la audiencia, aumentar el tránsito) e intentando minimizar su incidencia en los procesos de producción informativa (**Hermida; Thurman**, 2008; **Vujnovic et al.**, 2010).

Los blogs supusieron la primera plasmación relevante de las utópicas propuestas de los años 1990, que prometían que la interactividad revolucionaría el periodismo (**Paulussen et al.**, 2007). Algunos autores (**Bruns**, 2005) han teorizado sobre un cambio de paradigma, del *gatekeeper* del poderoso periodista tradicional al *gatematching* colectivo, donde la abundancia de información y el espacio ilimitado de internet hacen



Ejemplo de interactividad: iReport, de CNN, <http://ireport.cnn.com/>

que lo más razonable sea apuntar dónde hay reflexiones y datos de interés, algo que los bloggers hacen continuamente.

“Los blogs han multiplicado las voces que conforman la actualidad periodística pero no han cambiado la esencia de la práctica profesional”

Sin duda los blogs han multiplicado las voces que conforman la actualidad periodística, cubriendo espacios descuidados por los grandes medios (Lowrey, 2006; Domingo; Heinonen, 2008), pero no han cambiado la esencia de la práctica profesional. Los bloggers que no son periodistas se resisten a definirse a sí mismos como agentes de cambio o como competencia hacia los periodistas (Matheson, 2004). Cuando buscan consolidarse como autores de referencia, reproducen rutinas propias de la profesión, en lugar de crear nuevas (Lowrey; Latta, 2008). Los periodistas con blog tienden a reproducir las rutinas y valores tradicionales del periodismo (Singer, 2005; Robinson, 2006).

Tras años de trabajos en los que se describían las formas de participación y las oportunidades que ofrecían, las investigaciones más recientes han prestado mayor atención a las actitudes de los periodistas profesionales ante la proliferación de espacios de participación. Los resultados son muy similares en diferentes países: Estados Unidos (Chung, 2007), Gran Bretaña (Hermida; Thurman, 2008; Williams et al., 2010), Holanda (Bakker; Pantti, 2009), Alemania (Neuberger; Nuernbergk, 2010). Mediante entrevistas con responsables de las redacciones se constata que pesa mucho la voluntad de preservar el prestigio del medio: los periodistas se muestran preocupados para que las

aportaciones de la audiencia cumplan con los estándares de calidad, lo que les lleva a implantar filtros de moderación que refuerzan el papel de *gatekeeper* del profesional. Las oportunidades para la participación suelen definir a la audiencia activa como fuente o público, manteniendo la selección informativa como espacio exclusivo de los profesionales (Domingo et al., 2008). Singer y Ashman (2009) han centrado su interés en las implicaciones de la participación desde una perspectiva ética y Carlos Ruiz y colaboradores han investigado la calidad de los debates públicos en los comentarios a las noticias.

El fenómeno del periodismo ciudadano, cuando la audiencia produce noticias o material informativo de interés (vídeos, fotos), es el que ha sido menos estudiado de forma sistemática. Sabemos poco sobre las motivaciones de la audiencia para participar. Tenemos algunos datos sobre la importancia de las aportaciones ciudadanas en desastres naturales o situaciones políticas convulsas (Allan; Thorsen, 2009), pero sólo en Israel se han investigado las rutinas de trabajo de los periodistas ciudadanos (Reich, 2008). La dificultad de acceso a las fuentes oficiales es el principal problema de estas iniciativas, junto con la falta de conocimientos sobre redacción y la debilidad organizativa. Los amateurs tienden a producir de forma irregular y muchos abandonan pronto.

“El fenómeno del periodismo ciudadano, cuando la audiencia produce material informativo de interés, es el menos estudiado”

Multimedialidad

Es otra de las características que definen el ciberperiodismo; sin embargo es la que ha despertado un interés más limitado entre los investigadores. Ello puede ser debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios online, en los que todavía predominan los contenidos textuales (Van-der-Wurff; Lauf, 2006).

Como se verá en el epígrafe dedicado a la convergencia, la literatura sobre el uso de contenidos audiovisuales se ha centrado fundamentalmente en el estudio de los contenidos multimedia como parte de un proceso

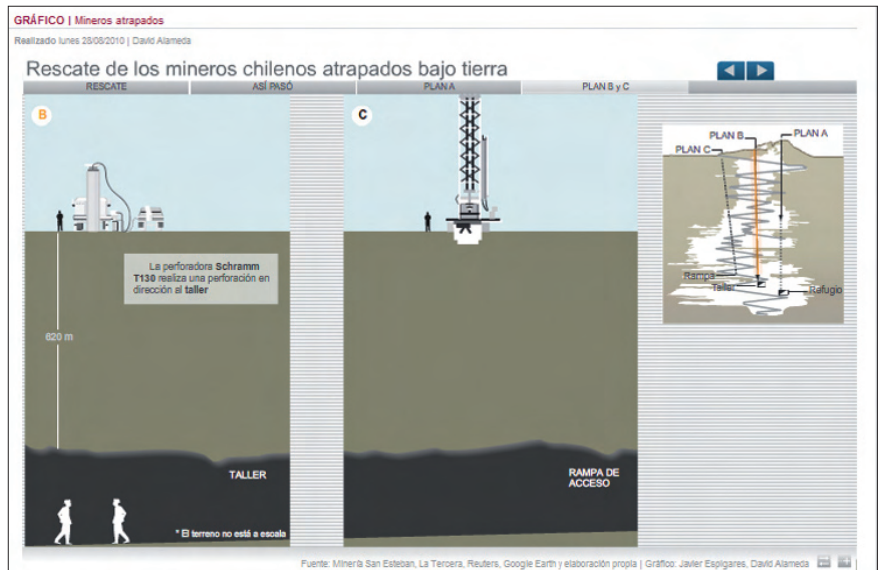
de convergencia periodística. **Mark Deuze** (2004) equipara el periodismo multimedia a la convergencia y lo desvincula del periodismo digital. En el mismo sentido se expresan **Ruth De-Aquino et al.** (2002) en su investigación sobre el panorama multimedia europeo. La narrativa digital utilizando múltiples medios es concebida como un elemento potencial pero no definitorio del periodismo online (**Deuze**, 2003).

Una parte importante de las investigaciones se han centrado en analizar el uso y la adopción de la multimedialidad en los medios digitales, habitualmente mediante técnicas de análisis de contenido. La mayoría coincide en subrayar que el uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado presente desde las primeras experiencias en la Red, aunque sin una apuesta decidida en cuanto a sus posibilidades narrativas (**Neuberger et al.**, 1998; **Schultz**, 1999). **Schroeder** (2004), en un análisis específico sobre el uso de la infografía interactiva en periódicos de 15 países, destaca la escasa explotación de este tipo de recursos. España sería la excepción, con ejemplos singulares en *El mundo* o *El país*.

“A partir de mediados de los años 2000 se observa un incremento de la presencia de contenidos multimedia, en especial del vídeo”

A partir de mediados de los años 2000 se observa un incremento de la presencia de contenidos multimedia (**Greer; Mensing**, 2006), en especial del vídeo. Así se pasó de un 42% de cibermedios con vídeos en 2005 (**Huang**, 2007) al 92% de 2007 (*Bivings Group*, 2007). **John Russial** (2009) matiza el optimismo de *The Bivings Group* y sitúa en un 50% la cifra de medios que producen vídeos semanalmente, concretando que sólo los de mayor envergadura lo hacen cada día, y recordando que a pesar de que la industria se dirige hacia el trabajo multiplataforma, los medios digitales no lo hacen de forma tan rápida como algunos decían.

Todas estas investigaciones comparten un común denominador: no analizan cuándo se producen, quiénes lo hacen, ni por qué. Este vacío lo intenta llenar un conjunto de investigadores que han realizado algunas de las aportaciones más destacadas en la investigación



Ejemplo de multimedia: gráfico interactivo de *El mundo*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/graficos/ago/s3/mineros.html>

del ciberperiodismo. Todos comparten metodología: la etnografía.

Cottle y Asthon (1999) abordaron el incipiente proceso de convergencia que vivió la *BBC* a finales del siglo pasado y marcaron una senda seguida por múltiples trabajos (**Boczkowski**, 2004; **Dupagne; Garrison**, 2006; **Domingo**, 2006; **Williams; Franklin**, 2007). **Pablo Boczkowski** examinó la cultura de tres redacciones y sus dinámicas internas para determinar las circunstancias que conducen a la adopción de tecnologías multimedia e interactivas. Entre los más recientes, mención específica merece el trabajo de **Neil Thurman y Ben Lupton** (2009), que observan que la incorporación de los contenidos multimedia y el vídeo *storytelling* obedece a una estrategia de respuesta a la crisis. Su trabajo revela la existencia de un elevado grado de experimentación en los cibermedios analizados, aunque sin tener claro el camino a seguir, sin la certeza de saber qué funcionará y qué no lo hará.

Todos ellos ponen sobre la mesa además las nuevas habilidades que se les exigen a los redactores, que no sólo elaboran las noticias escritas sino que cada vez con mayor frecuencia deben asumir también la producción de contenidos audiovisuales. Lo mismo ocurre con los fotógrafos, responsabilizados ahora no sólo de tomar instantáneas sino también de grabar en vídeo los eventos que tienen asignados.

Desde la perspectiva de la recepción existe cierta unanimidad en defender que la incorporación de los contenidos multimedia en la Web, en particular del vídeo, no puede regirse por la mera yuxtaposición de contenidos (**Deuze**, 2001; **Salaverría**, 2005c; **Canavilhas**, 2007; **Micó-Sanz; Masip**, 2008). Sin embargo prácticamente no hay estudios que analicen el modo más atractivo, interesante y enriquecedor para la audiencia de llevar a cabo dicha integración. Algunas in-

vestigaciones indican que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997). Y algunas aproximaciones experimentales (Sundar, 2000; Berry, 1999) demuestran que la inclusión de información audiovisual no influye en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente.

João Canavilhas (2007), en su investigación sobre modelos periodísticos para internet, confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia (formada por la combinación de texto e imágenes en movimiento) es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales. Igualmente la noticia multimedia fue evaluada como más atractiva, interesante, más enriquecedora y más simple. Sin embargo los participantes en su experimento no consideraban que la incorporación de un vídeo convirtiera la noticia en más adecuada que la misma en formato exclusivamente textual. Cavanilhas, como Sundar o Berry, tampoco encontró diferencias significativas entre condiciones en la percepción de la comprensión.

Convergencia

A medida que los cibermedios han consolidado su espacio en el seno de las empresas periodísticas, han comenzado también a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos. Estos fenómenos de adaptación mutua entre viejos y nuevos medios se detectan en múltiples esferas, especialmente en cuatro: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. En todos estos ámbitos se están produciendo fenómenos análogos y simultáneos que se han identificado bajo una etiqueta común: convergencia.

“A medida que los cibermedios han consolidado su espacio, han comenzado a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos”

La convergencia periodística –en sus vertientes tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos– acapara en los últimos años buena parte del interés de los investigadores sobre ciberperiodismo. A diferencia de lo que ocurría en los años 90, estas investigaciones han superado la fase de dar carta de naturaleza a una nueva modalidad del periodismo, y han comenzado a estudiar las incipientes relaciones editoriales, logísticas y comerciales de los cibermedios con otras plataformas preexistentes.



Ejemplo de convergencia en una redacción: Daily telegraph

Durante la primera década de 2000 se ha producido una avalancha de investigaciones académicas sobre el fenómeno de la convergencia. Las primeras reflexiones fueron formuladas ya desde comienzos de los años 1980 (De-Sola-Pool, 1983). En aquellas primeras aportaciones la convergencia se describía apenas en términos tecnológicos: un solapamiento entre medios, propiciado por la sustitución de la información en soporte papel por la naciente en digital.

A partir de la popularización de internet a mediados de los años 1990, las investigaciones comenzaron a centrarse no tanto en la convergencia de los productos informativos, como en la reconfiguración logística de las propias empresas. La multiplicación de procesos de integración de redacciones desencadenada en esos años trajo consigo un considerable número de estudios de caso que desde entonces han tratado de analizar las modalidades, procedimientos y consecuencias de estos fenómenos.

Desde la perspectiva académica, esto se ha traducido en tres “escuelas” a la hora de estudiar los procesos de convergencia (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010). Estas tres corrientes cronológicamente consecutivas han definido respectivamente a la convergencia como: 1) un producto (De-Sola-Pool, 1983); 2) un sistema (Jenkins, 2006); y 3) un proceso (Lawson-Borders, 2003; Dailey; Demo; Spillman, 2005).

Quienes han interpretado la convergencia meramente como producto apenas se han fijado en su vertiente instrumental. Para estos autores, marcados por cierto determinismo tecnológico, la convergencia consistía en una confluencia de tecnologías que alumbraba nuevas formas sincréticas de información: los contenidos multimedia.

Esta visión tuvo su apogeo en los años 1980 y comienzos de 1990 pero, desde finales de esa década, cobró fuerza una segunda corriente que ha tendido a definir la convergencia de manera sistémica. Los autores que se alinean en esta modalidad subrayan que una correcta interpretación de la convergencia implica considerar, además de aspectos tecnológicos, otros que atañen a distintas esferas (audiencias, profesionales,

empresas, contenidos, etc.), si bien no existe consenso sobre cuáles hayan de ser esas esferas.

Por último, sin renegar de esta visión sistémica ciertas investigaciones recientes han puesto el acento sobre el carácter gradual que reviste la convergencia en los medios de comunicación. Dicho brevemente, han recordado que en el fondo toda convergencia periodística es un proceso. Por consiguiente estos estudios se han centrado en analizar los pasos que se producen en el marco de las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia, singularmente mediante los procesos de integración de redacciones (Erdal, 2007; Salaverría; Negredo, 2008; García-Avilés et al., 2009).

“Los cybermedios han dejado de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y son ya parte esencial del engranaje mediático”

En el marco de esta corriente, en los últimos años se han publicado numerosos estudios de casos de convergencia a escala internacional. España no ha sido una excepción y también aquí han aparecido publicaciones de este tipo (Moreno, 2009) y se han llevado a cabo proyectos de investigación al respecto (López-García; Pereira-Fariña, 2010).

Estos trabajos han puesto de relieve que, finalizada la primera década del siglo XXI, los cybermedios han dejado definitivamente de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y forman ya parte esencial del engranaje mediático.

Bibliografía citada

Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism: global perspectives*. New York: Peter Lang, 2009.

Bakker, Piet; Pantti, Mervi. “Beyond news: user-generated content on Dutch media websites”. En: *Future of journalism conference*, Cardiff Univ, 2009.

Bardoel, Jo. “Beyond journalism”. *European journal of communication*, 1996, v. 11, n. 3, pp. 282-302.

Berry, D. Leigh. *Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design*, 1999. <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED434373>

Bettetini, Gianfranco; Gasparini, Barbara; Vittadini, Nicoletta. *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani, 1999.

Boczkowski, Pablo. *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT press, 2004.

Boczkowski, Pablo. “The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know” En: Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia (eds.). *The handbook of new media*. London: Sage, 2002, pp. 270-286.

Boczkowski, Pablo; De-Santos, Martín. “When more media equals less news: patterns of content homogenization in Argentina’s leading print and online newspapers”. *Political communication*, 2007, v. 24, n. 2, pp. 167-180.

Bruns, Alex. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

Canavilhas, João. *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*, 2006. <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>

Canavilhas, João. *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros LabCom, 2007. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Canella, Rubén; Albarello, Francisco-Javier; Tsuji, Teresa. “El uso del hipertexto en la estructura de los diarios digitales argentinos”. *Hologramática*, 2004, n. 1, pp. 137-165. http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica/hologramatica1_pp137-165.pdf

Chung, Deborah-Soun. “Profits and perils: online news producers’ perceptions of interactivity and uses of interactive features”. *Convergence*, 2007, v. 13, n. 1, pp. 43-61.

Cotte, Dominique. “De la Une à l’écran, avatars du texte journalistique”. *Communication et langages*, 2001, n. 129, pp. 64-78.

Cottle, Simon; Ashton, Mark. “From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices”. *Convergence: The journal of research into new media*, 1999, v. 5, n.3, pp. 22-43.

Cunliffe, Daniel. “Trailblazing: trends in hypermedia”. *The new review of hypermedia and multimedia*, 2000, v. 6, n. 1, pp. 19-46.

Dahlgren, Peter. “Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics”. *Javnost: the public*, 1996, v. 3, n. 3, pp. 59-72.

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.

Davallon, Jean; Jeanneret Yves. “La fausse évidence du lien hypertexte: du document numérique au textiel”. *Communication et langages*, 2004, v. 140, pp. 43-54.

De-Aquino, Ruth; Bierhoff, Jan; Orchard, Tim; Stone, Martha. *The European multimedia landscape*, Mudia report, 2002.

De-Sola-Pool, Ithiel. *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

Deuze, Mark. “Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment”. *Gazette*, 1999, v. 61, n. 5, pp. 373-390.

Deuze, Mark. “Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web”. *First Monday*, 2001, v. 6, n. 10. http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html

Deuze, Mark. “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online”. *New media & society*, 2003, v. 5, n. 2, pp. 203-230. <http://www.multidesign.org/lib/Mark%2BDeuze%2B-%2BThe%2Bweb%2BBand%2Bits%2Bjournalisms.pdf>

Deuze, Mark. “The webcommunicators: issues in research into online journalism and journalists”. *First Monday*, 1998, v. 3, n. 12. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/634/555>

Deuze, Mark. “What is multimedia journalism?”. *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 2, pp. 139-152. <http://www.informaworld.com/smpp/content-content=a713704861~db=all>

Deuze, Mark; Dimoudi, Christina. “Online journalists in the Netherlands: towards a profile of a new profession”. *Journalism*, 2002, v. 3, n. 1, pp. 85-100.

Díaz-Noci, Javier. “Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión”. *Comunicar*, 2009, v. 17, n. 33, pp. 213-219.

Dibeau, Wendy; Garrison, Bruce. “How six online newspapers use web technologies”. *Newspaper research journal*, 2001, v. 22, n. 2, pp.79-94.

- Domingo, David.** "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, 2008, v. 13, n. 3, pp. 680-704.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x/pdf>
- Domingo, David.** *Inventing online journalism. Development of the internet as a new medium in four catalan online newsrooms*. Bellaterra: Univ Autònoma de Barcelona, 2006. Tesis doctoral.
<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1219106-153347/>
- Domingo, David; Heinonen, Ari.** "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, 2008, v. 29, n. 1, pp. 3-15.
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf
- Domingo, David et al.** "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
- Dupagne, Michel; Garrison, Bruce.** "The meaning and influence of convergence". *Journalism studies*, 2006, v. 7, n. 2, pp. 237-255.
<http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>
- Engebretsen, Martin.** "Hyper-news: revolution or contradiction?" En: *Procs of the 8th ACM conf on hypertext and hypermedia*, 1997.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.2974&rep=rep1&type=pdf>
- Engebretsen, Martin.** "Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia". *Nordicom review*, 2006, v. 27, n. 1, pp. 3-16.
http://www.itu.dk/people/jgve/pdf/226_engebretsen.pdf
- Erdal, Ivar-John.** "Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field". *Nordicom review*, 2007, v. 28, n. 2, pp. 51-16.
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf
- García-Avilés, José A. et al.** "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence". *Journalism practice*, 2009, v. 3, n. 3, pp. 285-303.
<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a909864682~fulltext=713240930~frm=content>
- Gillmor, Dan.** *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly, 2004.
<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- Giussani, Bruno.** "A new media tells different stories". *First Monday*, 1997, v. 2, n. 4.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/521/442>
- Greer, Jennifer D.; Mensing, Donica.** "The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003". En: Xigen Li (Ed.). *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 13-32.
- Hall, Jim.** *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.
- Hall, Wendy.** "The button strikes back". *The new review of hypermedia and multimedia*, 2000, v. 6, n. 1, pp. 5-17.
- Heinonen, Ari.** *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press, 1999.
<http://acta.uta.fi/haekokoversio.php?id=2306>
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil.** "A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 343-356.
- Hoogeveen, Martijn.** "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems". *International journal of human-computer interaction*, 1997, v. 9, n. 2, pp. 151-168.
- Hu, Biyun; Wang, Jun; Zhou, Yiming.** "Ontology design for online news analysis". En: *Procs of the 2009 WRI Global Congress on Intelligent Systems*, 2009, v. IV, pp. 202-206.
- Huang, Edgar.** "Use of rich media differs at newspaper, TV web sites". *Newspaper research journal*, 2007, v. 28, n. 3, pp. 85-97.
- Jeanne-Perrier, Valérie.** "Média imprimé et média informatisé: le leurre de la complémentarité". *Communication et langages*, 2001, n. 129, pp. 49-63.
- Jenkins, Henry.** *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Kawamoto, Kevin (ed.).** *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham [etc.]: Rowman and Littlefield, 2003.
- Kenney, Keih; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam.** "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, 2000, v. 5, n. 1-3.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>
- Larrondo, Ainara.** "Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada". *Ámbitos*, 2005, n. 13-14, pp. 155-175.
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos13-14/09larrondo.pdf>
- Lawson-Borders, Gracie.** "Integrating new media and old media: seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations". *The international journal of media management*, 2003, v. 5, n. II, pp. 91-99.
<http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewPDFInterstitial/10/3>
- López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords.).** *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Univ de Santiago de Compostela, 2010.
- Lowrey, Wilson.** "Mapping the journalism-blogging relationship". *Journalism*, 2006, v. 7, n. 4, pp. 477-500.
- Lowrey, Wilson; Kim, Kyun-Soo.** "Online news media and advanced learning: a test of cognitive flexibility theory". *Journal of broadcasting & electronic media*, 2009, v. 53, n. 4, pp. 547-566.
- Lowrey, Wilson; Latta, John.** "The routines of blogging" En: Paterson, Chris; Domingo, David (eds.). *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008.
- Matheson, Donald.** "Negotiating claims to journalism: webloggers' orientation to news genres". *Convergence*, 2004, v. 10, n. 4, pp. 33-54.
- McAdams, Mindy; Berger, Stephanie.** "Hypertext". *Journal of electronic publishing*, 2001, v. 6, n. 3.
<http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0006.301>
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere.** "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, 2008, n. 23, pp. 89-105.
<http://www.tripodos.com/pdf/MicoMasip.pdf24.pdf>
- Mielniczuk, Luciana; Palacios, Marcos.** "Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual". *Encontro nacional da Compós*, 2001.
- Moreno, Plácido.** *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions, 2009.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian.** "Competition, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3, pp. 319-332.
- Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan; Biebl, Matthias; Duck, André.** "Online. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web". *Journal of computer mediated communication*, 1998, v. 4, n. 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>
- Nolan, Sybil.** *Journalism online: the search for narrative form in a multilinear world*. Melbourne: DAC, 2003.
<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Nolan.pdf>
- O'Sullivan, John.** "Delivering Ireland: journalism's search for a role online". *Gazette*, 2005, v. 67, n. 1, pp. 45-68.
- Outing, Steve.** "News sites repeat mistakes of the past. We still don't recognize the power of interactivity". *Editor and publisher*, 4 May 2002.
- Palacios, Marcos.** "Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação". *e-Compós. Revista eletrônica da Compós*, 2005, v. 1, n. 2.

- Paterson, Chris; Domingo, David.** *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008
- Paulussen, Steve.** "Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential". *Journal of computer-mediated communication*, 2004, v. 9, n. 4.
<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>
- Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David; Quandt, Thorsten.** "Doing it together: citizen participation in the professional news making process". *Observatorio (OBS*) journal*, 2007, v. 1, n. 3, pp. 131-154.
<http://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&fileOid=731819>
- Pavlik, John.** *Journalism and new media*. New York: Columbia Univ Press, 2001.
- Quandt, Thorsten.** "(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 5, pp. 717-738.
- Quandt, Thorsten; Altmeyden, Klaus-Dieter; Hanitzsch, Thomas; Loeffelholz, Martin.** "Online journalists in Germany 2002". *Aejmc convention*, 2003.
- Reich, Zvi.** "How citizens create news stories". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 5, pp. 739-758.
- Robinson, Susan.** "The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online". *Journalism*, 2006, v. 7, n. 1, pp. 65-83.
- Rost, Alejandro.** *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Univ Autònoma de Barcelona, 2006.
- Ruiz, Carlos et al.** "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y sociedad*. En prensa.
- Russial, John.** "Growth of multimedia not extensive at newspapers". *News-paper research journal*, 2009, v. 30, n. 3, pp. 58-74.
<http://aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2009/10/Russial.pdf>
- Salaverría, Ramón.** "An immature medium: strengths and weaknesses of online newspapers on September 11". *Gazette: the International journal for communication studies*, 2005a, v. 67, n. 1, pp. 69-86.
http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5076/1/gazette67_salaverria.pdf
- Salaverría, Ramón.** "Hipertexto periodístico: mito y realidad". En: *III Congrés Intl Comunicació i Realitat*, 2005b, pp. 517-524.
http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf
- Salaverría, Ramón.** *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005c.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José A.; Masip, Pere.** "Concepto de convergencia periodística". En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Univ de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.
- Salaverría, Ramón; Larrondo, Ainara; Meso, Koldo; Cores, Rafael; Díaz-Noci, Javier.** "Evaluación de los ciberdiarios en las Comunidades Vasca y Navarra". *Comunicación y sociedad*, 2004, v. 17, n. 1, pp. 161-189.
http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5069/1/ciberdiarios_cys2004.pdf
- Salaverría, Ramón; Negrodo, Samuel.** *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media, 2008.
- Scolari, Carlos.** "Hipertextos, interfaces, interacciones". *deSignis*, 2004, n. 5, pp. 23-26
- Schroeder, Roland.** "Interactive info graphics in Europe - added value to online mass media: a preliminary survey". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 4, pp. 563-570.
- Schultz, Tanjev.** "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers". *Journal of computer mediated communication*, 1999, v. 5, n. 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Singer, Jane.** "Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future". *Newspaper research journal*, 1997, v. 18, n. 1-2, pp. 2-18.
- Singer, Jane.** "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 1, pp. 3-18.
- Singer, Jane.** "The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online". *Journalism and mass communication quarterly*, 2001, v. 78, n. 1, pp. 65-80.
- Singer, Jane.** "The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices". *Journalism*, 2005, v. 6, n. 2, pp. 173-198.
- Singer, Jane et al.** *Participatory journalism in online newspapers: guarding the internet's open gates*. New York: Routledge, en prensa.
- Singer, Jane; Ashman, Ian.** "Comment is free, but facts are sacred: User-generated content and ethical constructs at the Guardian". *Journal of mass media ethics*, 2009, v. 24, n. 1, pp. 3-21.
- Sundar, S. Shyam.** "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads". *Journalism and mass communication quarterly*, 2000, v. 77, n. 3, pp. 480-499.
- The Bivings Group. *American newspapers and the internet: threat or opportunity?*, 2007.
<http://www.bivingsreport.com/2007/american-newspapers-and-the-internet-threat-or-opportunity>.
- Thurman, Neil; Lupton, Ben.** "Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 2009, v. 14, n. 4, pp. 439-455.
<http://con.sagepub.com/content/14/4/439.full.pdf+html>
- Van-der-Wurff, Richard; Lauf, Edmund (eds.).** *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2006.
- Van-Oostendorp, Herre; Van-Niemwegen, Christof.** "Locating information in an online newspaper". *Journal of computer-mediated communication*, 1998, v. 4, n. 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/oostendorp.html>
- Vujnovic, Marina et al.** "Exploring the political-economic factors of participatory journalism: views of online journalists in 10 countries". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3, pp. 285-296.
- Williams, Andrew; Franklin, Bob.** *Turning around the tanker: implementing Trinity Mirror's online strategy*. Cardiff Univ, 2007.
<http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2007/03/13/Cardiff.Trinity.pdf>
- Williams, Andrew; Wardle, Claire; Wahl-Jorgensen, Karin.** "Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC?". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3.
- Wilson, Tony; Hamzah, Azizah; Khattab, Umi.** "The 'cultural technology of clicking' in the hypertext era. Electronic journalism reception in Malaysia". *New media and society*, 2003, v. 5, n. 4, pp. 523-545.

Pere Masip, Josep-Lluís Micó-Sanz, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

peremm@blanquerna.url.edu
joseplluisms@blanquerna.url.edu

Javier Díaz-Noci, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
javier.diaz@upf.edu

David Domingo, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
david.domingo@urv.cat

Ramón Salaverría, Universidad de Navarra, Pamplona.
rsalaver@unav.es

Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación

Por Pere Masip y Josep-Lluís Micó-Sanz

Resumen: Se revisa la evolución de la investigación sobre ciberperiodismo en España desde mediados de los noventa hasta la actualidad. Se traza un repaso de la investigación en la materia y se describen los principales grupos y líneas de investigación. Igualmente se detallan los altibajos sufridos por la disciplina a lo largo del período de análisis y sus consecuencias en el estado de la investigación actual y futura.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Periodismo digital, Investigación, Grupos de investigación, España.

Title: Research on online journalism in Spain. The path towards consolidation

Abstract: We review the development of research in Online Journalism in Spain from the mid-90s to the present, presenting an overview of research carried out on this subject and describing the main research groups. The ups and downs of research and their effect on the state of current and future research are also detailed.

Keywords: Online Journalism, Research, Research groups, Spain.

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís. “Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 577-584.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.03



Pere Masip es doctor en periodismo por la Univ. Ramon Llull, licenciado en Geografía e Historia y diplomado en Biblioteconomía y Documentación por la UB. Es profesor en la Facultat de Comunicació Blanquerna, donde codirige el Grupo de investigación Digilab. Es autor de diversas monografías y artículos sobre periodismo digital y sobre la incidencia de las tecnologías digitales en la práctica periodística.



Josep-Lluís Micó-Sanz es periodista y profesor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, donde también es coordinador del Grado de periodismo y codirige el Grupo de investigación Digilab. Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia, es autor de diversos libros y artículos sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.

1. Presentación

El 1 de abril de 1995 el periódico *Avui* ponía en marcha su edición digital e inauguraba la era de los cibermedios en España. A partir de ese momento y de forma más o menos sistemática, el resto de cabeceras, desde las más modestas a los buques insignia de los grandes grupos de comunicación, empezaron su andadura por la Red. Al mismo tiempo se inauguraba una prolífica tradición de investigación en ciberperiodismo, una producción académica que **Javier Díaz-Noci** no duda en equiparar a la anglosajona (**Díaz-Noci**, 2008).

En 1996 se publicaba la que se podría considerar la primera monografía exclusivamente dedicada al periodismo en línea: *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio* (**Armañanzas; Díaz-Noci; Meso-Ayerdi**, 1996). Desde entonces, los títulos sobre el periodismo en la Red no han dejado de aparecer. Ciertamente es que con anterioridad

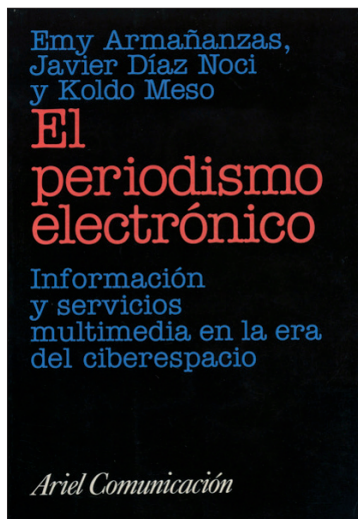
a la publicación de la obra de los profesores de la *Universidad del País Vasco* ya se habían producido algunas aportaciones que apuntaban hacia las nuevas maneras de consumir y producir información por vía telemática. Entre ellas, conviene destacar las de **Rodríguez-De-las-Heras** (1991) o **Pérez-Luque y Fernández-Arroyo**, 1995).

“En abril de 1995 el periódico *Avui* ponía en marcha su edición digital e inauguraba la era de los cibermedios en España”

Rápidamente el número de investigadores sobre periodismo en internet se incrementó de forma considerable. A los ya indicados **Díaz-Noci** y **Meso-Ayerdi**

Artículo recibido el 16-06-10

Aceptación definitiva: 07-09-10



El periodismo electrónico, de Armañanzas, Díaz-Noci y Meso

tenían un marcado carácter fundacional y básicamente eran aproximaciones descriptivas con una clara voluntad de síntesis. En ellas se trazaban las características del nuevo medio y se subrayaban las enormes posibilidades que mediante la interactividad, la hipermedia o el multimedia se abrían para hacer un nuevo periodismo.

Llegados a este punto resulta interesante resaltar la particular situación que vivía la investigación del periodismo digital en Catalunya. Mientras que a escala profesional la efervescencia era máxima y había un interés real por vivir y reflexionar sobre la incidencia del nuevo fenómeno en la práctica periodística, desde el punto de vista académico nos encontramos ante prácticamente un desierto. La atención por el ciberperiodismo en la universidad catalana no llegaría hasta bien entrado el nuevo milenio gracias a investigaciones individuales, resultado de tesis doctorales (Masip; Micó-Sanz, 2008).

Esta falta de investigación no significaba que no existiese en Catalunya reflexión acerca del periodismo en internet. El vacío fue rápidamente cubierto por un colectivo de profesionales en activo que vivían en primera persona el despegue de la especialidad. En el grupo había periodistas como **Luis-Ángel Fernández-Hermana** (1998), **Karma Peiró**, **Vicent Partal** (1995, 2002) o **Quim Gil**.

Suya fue la iniciativa de incorporar al *III Congrés de periodistes catalans* celebrado en 1996 un ámbito de discusión dedicado al periodismo digital, donde se gestó el *Grup de Periodistes Digitals*. El desinterés que mostraba la universidad por el tema quedó evidenciado por el hecho de que únicamente hubo una aportación procedente de la academia, una comunicación firmada por un emergente grupo de investigación de la *Facultat de Comunicació Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*.

(1997, 1999) o **Pérez-Luque** (1998), se les añadieron nuevos nombres como **Fuentes** (1997), **Parra-Valcarce** y **Álvarez-Marcos** (1997), **Armentia**, **Elexgaray** y **Pérez** (1999), **Canga**, **Coca** y **Martínez-Rivera** (2000), **Ca-brera** (2000), **Flores-Vivar** y **Miguel-Urruti** (2001) o **Edo** (2002), entre otros. Todos estos trabajos

2. Primera generación de investigaciones

En opinión de **Javier Díaz-Noci** (2008), los autores indicados –a los que deberían añadirse otros como **Ramón Salaverría**, **Xosé López** (López; Gago; Pereira, 2000; López; Otero, 2004; López, 2006), **Pilar Diezhandino** o **Elvira García-De-Torres**– podrían considerarse miembros de una primera generación de investigadores en ciberperiodismo, que empezaron a publicar a mediados de la década de 1990.

La aparición de monografías en los primeros años de este siglo fue constante¹. Aunque todavía se mantiene una amplia producción de trabajos descriptivos con vocación de manual, empiezan a publicarse los primeros que abordan el estudio de la prensa digital desde perspectivas más concretas. Se publican interesantes obras que ofrecen visiones específicas como la del diseño, la redacción o la documentación.

Armentia y sus colaboradores (2000) se ocuparon de la relación entre diseño y periodismo electrónico. En cuanto a la redacción periodística, destacan los textos de **Díaz-Noci** (2002) y **Salaverría** (2005b).

Entre ambos títulos, se publica uno de los clásicos del ciberperiodismo en España: *Manual de redacción ciberperiodística* (**Díaz-Noci; Salaverría**, 2003). En esta obra los coordinadores trazan un mapa didáctico del periodismo digital con las aportaciones de casi una veintena de autores. El trabajo, además de su indudable interés académico, permitió la configuración de una de las redes de investigación sobre ciberperiodismo más fructíferas, constituida originalmente por profesores de las universidades de *Santiago de Compostela*, *Navarra* y el *País Vasco*.



Manual de redacción ciberperiodística, de Díaz-Noci y Salaverría (coords.)

2.1. Aportaciones desde la documentación

Mención aparte merecen los trabajos desde el campo de la documentación, que se iniciaron a finales de los años noventa y se han mantenido hasta la actualidad. **M. Eulàlia Fuentes**, que ya había publicado en 1997 *La información en internet*, se centró en el análisis de los servicios de valor añadido –entre otros, las hemerotecas digitales–, una línea que culminó con la tesis doctoral de **Àngels Jiménez**: *Estudi de la gestió documental de la informació digital en els serveis de valor afegit als mitjans de comunica-*



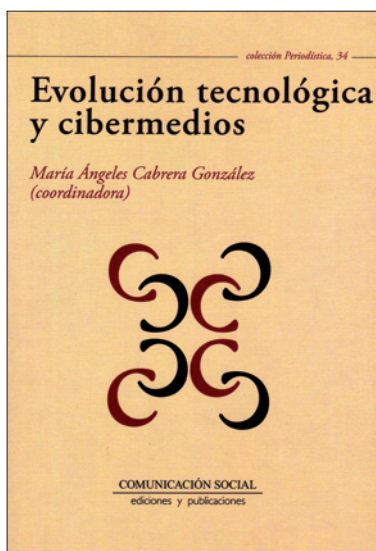
Prensa digital y bibliotecas, de Abadal y Guallar

ció a internet (2001). Antes, **Lluís Codina** había escrito *El llibre digital. Una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició* (1996) que, aunque no es un trabajo sobre periodismo digital, aborda por primera vez en España de forma sistemática conceptos cruciales de la especialidad, como el hipertexto. La obra

cuenta con una edición revisada en español publicada en 2000. También provienen de facultades de documentación las aportaciones de **Juan-Carlos Marcos-Recio** (1999a) y **Rosana López-Carreño** (2003); así como las posteriores de **María Rubio-Lacoba** (2007), basada en su tesis doctoral de 2004; **Amparo Frías** (2007) o la más reciente de **Ernest Abadal** y **Javier Guallar** (2010).

3. Segunda generación de investigaciones

A los autores de la primera generación pronto se les sumaría, que no sustituiría, una segunda generación de académicos más jóvenes que iniciaron su andadura investigadora unos diez años después –sobre 2005– fundamentalmente con la realización de sus tesis doctorales. Dado su origen, las contribuciones de esta segunda generación ahondarían en aspectos todavía más concretos del periodismo digital.



Evolución tecnológica y cibermedios, de Cabrera (coord.)

La lista de esta segunda hornada de investigadores y publicaciones es amplia y, entre muchos otros, se debe incluir a **Luzón** (2003), **Rojo** (2003), **Palomo** (2004), **Aguado** (2004), **Flores-Vivar** y **Aguado** (2005), **López-García** (2005a, 2005b, 2008a, 2008b), **Micó-Sanz** (2006), **Domingo** (2004), **Almirón** y **Jarque**

(2007), **Tejedor** (2007), **Scolari** et al. (2007), **Masip** (2008), **Masip** y **Rom** (2005), **Larrondo** y **Serrano** (2007), **Larrondo** (2009), **Masip** y **Micó-Sanz** (2010). Paralelamente, profesores consolidados mantenían su actividad editorial: **Cerezo** y **Zafra** (2003), **Edo** (2003), **Salaverría** y **Sádaba** (2004), **Salaverría** (2005a), **Franquet** et al. (2006), **Meso-Ayerdi** (2006), **Díaz-Noci** et al. (2007), **Salaverría** y **Negredo** (2008), **Palacios** y **Díaz-Noci** (2009), **Diezhandino** (2008, 2009), **Cabrera** (2010), **López** y **Pereira** (2010).



Convergencia digital, de López y Pereira (coords.)

Cabe agregar también la constante, aunque fluctuante, producción de los mencionados **Partal** o **Fernández-Hermana** y las de otros más recientes como **Alberto Cairo** (2008), con un relevante trabajo sobre la infografía, o **Amaral** y **Gimeno** (2010) sobre diseño de cibermedios. Sin embargo, los profesionales tienden a difundir sus trabajos u opiniones desde su medio natural, internet, habitualmente en weblogs: **Arsenio Escolar**, **Juan Varela**, **Mario Tascón**, **Ismael Nafría**, etc.

“La presencia del ciberperiodismo en la universidad ha sido escasa y relegada a un papel secundario”

Muchos de los autores indicados no sólo aportan nuevo conocimiento a la disciplina, sino que incorporan nuevos métodos de estudio, especialmente de carácter etnográfico. Hasta el momento, se conocía qué se hacía en la prensa digital, pero se sabía poco sobre cómo y quién lo hacía. Las tesis de **Virginia Luzón** (2001), **Pere Masip** (2006) y **David Domingo** (2006) y sus obras posteriores avanzaron en esa dirección. Aunque utilizando distinta metodología, habría que subrayar también algunos trabajos encaminados a conocer la situación profesional y las condiciones laborales de los periodistas digitales, entre ellos, los promovidos por el *Grup de Periodistes Digitals* y el *Sindicat de Periodistes de Catalunya* (2003).

4. Grupos y proyectos de investigación

La lenta incorporación de la enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de comunicación y la consolidación de algunos investigadores en sus respectivas universidades supuso la constitución de los primeros grupos de investigación estables. El *Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab)*, creado en 1996 y dirigido por **Ramón Salaverría**, fue el pionero. Le siguieron otros equipos como el grupo *Novos Medios*, de la *Universidad de Santiago de Compostela*, capitaneado por **Xosé López**; *Infolke*, de la *Universidad del País Vasco*, con **Javier Díaz-Noci** a la cabeza² y en la actualidad con **Koldo Meso-Ayerdi** y **José Larrañaga** como investigadores principales; o el *Labcom*, de **M. Ángeles Cabrera**, en la *Universidad de Málaga*. La lista se podría ampliar con el *Observatorio de Investigación en Medios Digitales (Oimed)* dirigido por **Elvira García-De-Torres**; el *Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI)* con **Jesús Flores-Vivar** como coordinador; el *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)*, vinculado a la *Universitat de Vic*; el *Grupo de Investigación de los Medios Digitales Valencianos*, de **Guillermo López**; o el *Digilab* de la *Universidad Ramon Llull* codirigido por **Josep-Lluís Micó-Sanz** y **Pere Masip**.

La proliferación de investigadores y grupos, además de un evidente aumento de la producción, tiene otras consecuencias relevantes que ponen de manifiesto que se trata de una disciplina emergente. Así, proyectos centrados en el ciberperiodismo reciben el apoyo financiero del *Ministerio de Educación y Ciencia* (en cualquiera de sus denominaciones) mediante los planes nacionales de I+D+i, se defienden tesis doctorales sobre el asunto y surgen los primeros encuentros académicos.

El desarrollo del ciberperiodismo como objeto de investigación se tradujo en la concesión de financiación para proyectos sobre este tema en convocatorias públicas competitivas. Entre ellos destaca el proyecto *El impacto de internet en los medios de comunicación en España (BSO2002-04206-01,-02,-03,-04)*, con financiación del *Ministerio de Ciencia y Tecnología*, que contó con la participación de investigadores de las universidades de *Navarra*, *País Vasco*, *Santiago* y *Málaga*. El proyecto dio como resultado, entre otros, la monografía *Cibermedios* (**Salaverría**, 2005a), en la que se arroja luz sobre el proceso de consolidación de los diarios digitales en España. Algunos de los investigadores del proyecto simultáneamente formaron parte de la acción europea *COSTA20 The impact of the internet on the mass media in Europe*, en cuyo marco se organizó en Pamplona el congreso *Towards new media paradigms* (**Salaverría**; **Sádaba**, 2004). En 2003, recibió igualmente apoyo económico el proyecto impulsado por **Elvira García-De-**

Torres, del *CEU-San Pablo*, que tenía como objetivo detectar tendencias en el escenario de los nuevos medios en España y Latinoamérica³.

El interés por el ciberperiodismo también ha estado presente en las convocatorias de los dos últimos planes nacionales: 2004-2007 y 2008-2011⁴. En concreto, entre 2004 y 2009 han sido concedidos, al menos, 12 proyectos⁵ sobre medios digitales. Ocho de ellos son coordinados y han sido liderados por los mismos investigadores que llevaron a cabo *El impacto de internet en los medios...* referido anteriormente⁶. Junto a ellos, en 2006 obtuvieron financiación sendos proyectos dirigidos por **Elvira García-De-Torres** y **Rosa Franquet**; y en 2007, **Mariano Cebrián-Herreros**⁷. El primero de ellos se puede considerar una continuación de otro señalado anteriormente, mientras que el segundo centra su atención en la televisión, si bien ofrece un punto de conexión con el ciberperiodismo⁸. En la convocatoria de 2009, la línea de investigación del equipo de **Franquet** recibió de nuevo financiación pública⁹.

“La investigación sobre ciberperiodismo ha adquirido unos niveles de producción y calidad notables”

5. Encuentros académicos

En cuanto a los encuentros académicos, ya nos hemos referido al *III Congrés de periodistes catalans*, que en noviembre de 1996 dedicaba diversas sesiones a debatir cómo serían las redacciones digitales, las nuevas fuentes informativas, las necesidades formativas y de reciclaje de los periodistas ante la revolución digital... A partir de ese momento los congresos sobre el tema se sucedieron, aunque pocos consiguieron consolidarse en el tiempo. Ese mismo año la *Universidad de Navarra* organizaba el *I Congreso internacional de los medios de comunicación en internet*, con el objetivo de analizar cómo elaborar la información para la Red y el nuevo perfil de los periodistas. El congreso tuvo dos ediciones más.

El *Grup de Periodistes Digitals* organizó en 1998 en Barcelona el *I Congreso internacional de publicación electrónica*, y al año siguiente se celebraba el *I Congrés internacional comunicar a l'era digital* (**Franquet**; **Larrégola**, 1999). Ninguno de ellos gozó de nuevas ediciones. Todo lo contrario sucedió con el *Congreso nacional de periodismo digital* que se abrió en 2000 y que se ha mantenido fiel a su cita anual en Huesca hasta la actualidad. Su éxito hay que buscarlo en la mesurada



Web del XI Congreso de periodismo digital

combinación de aportaciones profesionales con otras académicas, ofreciendo un foro de debate común para que unos y otros intercambien visiones del periodismo digital. Sin lugar a dudas, ha sido durante años un referente en España.

El número de citas relacionadas con el ciberperiodismo se multiplicó en los primeros años de la década de 2000, aunque pocas han conseguido consolidarse. Sin carácter exhaustivo, cabe añadir el *Congreso internacional de ciberperiodismo* que la *Universidad Antonio de Nebrija* acogió entre 2003 y 2006, el *Congreso internacional de blogs y periodismo en la Red* de la *Universidad Complutense de Madrid* (2006-) o, el más reciente *Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0* (2009-), organizado por **Koldo Meso-Ayerdi** en la *Universidad del País Vasco*.

Junto a los congresos indicados, de corte fundamentalmente académico, también han proliferado, al estilo del congreso de Huesca, otros foros de debate que aúnan la perspectiva profesional y la académica. Entre ellos destacan la *E-week: el Seminari internacional de periodisme digital* (Vilanova i la Geltrú, Barcelona, 2003-2007), *Setmana digital de Vic* (Barcelona, 2004-) o el itinerante *Congreso internacional de nuevo periodismo*, impulsado por el periodista **Fernando Jáuregui**.

6. Tesis doctorales

Desde 1999, momento en que **M. Ángeles Cabrera** defiende la primera tesis doctoral específicamente dedicada al periodismo digital, hasta la actualidad (junio 2010), se han realizado 52 trabajos¹⁰. La media anual es de poco más de 4,5 tesis sobre ciberperiodismo y alcanza su máximo en 2006, con 8, seguido de 2005 con 7, lo que supone un 30% de los trabajos presentados.

Aunque no han faltado tesis de tipo descriptivo generalista, la tendencia ha sido, como no puede ser de otro modo, a la especialización. Desde los inicios ha

habido trabajos que abordan aspectos concretos del ciberperiodismo, del concepto de noticia (**Machado**, 2000; **Batista**, 2001) a la interactividad (**Cebrián**, 2005; **Rost**, 2006; **Murelaga**, 2007; **Meseguer**, 2008), pasando por la hipertextualidad/hipermedialidad (**Pérez-Marco**, 2003; **Larrondo**, 2008) o la usabilidad (**Cobo**, 2005; **Lerma-Noriega**, 2005), la documentación informativa (**Marcos-Recio**, 1999b; **Jiménez**, 2001; **Rubio-Lacoba**, 2004), las rutinas productivas (**Luzón**, 2001; **Palomo**, 2002; **Domingo**, 2006; **Masip**, 2006) o las nuevas formas de comunicación (**López-Carreño**, 2003; **Alonso**, 2004; **Sánchez-González**, 2007), por poner sólo algunos ejemplos.

Prácticamente la mitad, 23 de las 52 tesis, han sido defendidas en la *Universidad Complutense de Madrid* (12) y en la *Autónoma de Barcelona* (11). El resto se lo reparten otras 15 universidades: *Málaga*, *La Laguna* y *Navarra*, 4 tesis; 3 en la del *País Vasco*; 2 en las de *Murcia*, *Pontificia de Salamanca* y *CEU-San Pablo*; y 1 en las de *Barcelona*, *Católica San Antonio*, *Granada*, *Internacional de Catalunya*, *Pompeu Fabra*, *Ramon Llull*, *Sevilla* y *Zaragoza*.

En cuanto a los directores se observa una gran dispersión. Únicamente **Bernardo Díaz-Nosty** ha dirigido 4 tesis; **De-Pablos**, **Franquet**, **González-Antón**, **Lallana**, **Rodrigo-Alsina** y **Martínez-Vallvey** han dirigido 2; y otros 39 se reparten el resto¹¹. Las cifras ponen de manifiesto la falta de referentes claros en la universidad española. De hecho, ninguno de los directores que han asumido dos o más trabajos han convertido el ciberperiodismo en su ámbito de especialización.

“El número de grupos e investigadores se ha multiplicado, y las tesis se han disparado”

7. Conclusiones

A pesar de la relativa juventud de la disciplina, la investigación sobre ciberperiodismo ha adquirido unos niveles de producción notables y una elevada calidad. En poco tiempo, el número de grupos e investigadores se ha multiplicado, el número de tesis se ha disparado y los congresos sobre la materia han proliferado –algunos están plenamente consolidados–. Con todo, ciertos

indicadores permiten entrever que la investigación en ciberperiodismo está todavía en fase de consolidación, con unas bases menos sólidas de lo que las cifras y ejemplos ofrecidos en este artículo permitirían deducir. Resulta revelador que los profesores que han dirigido más tesis no sean especialistas en la materia, mientras que los principales investigadores prácticamente no aparecen en las listas de directores.

Los motivos que explican esta situación hay que buscarlos en el encaje de la disciplina en la universidad. Como puso de manifiesto **Santiago Tejedor** en su tesis doctoral (2006), la presencia del ciberperiodismo en la universidad ha sido escasa y relegada a un papel secundario. Sólo un 7% de las materias de los programas de las licenciaturas en periodismo están vinculadas directa o indirectamente al ciberperiodismo. A ello, habría que sumar la actitud adoptada por parte del cuerpo docente de los centros, que en su día no mostró especial interés por el fenómeno. Los profesores en una situación académica consolidada deberían haber potenciado la incorporación de la materia en los planes de estudio y liderado la investigación. Desde su situación privilegiada estaban en condiciones de intentarlo, pero, con algunas excepciones, no lo hicieron. **José-Manuel Pérez-Tornero** lo atribuye a la actitud acomodaticia de ciertos sectores de profesores, que reniegan de un fenómeno que consideran pasajero y que puede llegar a poner en cuestión su manera de ejercer la docencia (2007). Las exigencias de la disciplina, la falta de reconocimiento o la necesidad de reciclaje permanente parecen argumentos antagónicos y poco compatibles con la comodidad de la que disfrutaban algunos. La consecuencia fue la previsible: las asignaturas sobre ciberperiodismo eran escasas y su docencia recayó en jóvenes profesores, cargados de ilusiones, pero con poca experiencia, una situación laboral inestable y una carrera docente por labrar. Ha sido particularmente esta primera generación, a la cual se han añadido con posterioridad nombres de la segunda generación que identifica **Díaz-Noci**, la que ha impulsado la investigación en ciberperiodismo y la que la ha encumbrado a niveles relevantes.

Notas

1. Debido al ingente volumen de producción sobre ciberperiodismo, para este trabajo nos referiremos sólo a monografías y no haremos mención a contribuciones en forma de artículos o comunicaciones y ponencias a congresos.
2. Desde 2009 **Javier Díaz-Noci** está vinculado a la *Universitat Pompeu Fabra*, en Barcelona.
3. Proyecto *Medios de comunicación en el ciberespacio. El impacto de internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español. Tendencias (BSO2003-08535)*.
4. Los resultados de las convocatorias anteriores no están disponibles en la web del *Ministerio de Educación y Ciencia*.
5. Datos obtenidos del *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micinn)* para las convocatorias de 2004 a 2008. La relación de los proyectos aprobados en

la convocatoria 2009 no estaba disponible en la web en el momento de escribir este artículo (junio 2010), por lo que la información puede ser parcial. <http://ciencia.micinn.fecyt.es>

6. Se trata de los proyectos coordinados: *Convergencia digital en los medios de comunicación*, financiado por el *Ministerio de Ciencia y Tecnología* (2006-2008) (SEJ2006-14828-C06-08), y *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia* (2009-10) (CSO2009-13713-C05-01,-02,-03,-04), con el apoyo del *Ministerio de Ciencia e Innovación*.

7. *Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento* (SEJ2007-67138).

8. Proyectos: *Medios de comunicación en el ciberespacio. El impacto de internet en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. Tendencias (2007-2010)* (SEJ2006-15495) y *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245).

9. *Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos* (CSO2009-09367)

10. Para determinar la cifra de tesis doctorales sobre ciberperiodismo se ha consultado la base de datos *Teseo*, realizando búsquedas combinadas en los campos título y resumen a partir de los términos siguientes: ciberperiodismo, periodismo, periódico, periodística, prensa, web, portal, noticia, géneros, información, internet, online, digital, electrónico. La lista obtenida se ha completado con la consulta complementaria de repositorios de tesis doctorales (*Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes y TDX*) y con el conocimiento de la especialidad de los propios autores. A pesar de la teórica exhaustividad de *Teseo*, se da la circunstancia de que algunas de las tesis doctorales sobre ciberperiodismo localizadas por los autores no aparecen referenciadas en dicha base de datos. La última consulta para la elaboración de este artículo se realizó en junio de 2010, por lo que no se incluyen otras tesis leídas con posterioridad, como la defendida por **Ana Serrano** en la *Universidad del País Vasco* sobre el diseño de nodos iniciales en los cibermedios.

11. La suma total de doctores es de 55 debido a que en diversos casos hay dos directores.

8. Bibliografía

- Abadal, Ernest; Guallar, Javier.** *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea, 2010.
- Aguado, Juan-Miguel.** *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social, 2004.
- Almirón, Núria; Jarque, Josep-Manuel.** *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- Alonso, Jaime.** *Análisis descriptivo de nuevos medios en internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.
- Amaral, Francisco; Gimeno, Daniel.** *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90media, 2010.
- Armañanzas, Emy; Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo.** *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Armentia, José-Ignacio; Caminos, José-María; Elexgaray, Jon; Martín, Flora; Merchán, Iker.** *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000.
- Armentia, José-Ignacio; Elexgaray, Jon; Pérez, Juan-Carlos.** *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
- Batista, Noemí.** *Características de la noticia en internet y análisis de su situación actual. Los casos de EE.UU. y España*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra, 2001.
- Cabrera, M. Ángeles** (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.
- Cabrera, M. Ángeles.** *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "online"*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 1999.

- Cabrera, M. Ángeles.** *La prensa online. Los periódicos en la www.* Barcelona: Cims, 2000.
- Cairo, Alberto.** *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa.* Madrid: Alamut, 2008.
- Canga, Jesús; Coca, César; Martínez-Rivera, Eloy.** *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2000.
- Cebrián, Marta.** *Información interactiva sobre radio y televisión en internet.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- Cerezo, José-Manuel; Zafra, Juan-Manuel.** *El impacto de internet en la prensa.* Madrid: Fundación Auna, 2003.
- Cobo, Juan-Cristóbal.** *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas.* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.
- Codina, Lluís.** *El libro digital y la www.* Barcelona: Tauro, 2000.
- Codina, Lluís.** *El llibre digital. Una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició.* Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1996.
- Díaz-Noci, Javier.** "Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única". *Anàlisi*, 2008, n. 36, pp. 41-51. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94509/119724>
- Díaz-Noci, Javier.** *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2002.
- Díaz-Noci, Javier; Larrañaga-Zubizarreta, José; Larrondo, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldo.** *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
- Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo.** *Medios de comunicación en internet.* Madrid: Anaya Multimedia, 1997.
- Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo.** *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
- Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón** (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Ariel, 2003.
- Diezhandino, M. Pilar.** *Criterio noticioso.* Madrid: Prentice Hall, 2009.
- Diezhandino, M. Pilar** (dir.). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España.* Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica, 2008.
- Domingo, David.** *Inventing online journalism. Development of the internet as a news medium in four Catalan online newsrooms.* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.
- Domingo, David.** *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius.* Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004.
- Edo, Concha.** *Del papel a la pantalla. La prensa en internet.* Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- Edo, Concha.** *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Sevilla: Comunicación Social, 2003.
- Fernández-Hermana, Luís-Ángel.** *En.red.ando.* Barcelona, Ediciones B, 1998.
- Flores-Vivar, Jesús; Aguado, Guadalupe.** *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red.* Madrid: Fragua, 2005.
- Flores-Vivar, Jesús; Miguel-Urruti, Alberto.** *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital.* Madrid: Ediciones 2010 SL, 2001.
- Franquet, Rosa; Larrégola, Gemma** (eds.). *Comunicar a l'era digital.* Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999.
- Franquet, Rosa; Soto, Maite; Ribes, Xavier; Fernández-Quijada, David.** *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català.* Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006.
- Frías, Amparo.** *Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats als mitjans de comunicació a internet.* Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, 2007.
- Fuentes, M. Eulàlia.** *La información en internet.* Barcelona: Cims, 1997.
- Grup de Periodistes Digitals, Sindicat de Periodistes de Catalunya.** *Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya.* 2003.
- Jiménez, Àngels.** *Estudi de la gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit dels mitjans de comunicació a internet: el cas de la premsa diària a l'estat espanyol.* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- Larrondo, Ainara.** *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de El mundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.es.* Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 2008.
- Larrondo, Ainara.** *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual.* Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009.
- Larrondo, Ainara; Serrano, Ana** (eds.). *Diseño periodístico en internet.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
- Lerma-Noriega, Claudia.** *La usabilidad de la prensa digital de habla hispana. Análisis de los sitios web de ABC, El mundo, El universal y La jornada.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- López, Xosé** (coord.). *Sistemas digitales de información.* Madrid: Pearson Educación, 2006.
- López, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xosé.** *O novo xornalismo electrónico.* Santiago de Compostela: Edicións Lea, 2000.
- López, Xosé; Otero, Marita.** *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística.* A Coruña: Netbiblio, 2004.
- López, Xosé; Pereira, Xosé** (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España.* Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- López-Carreño, Rosana.** *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes.* Tesis doctoral. Universidad de Murcia, 2003.
- López-García, Guillermo** (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs.* València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008a. <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>
- López-García, Guillermo** (ed.). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet.* València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005a.
- López-García, Guillermo.** *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos.* València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008b. <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>
- López-García, Guillermo.** *Modelos de comunicación en internet.* València: Tirant Lo Blanch, 2005b.
- Luzón, Virginia.** *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la Xarxa.* Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2003.
- Luzón, Virginia.** *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya.* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- Machado, Elías.** *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos.** *La documentación electrónica en los medios de comunicación.* Madrid: Fragua, 1999a.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos.** *Un nuevo concepto de información y documentación en los periódicos electrónicos.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1999b.
- Masip, Pere.** *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques.* Barcelona: Trípod, 2008.
- Masip, Pere.** *Presència i ús d'internet a les redaccions: periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La vanguardia, Catalunya ràdio i Televisió de Catalunya.* Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, 2006.

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (coords.). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís. "Una aproximación a la investigación sobre ciberperiodismo en Catalunya: una asignatura pendiente". En: *Congreso Fundacional de la AE-IC*. Santiago de Compostela, 2008.

Masip, Pere; Rom, Josep (eds.). *La utopía digital en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Trípodos, 2005.

Meseguer, Ángel. *El concepto de interactividad en la radio comercial española en internet. Repercusiones en el ámbito regional murciano*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia, 2008.

Meso-Ayerdi, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2006.

Micó-Sanz, Josep-Lluís. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006.

Murelaga, Jon. *La interactividad de las radios musicales españolas en internet (2005)*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 2007.

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier (eds.). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinfoadjuntos/journalism.pdf

Palomo, M. Bella. *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, 2004.

Palomo, M. Bella. *El uso redaccional de internet en la prensa diaria española*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 2002.

Partal, Vicent. *Periodistes i documentalistes: on és la frontera?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2002. http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/partal0402/partal0402_imp.html

Partal, Vicent. "The role of journalists in the new media". En: *17th Conference of the Society of Newspapers Design*. Barcelona, 1995.

Parra-Valcarce, David; Álvarez-Marcos, José. *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

Pérez-Luque, M. José. *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona: Newbook, 1998.

Pérez-Luque, M. José; Fernández-Arroyo, Noelia. "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos". *Informe de situación. La industria de la comunicación*. Bilbao: BBV, 1995, pp. 105-145.

Pérez-Marco, Sonia. *El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2003.

Pérez-Tornero, José-Manuel. "Periodismo del presente-futuro". En: Tejedor-Calvo, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, pp. 8-18.

Rodríguez-De-las-Heras, Antonio. *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco, 1991.

Rojo, Pedro-Antonio. *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla: Comunicación Social, 2003.

Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

Rubio-Lacoba, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis, 2007.

Rubio-Lacoba, María. *La documentación informativa en el periodismo digital. Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental en el nuevo medio digital*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.

Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005a.

Salaverría, Ramón. "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En: López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008, pp. 15-34. <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>

Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005b.

Salaverría, Ramón; Negredo, Samuel. *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media, 2008.

Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences. II International conference of COST A20*. Pamplona: Eunat, 2004.

Sánchez-González, María. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 2007.

Scolari, Carlos; Jarque, José-Manuel; Perales, Cristina; Navarro, Héctor; Coll, Ignasi. *El canvi digital als mitjans de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007.

Tejedor, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social, 2007.

Tejedor, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

Pere Masip, Josep-Lluís Micó-Sanz. *Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull*. peremm@blanquerna.url.edu
joseplluisms@blanquerna.url.edu

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 (90 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.

Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión

Por Elvira García-De-Torres

Resumen: Se analizan las relaciones conceptuales entre lo que se ha denominado periodismo ciudadano, periodismo participativo y periodismo de crowdsourcing o fuentes masivas en el contexto de la evolución del contenido generado por el usuario (CGU) en los medios informativos. Seguidamente se hace una revisión de la investigación sobre la participación de los usuarios en los medios informativos, desde los primeros estudios de interactividad hasta las líneas actuales, que abordan temas concretos como la calidad o el control.

Palabras clave: Contenido generado por el usuario, UGC, Periodismo digital, Periodismo ciudadano, Investigación, Periodismo participativo, Web 2.0.

Title: User generated content: a state of the situation

Abstract: The conceptual relationships between what has been called citizen journalism, participatory journalism and crowdsourcing journalism in the context of the evolution of user-generated content (UGC) in the media are examined. The research on user participation in the media, since the first studies of interactivity to the most recent work addressing specific issues such as quality or control, is also reviewed.

Keywords: User generated content, UGC, Citizen journalism, Online journalism, Research, Participatory journalism, Web 2.0.

García-De-Torres, Elvira. "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 585-594.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.04



Elvira García-De-Torres es doctora en ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid y máster en nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. Desde 2005 dirige el Observatorio de Investigación en Medios Digitales del Instituto de Diseño, Innovación y Tecnología. Imparte docencia de periodismo digital en la Universidad CEU-Cardenal Herrera, en el Máster de Comunicación Digital CEU-UCH y el Máster en Nuevo Periodismo de la Universitat Internacional Valenciana. Desde 2002 ha dirigido ocho proyectos de investigación sobre medios digitales con financiación I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación y la CEU-UCH y ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Minnesota y la Universidad de Texas. Es vicepresidenta de la Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana y colabora en el diario Las Provincias.

1. Introducción

La publicación de contenido generado por los usuarios (CGU) en el ámbito de la información periodística no es una novedad; basta recordar las Cartas al director. Sin embargo, sí lo es el incremento de espacios para las contribuciones de los usuarios en los medios informativos y la creciente integración de estos contenidos en los espacios, hasta ahora, reservados a los profesionales de la información.

En *We media*, **Shayne Bowman** y **Chris Willis** (2002) relacionan el contenido generado por el usuario en el periodismo con una de las formas de periodismo participativo, junto con los foros, los weblogs y la escritura colaborativa. Más recientemente, **Alfred Hermida** y **Neil Thurman** (2008) lo definen como el proceso en el que cualquier persona tiene la posibilidad de hacer contribuciones a las publicaciones editadas profesionalmente.

Sacha Wunsch-Vincent y **Graham Vickery** (2007), en un documento elaborado para la OCDE, asocian tres características al CGU: publicación, esfuerzo creativo y creación fuera de los espacios profesionales. Si bien no en todas las contribuciones de los usuarios podemos hallar el mismo alcance, esfuerzo creativo y relación con los espacios profesionales, puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios como, por ejemplo, el *ranking* de noticias elaborado según sus preferencias.

El grado de esfuerzo creativo puede constituir un punto de partida para establecer una tipología del CGU. **Jackie Harrison** (2010) distingue, en un estudio sobre el CGU en la BBC, la noticia no solicitada, el contenido solicitado con propósitos informativos, el contenido

Artículo recibido el 14-09-10

Aceptación definitiva: 06-10-10

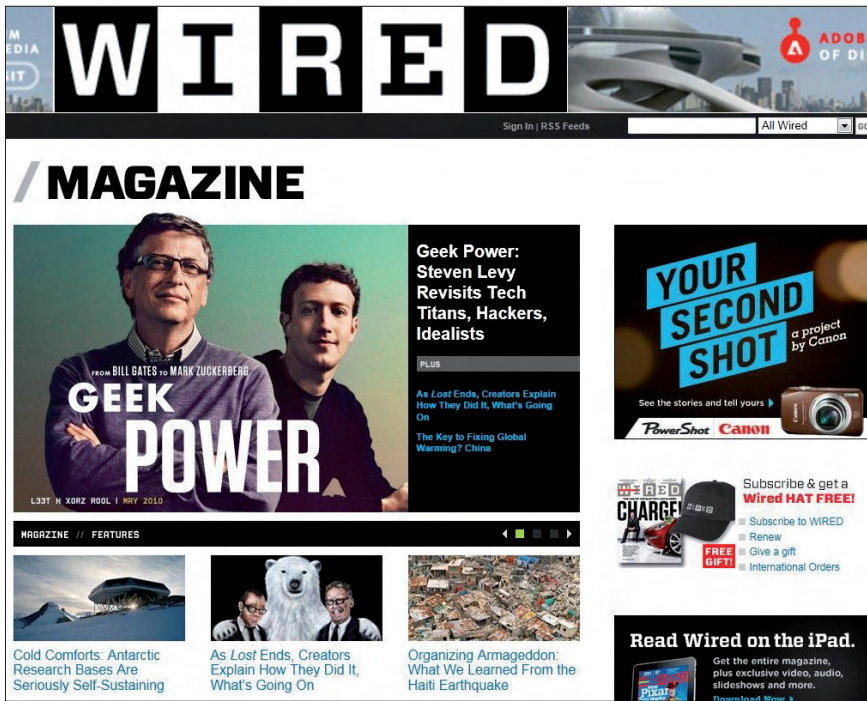


Figura 1. La palabra *crowdsourcing* (*crowd + outsourcing*) o participación de la gente en actividades (resolución conjunta de problemas, colaboraciones en medios de comunicación, etc.), la usó por primera vez Jeff Howe en la revista de divulgación científica *Wired* en 2006

para futuros temas y reportajes, y la función vigilante de la audiencia. Todas ellas requieren un cierto esfuerzo; jerarquizar las noticias posiblemente se encuentre en la base de la pirámide. Las escasas prácticas de *crowdsourcing* o periodismo de fuentes masivas a través de blogs realizadas hasta ahora han puesto de manifiesto el valor añadido de los usuarios en la cobertura de hechos especializados o de carácter social (Muthukumaraswamy, 2010; Bradshaw, 2007).

“Puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización)”

2. CGU en los medios informativos

Antecedentes de lo que denominamos contenido generado por el usuario son el contenido generado por el lector (CGL) o el radioyente (CGR) o, en general, el contenido generado por la audiencia (CGA) antes de la llegada de la informática a las comunicaciones, es decir, las intervenciones telefónicas en las emisoras, publicaciones alternativas, cartas al director e incluso, como apunta **Stefanie Markovits** (2008), cartas publicadas en los diarios durante la cobertura de una guerra. Las cartas personales publicadas en gacetas y diarios, incluso los informes de los generales que engrosaban

los “libros de guerra”, por ser un contenido más creativo, constituyen el puente entre el periodismo tradicional de interactividad selectiva y el periodismo de interactividad comunicativa moderno.

Con internet se abren nuevos cauces para el CGA. Cuando **Sheizaf Rafraeli**, en diálogo con **John Newhagen** (Newhagen y Rafraeli, 1996) apunta la apelación sensorial multimedia, la ruptura de la linealidad, la desaparición de rutas prefijadas en el tráfico de información, la elasticidad de la sincronía y la interactividad como características de la Red, **Newhagen** responde que la arquitectura distribuida y la digitalización del mensaje son las características menos visibles para un usuario, pero son las que marcan la diferencia frente a anteriores tecnologías; sostiene, con **Mark R.**

Levy, que en la arquitectura distribuida reside el verdadero poder de internet y que de ella se deriva la interactividad (Newhagen y Levy, 1996).

“La capacidad de usar o manipular el contenido en el medio de recepción ha sido hasta ahora muy limitada”

La noción de CGU es extraña al paradigma clásico, no sólo porque la capacidad de usar o manipular el contenido en el medio de recepción ha sido hasta ahora muy limitada sino porque el flujo informativo de retorno tiene valor, fundamentalmente, en terminología de **Gerhard Maletzke** (1963), como fuente de compulsión o presión. En el periodismo, la informática y el desarrollo de internet abren paso al usuario activo productor de contenidos.

En los primeros años, el CGU está presente en los grupos de noticias, foros y tablones de anuncios, las páginas web editadas por usuarios y las zonas de charla; se trata de formatos con bastantes limitaciones.

La disponibilidad de las plataformas gratuitas de fácil edición para la publicación de blogs amplía notablemente los cauces del CGU y se hace más visible el poder de transformación de la estructura, en la que se abre paso la denominada web 2.0 (**Blood**, 2002; **García-De-Torres**, 2004; **Rojas** et al., 2005). No en vano

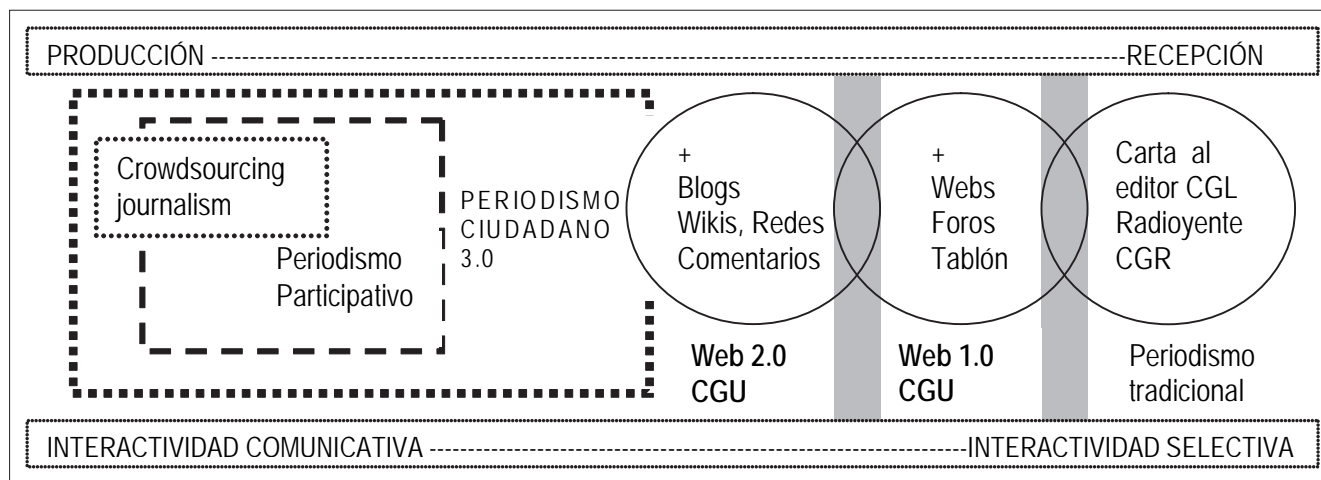


Figura 2. Evolución del contenido generado por la audiencia (CGA)

la interactividad es una característica constitutiva del lenguaje de la web (Rost, 2010). Wu (2010) considera que la web 2.0 supone un cambio de hábito participativo.

En este contexto, Dan Gillmor (2004) acuña el término “periodismo ciudadano” y elabora un argumentario que pone a la defensiva a sectores académicos y profesionales: Es un hecho que miembros individuales de la sociedad pueden desempeñar algunas de las funciones institucionalizadas de medios informativos y agencias (Domingo et al., 2008), pero Alejandro Rost (2010) se pregunta si pueden las contribuciones de los ciudadanos llamarse «periodismo» y qué contribuciones cabrían en este término.

Al pensar en la cuestión en términos de lo que constituye “información periodística” resulta más claro cómo enfocar este problema de conceptos. Así, cuando un ciudadano da a conocer un hecho enriquece la producción informativa y amplía la red de captación –uno de los grandes retos de las organizaciones informativas desde el siglo XIX-, alimentando el flujo de noticias. Ahora bien, diversos estudios han puesto de manifiesto su debilidad por:

a) La dependencia respecto de la agenda de los medios informativos (García y Capón, 2004), confirmada por el responsable de *Global voices* en el *X Symposium on online journalism*, en 2010, al considerar que la influencia de los ciudadanos en la agenda es mínima.

b) Periodicidad insuficiente, como ponen de manifiesto Stephen Lacy et al. (2010) tras examinar 53 medios y 86 blogs ciudadanos: sólo el 27,7% actualiza diariamente el sitio, por lo que complementan pero difícilmente podrían sustituir a los medios tradicionales.

c) Limitaciones en los métodos de producción de noticias, como sugiere un informe del *Pew Research Center* realizado en 2009, según el cual los sitios de periodismo ciudadano citan una sola fuente en porcentaje

mayor que los sitios de periodismo tradicional. Reich (2008) ha estudiado la producción de información ciudadana en el sitio ciudadano *Scoop* y concluye que los editores añaden fuentes informativas porque los ciudadanos no saben que aquellos afectados negativamente por los contenidos, deberían poder dar su punto de vista. Según este mismo estudio, los periodistas ciudadanos están bien equipados para informar cuando:

- los hechos no dependen de una fuente habitual;
- pueden obtener la información de fuentes técnicas o textuales así como de conocidos;
- se trata de temas que no requieren negociar o interrogar fuentes, confrontar versiones o un procesamiento elaborado de la información;
- se trata de eventos que pueden ser observados directamente.

El cierre de la edición internacional de *OhMyNews* en agosto de 2010, debido a la dificultad para controlar la calidad de los contenidos, añade un elemento más al debate. Se trata, por otra parte, en cuanto al control, de un problema común a los medios tradicionales.

También en los viejos diarios convencionales el periodismo ciudadano o participativo avanza posiciones (Paulussen y Ugille, 2008).

La primera señal de apuesta por la web 2.0 en los medios tradicionales fue creación de blogs de autor a principios de la década del 2000. A partir de 2006, con la implementación de canales o zonas para la publicación de noticias ciudadanas en medios de alcance como *I report* (CNN) o *You witness news* (Reuters), el periodismo participativo se consolida.

El grado de aceptación y desarrollo varía. Al margen de medios ciudadanos, vanguardistas, Nicholas Tomaiuolo (2009) distingue medios que admiten contenidos producidos por usuarios, como CNN (*I report*), *BBC Have your say*, *CBS Eye mobile*, *Msnbc Citizen*

Herramientas	Periódicos españoles (%)			Periódicos norteamericanos (%)		
	2006	2008	Dif.	2006	2008	Dif.
RSS	23,5	66,7	43,2	76	100	24
Más popular	22,4	55,6	33,2	33	76	43
Vídeo	23,5	58,9	35,4	61	100	39
Podcasts	3,5	3,3	-0,2	31	40	9
Blog de reporteros	31,8	58,9	27,1	80	94	14
Comentarios en blogs	29,4	58,9	29,5	67	92	25
Comentarios en noticias	10,6	50,0	39,4	19	75	56
Marcadores sociales	2,4	54,4	52,0	7	92	85

Fuente: García-De-Torres et al. (2008)

Tabla 1. Evolución de las herramientas 2.0 en los diarios españoles y norteamericanos (para la muestra de los españoles se tomaron 85 diarios en 2006 y 90 en 2008, y para los norteamericanos 100 diarios del Bivings Group Study, tanto en 2006 como en 2008)

journalist, *The New York times (The local)*, *Fox news (U report)*, *Newsvine* y *Yahoo you witness news*; en segundo lugar, sitios de ámbito local que admiten contribuciones supervisadas en la mayoría de los casos por periodistas profesionales, como *Chi-Town daily news*, *Citizen journalism (Washington times)*, *ITowns (Hartford courant)*, *MinnPost*, *New West*; por último, sitios tradicionales que admiten interacción marginal como *Times people (The New York times)*.

Las razones son diversas (Vujnovic et al., 2010). Un estudio sobre la actitud de los editores hacia el CGU en 29 publicaciones de Texas (Lewis et al., 2010) pone de manifiesto que si bien aceptan mayoritariamente el CGU, sólo la mitad de ellos lo hace porque promueven un mayor compromiso cívico o participación y constituye un suplemento; pesa el componente práctico. Los que objetan, lo hacen con referencia a que es una profesión que no puede desempeñar cualquier persona, al desconocimiento de la ética y de las rutinas profesionales, al trabajo que supone la comprobación, al desconocimiento de las consecuencias legales por parte de los usuarios y al peso de la opinión frente a los hechos.

En los medios, las opciones de participación son mayores en torno a los contenidos elaborados por los profesionales de cada medio (Domingo et al., 2008; García-De-Torres et al., 2009; Lacy et al., 2010). Franck Rebillard y Annelise Touboul (2010) sostienen que la verificación empírica de los cambios en la participación –siendo que ésta se mantiene en niveles bajos– no apoya

la tesis de la revolución digital. Además, diversos estudios han puesto de manifiesto la incapacidad de los usuarios de contribuir al debate público (Díaz-Noci, 2010; Acosta, 2008). Rost, Pugni-Reta y Apesteuguía (2008) han estudiado las causas de la abstención de los usuarios, aportando una perspectiva imprescindible para evaluar adecuadamente la participación de la gente en los medios, que apuntan a desconfianza hacia el medio y los periodistas, desinterés personal por el debate, dificultad tecnológica y falta de interés del propio medio. En el nivel macro-social amplio, el impacto puede ser mayor. Algunos blogs superan a grandes medios (Calmon-Alves, 2008) y el ecosistema informativo –no la agenda– ha experimentado una transformación profunda (Kovach y Rosenstiel, 1999).

“La investigación sobre contenidos generados por el usuario se inició en los años noventa”

3. Investigación sobre contenidos generados por el usuario

La investigación sobre CGU se inicia en los años noventa y se centra principalmente en el desarrollo de opciones de participación en los medios, por lo que tiene larga tradición en un campo de investigación joven.

El impulso inicial fue notable (Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck, 1998; Light y Rogers, 1999; Massey y Levy, 1999; Shultz, 1999; Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Paulussen, 2002). No olvidemos que apenas unos años antes Merrill Morris y Christine Ogan (1996) exponen que, al conceptualizar internet como medio de comunicación de masas, resulta claro que ni “masivo” ni “medio” pueden ser definidos con claridad para todas las situaciones y que el estudio de internet como medio de comunicación de masas implica la reconceptualización de la audiencia, la credibili-

Tipo de información que puede subirse	Diarios n=63	Sitios de periodismo ciudadano (n=53)
sobre actividades comunitarias	67	70
noticias o reportajes	44	62
cartas al editor	64	40
audio	3	28
fotografías	49	45
vídeo	24	34

Fuente: Elaborado a partir de Lacy et al., 2010

Tabla 2. Opciones de publicación en diarios y medios ciudadanos

dad y el intercambio de productores y receptores.

Las primeros estudios tenían limitaciones. Las herramientas interactivas, sostiene **Tanjev Shultz** (1999), son una condición necesaria para el inicio de un discurso interactivo, pero la mera presencia o disponibilidad dice poco sobre cómo las utilizan las audiencias y los periodistas. **Kenney, Gorelik y Mwangi** (2002) señalan dos líneas “evidentes” de investigación para el futuro: entrevistar a ejecutivos de periódicos online (para saber la razón por la cual las herramientas de interactividad no son usadas de forma más extensa) y explorar la experiencia de los usuarios.

En la medida en que el contenido generado por el usuario se amplía y diversifica, se hace patente que el marco de análisis de un canal híbrido (**Reardon y Pillis**, 1996; **Secko**, 2009) requiere la integración de teorías y modelos de flujos alocutorios, conversacionales, de registro y de consulta, así como de los campos de la producción y la recepción, dos áreas de la investigación en comunicación de masas que convergen en el CGU.

La observación y el cuestionario, más habituales al principio en estudios de carácter cuantitativo, han dado paso a metodologías cualitativas y enfoques triangulares, con incremento de la entrevista en profundidad y el estudio etnográfico (**Boczkowski**, 2005; **Robinson**, 2010).

Asimismo, abordajes generalistas han dado paso a análisis de aspectos concretos relacionados con el contenido generado por el usuario, entre los que destacan la calidad del CGU y las prácticas de *crowdsourcing*, el impacto en las rutinas de los medios o el control y el reconocimiento de las contribuciones de los usuarios, especialmente en los Estados Unidos.

En América Latina, **Rost** ha contribuido a desarrollar el concepto de interactividad y ha seguido la evolución de la participación en los medios argentinos –**Rost y Pagni-Reta** (2005), **Rost** (2006, 2007, 2008 y 2010) y **Rost, Pagni-Reta y Apesteguía** (2008), así como **García** (2007) e **Igarza** (2009 y 2009a)–. Podemos mencionar asimismo, los estudios sobre interactividad en los medios mexicanos de **Caballero** (1998, 2000), **Navarro** (2003, 2004, 2009), **López-Aguirre** (2009) y **Lerma-Noriega** (2009). En Perú –donde es pionera **Rosa Zeta-De-Pozo** (2002)– encontramos referencias a la participación en los trabajos de **Lyudmyla**



Figura 3. Ciudadanos periodistas organizados por la Louisiana Bucket Brigade ayudaron a hacer este blog - mapa sobre el vertido de petróleo en el Golfo de México <http://oilspill.labucketbrigade.org/>

Yezer'ska (2008, 2008a). También en un contexto más amplio, aborda la interactividad en los medios venezolanos **Cely Rojano** (2006). En Colombia, y de manera monográfica, han publicado análisis de opciones o rasgos de la participación de los usuarios **Llano** (2005), **Alonso-Sánchez** (2008) y **Zúñiga y Duque** (2009).

Cuatro trabajos tienen en cuenta un espectro más amplio de países. **Guillermo Franco y Julio-César Guzmán** (2004, 2007) han examinado las herramientas de interactividad en un amplio grupo de diarios de referencia de América Latina y dos estudios comparativos han abordado los escenarios de España, México, Perú y Venezuela (**García-De-Torres y Rodríguez-Martínez**, 2007) y Argentina, Colombia, México, Perú, Estados Unidos, España, Portugal y Venezuela (**García-De-Torres et al.**, 2009).

“Crece el interés por la oportunidad del CGU en los modelos de negocio y, en lo legal, por los derechos de autor”

Neil Thurman es pionero y ha impulsado la investigación en este ámbito en Europa tanto en cuanto



Figura 4. OhMyNews International se reconvierte en blog, ante la dificultad de gestionar con suficiente calidad la información ciudadana <http://international.ohmynews.com/>

a renovación metodológica como a la orientación de los estudios. Podemos mencionar contribuciones en los escenarios portugués (Zamith, 2008 y 2008a), francés (Jouet, 2009; Rebillard y Touboul, 2010), británico (Thurman, 2006; Thurman y Herbert, 2007; Thurman y Hermida, 2008, Singer y Ashman, 2009; Thurman y Hermida, 2010; Singer, 2010; Harrison, 2010), griego (Spyridou, 2008), alemán (Gerpott y Wanke, 2004), español (Domingo, 2008; García-De-Torres, 2006; García-De-Torres et al., 2008a; García-De-Torres et al., 2009a; Meso-Ayerdi y Palomo, 2009; Martínez-Martínez, 2009; Noguera, 2010, Díaz-Noci et al., 2010), de los Países Bajos (Paulussen y Ugille, 2008; De-Kayser y Raemecker, 2008; Bäkker y Merwi, 2009) y Eslovenia (Oblak, 2005; Kovacic y Erjavec, 2008). Existe una notable tradición de estudios comparativos, con el antecedente de Fortunati et al. (2005); Deuze, Bruns y Neuberger (2007), Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt (2007), Domingo et al. (2008), Örnebring (2008) y Vujnovic et al. (2010).

En la investigación sobre el CGU sobre los medios de Estados Unidos en los últimos años se aborda de manera pionera la calidad y la credibilidad del CGU, así como su integración en las prácticas periodísticas. Destacan las aportaciones de Lawrey y Anderson (2005), Zeng y Li (2006), MacGregor (2007), Bradshaw (2007), Johnson (2007), Reich (2008), Abdul-Mageed (2008), Gunter et al. (2009), Chung (2009), Johnson y Wiedenbeck (2009), Muthukumaraswamy (2010), Lacy et al. (2010), Lewis et al.

(2010), Robinson (2010) y Berger y Milkman (2010).

En otros continentes la producción es menor y es más difícil, por tanto, hacer una aproximación regional al CGU (Folayan, 2004; Xiao y Polumbaum, 2006; Hashim, Hasan y Sinnapan, 2007; Rahman, 2008; Foster, 2008; Allan y Thorsen, 2009; Xu, 2009; Haneefa y Nellikka, 2010; Stassen, 2010). Recientemente, Bergland et al. (2010) han analizado la interactividad en los diarios de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia.

Los enfoques multidisciplinares son cada vez más necesarios, tanto por la repercusión del CGU en los modelos de negocio (Herrero-Suñías, 2008; Rojo-Villada, 2008; Nieto, 2008; Picard, 2009; Cea, 2009; Larrañaga, 2009; Graham et al., 2010) como por las deriva-

ciones legales. Aunque la investigación se centra preferentemente en la protección de los derechos de autor, en los últimos años, se tiende a una revisión crítica de las cuestiones que atañen al derecho en el contexto de las tecnologías 2.0: Milstein (2007), Latham, Butzer y Brown (2008), Boortz (2008), Montagnani (2009), Corredoira (2009), Meyer (2009) y Lee (2009), entre otros.

“En la investigación reciente destacan los estudios sobre la calidad del CGU y las prácticas de crowdsourcing”

4. Conclusiones

Más de diez años después de la inauguración de los estudios sobre interactividad en los medios informativos digitales se aprecia un recorrido desigual por regiones, y planteamientos avanzados metodológicamente que conviven con aproximaciones que reproducen los esquemas de análisis de los primeros trabajos, en un campo en el que destacan los estudios comparativos.

Los investigadores han asumido el reto de dar cohesión a las diferentes áreas de estudio de la comunicación, que convergen en el estudio del contenido generado por el usuario. Los hallazgos en producción y

recepción en el ámbito de la comunicación de masas convergen en la formulación tanto del marco teórico como de la metodología en las investigaciones más recientes.

Menos se ha avanzado, en cambio, en la definición del canal híbrido que es internet y las consecuencias de la integración de modos de comunicación mediada y de masas, algo fundamental cuando se aborda la comunicación a través de internet en combinación con dispositivos móviles a través de los cuales se dinamiza la participación ciudadana.

Más allá de constatar la presencia de contenidos generados por los usuarios, los investigadores se adentran ahora en un camino difícil pero necesario para comprender cómo será el periodismo del futuro: evaluar la calidad de los contenidos que aportan los usuarios. La sistematización de los hallazgos con una perspectiva global, la multidisciplinariedad y el trabajo de clarificación conceptual son algunos retos para el futuro de la investigación en este campo.

5. Bibliografía citada

- Abdul-Mageed, Muhammad M.** "Online news sites and journalism 2.0. Reader comments on Al Jazeera Arabic". 2008 *tripleC* 6, n. 2, pp. 59-76.
- Acosta-Valencia, Gladys L.** "Relación dialógica o comunicación paranoica. Un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia". *10º Congreso Redcom. Conectados, hipersegementados y desinformados en la era de la globalización*, 2008, Salta. <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-1/Acosta-Valencia.pdf>
- Allan, Stuart; Thorsen, Einar.** *Citizen journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang Publishing, 2009. ISBN 1947-2587.
- Bakker, Piet; Pantti, Mervi.** "Beyond news. User-generated content on Dutch media websites". *Future of journalism conf*, 2009. Cardiff.
- Berger, Jonah A.; Milkman, Katherine L.** "Social transmission, emotion, and the virality of online content". 2009. <http://ssrn.com/abstract=1528077>
- Bergland, Robert; Crawford, Lisa; Noe, Sarah; Hon, David.** "Multimedia and interactivity on newspaper websites. A multi-study analysis of seven English-speaking countries". *10th Intl online journalism symp*, 2010, Univ de Texas, Austin. <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Berglandetal10.pdf>
- Blood, Rebecca.** *We've got blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- Boczkowski, Pablo J.** *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Boston, MA: The MIT Press, 2005.
- Bowman, Shayne; Willis, Chris.** *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2002. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Bradshaw, Paul.** "Wiki journalism: are wikis the new blogs?". *Future of newspaper conf*, 2007, Cardiff. http://onlinejournalismblog.files.wordpress.com/2007/09/wiki_journalism.pdf
- Caballero, Uriel.** "El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio". *Revista mexicana de comunicación*, 1998, n. 55. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc55/uriel1.html>
- Caballero, Uriel.** "Periódicos mexicanos en internet". *Revista Univ de Guadalajara*, 2000, n. 22. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>
- Calmon-Alves, Rosental.** "Tendências do jornalismo para a emergente sociedade em rede". *I Congresso intl de ciberjornalismo*, 2008. Oporto.
- Cea, María-Nereida.** "Modelo de negocio de la empresa periodística en internet. El caso de Prisa". *Revista latina de comunicacion social*, 2009, n. 64. http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html
- Chung, Deborah S.** "How readers perceive journalists' functions at online community newspapers". *Newspaper research journal*, 2009, v. 30, n. 1, pp. 72-80.
- Corredoira, Loreto.** "Diarios on line. Consecuencias legales del periodismo en la web 2.0". *Informe AEDE sobre la prensa diaria*, 2008.
- Deuze, Mark.** "Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture". *The information society* 2006, v. 2, n. 22, pp. 63-75.
- Deuze, Mark; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph.** "Preparing for an age of participatory news". *Journalism practice*, 2007, v. 1, n. 3, pp. 322-338.
- Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Ruiz, Carles.** "Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers". *10th Intl online journalism Symp*, 2010, Univ de Texas, Austin.
- Domingo, David.** "Interactivity in the daily routines of online newsrooms. Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, 2008, v. 13, n. 3, pp. 680-704.
- Domingo, David; Quandt, Thorsen; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina.** "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
- Folayan, Oluseyi-Olukemi.** *Interactivity in online journalism. A case study of the interactive nature of Nigeria's online Guardian*. Masters thesis, Rhodes Univ, 2004.
- Font, José-Luis.** "La prensa latinoamericana en internet". *Sala de prensa*, 1999, año II, v. 2. <http://www.saladeprensa.org>
- Fortunati, Leopoldina; Raycheva, Lilia; Harro-Loit, Halliki; O'Sullivan, John.** "Online news interactivity in four European countries. A pre-political dimension". *Informació on line*, 2005, v. 1, n. 5, pp. 417-429.
- Foster, Sophie.** "Journalism in the new age of participation. Meeting the challenge in Fiji newsrooms". *Fijian studies. A journal of contemporary Fiji*, 2008, v. 6, n. 1-2, pp. 112-129.
- Franco, Guillermo; Guzmán, Julio-César.** "Situación del periodismo digital y de los sitios web". https://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124673
- Franco, Guillermo; Guzmán, Julio-César.** "Encuesta sobre periodismo de internet en Latinoamérica". *Sala de prensa*, 2004, v. VI, n. 3. <http://www.saladeprensa.org/art551.htm>
- García-De-Torres, Elvira; Rodríguez-Martínez, Janet.** "Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, Venezuela, Perú y México". En: Sabés, F. (coord.): *Presente y futuro de la comunicación digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2007.
- García-De-Torres, Elvira; Rodríguez-Martínez, Janet; Martínez-Martínez, Silvia; Ruiz-Grau, Silvana; Albacar, Helena.** "Tejiendo la red informativa". En: *IX Congreso latinoamericano de investigación en la comunicación* (Alaic), 2008, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.
- García-De-Torres, Elvira; Saiz-Olmo, Jesús; Rodríguez-Martínez, Janet; Martínez-Martínez, Silvia; Ruiz-Grau, Silvana; Albacar, Helena.** "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008". *Prisma.com*, 2008a, n. 6. http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html
- García-De-Torres, Elvira; Martínez-Martínez, Silvia; Cebrián, Bernardino; Rodríguez-Martínez, Janet; Albacar, Helena.** "La agenda de los usuarios. Un análisis de la participación en la página principal y la sección local de *Elpais.com* y *20minutos.es*". En: Herrero, P.; Rivas, P.; Gelado, R.: *Estudios de periodística XIV. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, 2009, pp. 287-300.
- García-De-Torres, Elvira; Yerzers'ka, Lyudmyla; Rojano, Miladys; Igarza, Roberto; Azevedo, José; Zamith, Fernando; Paul, Nora; Calderín, Mabel; Sánchez-Badillo, Jorge; Martínez-Martínez, Silvia; Rodríguez-Martínez, Janet.** "UGC status and levels of control in Argentinean,

- Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan online newspapers". *10th Intl symp on online journalism*, 2009a, Univ de Texas, Austin.
<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>
- García-Orosa, Berta; Capón-García, José-Luis.** "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, n. 10, pp. 113-128.
- García, Edgardo-Pablo.** "Interactivity in Argentinean online newsrooms". *Zer English edition*, 2007, v. 1, pp. 7-25.
http://www.ehu.es/zer/zere1/ZERE_epgarcia.pdf
- Gerpott, Thorsten J.; Wanke, Hendrik.** "Interactivity potentials and usage of German press-title web sites. An empirical investigation". *Journal of media economics*, 2004, v. 17, n. 4, pp. 241-260.
- Gillmor, Dan.** "We the media. Grassroots journalism by the people, for the people". Sebastopol: Ed. O'Reilly, 2004.
- Graham, Gary; Kerrigan, Finola; Mehmood, Rashid; Rahman, Mustafizur.** "The interaction of production and consumption in the news media". *Lecture notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, 2009, v. 16, n. 4, pp. 229-239.
- Gunter, Barrie; Campbell, Vincent; Touri, Maria; Gibson, Rachel.** "Blogs, news and credibility". *Aslib proc*, 2009, v. 61, n. 2, pp. 185-204.
- Haneefa, Mohamed; Nellikka, Shyma.** "Content analysis of online English newspapers in India". *Journal of library & information technology*, 2010, v. 30, n. 4, pp. 17-24.
- Harrison, Jackie.** "User-generated content and gatekeeping at the BBC hub". *Journalism studies*, 2010, v. 11, n. 2, pp. 243-256.
- Hashim, Lina; Hasan, Helen; Sinnapan, Suku.** "Australian online newspapers. A website content analysis approach to measuring interactivity". *18th Australasian conf on information systems (ACIS)*, 2007, Toowoomba.
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1435&context=compapers>
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil.** "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 343-356.
- Hermida, Alfred.** "The blogging BBC. Journalism blogs at 'the world's most trusted news organisation". *Journalism practice*, 2009, v. 3, n. 3, pp. 1-17.
- Igarza, Roberto.** "La fruición participativa". En: *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, pp. 177-181. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Igarza, Roberto.** "Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes". En: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; Manna, Matías: *Periodismo participado en el paradigma de la transición*, 2009a, pp. 165-182. Univ Nacional de Rosario.
<http://www.scribd.com/doc/19540523/Nuevos-medios-nuevos-modos-nuevos-lenguajes-1er-Foro-de-Periodismo-Digital-de-Rosario-2008>
- Islas, Octavio; Gutiérrez, Fernando.** "Teorías e investigación de internet en México". En: Lozano Rendón, J. C.: *La comunicación en México. Diagnóstico, balances y retos*. Monterrey: Coneicc-Itesm, 2005.
- Johnson, Kirsten A.** "The impacts of hyperlinks and writer information on the credibility of stories on a participatory journalism web site". En: Baranauskas, C.; Palanque, P.; Abascal, J.; Barbosa, S.D.J.: *Human computer interaction 2007. Lectures notes in computer Science*, 2010, v. 4663, pp. 580-585.
- Johnson, Kirsten A.; Wiedenbeck, Susan.** "Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites". *J&MC quarterly*, 2009, v. 86, n. 2, pp. 332-348.
- Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam.** "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, 2000, v. 5, n. 1.
http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/
- Keshvani, Nisar.** "Trends in the online newsroom. A study of the Straits times interactive", 2000.
http://www.keshvani.com/academia/apmeonlinenews_092000.pdf
- Keyser, Jeroen; Raeymaeckers, Karin.** "Forcing the gates of the fortress. The growing impact of public participation in Flemish newsrooms". *Technology, education and ethics conf*, 2008.
<http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/dekeyseretal/De%20Keyser%20&%20Raeymaeckers.pdf>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom.** *Warp speed: America in the age of mixed media*. Nueva York: Century Foundation Book, 1999.
- Kovacic, Melita-Poler; Erjavec, Karmen.** "Mobi journalism in Slovenia. Is this really citizen journalism?". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 6, pp. 874-890.
- Lacy, Stephen; Duffy, Margaret; Riffe, Daniel; Thorson, Esther; Fleming, Ken.** "Citizen journalism web sites complement newspapers". *Newspaper research journal*, 2010, v. 31, n. 2, pp. 34-46.
- Larrañaga, Julio.** "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2009, n. 15, pp. 61-80.
- Latham, Robert P.; Butzer, Carl C.; Brown, Jeremy T.** "Legal implications of user-generated content: YouTube, MySpace, Facebook". *Intellectual property & technology law journal*, 2008, v. 20, n. 5, pp. 1-11.
- Lee, Edward.** "Developing copyright practices for user-generated content". *Journal of internet Law*, 2009, v. 13, n. 1, pp. 1-23.
- Lerma-Noriega, Claudia-Alicia.** *La usabilidad de la prensa digital de habla hispana. Análisis de los sitios web de ABC, El Mundo, El Universal y La Jornada*. Tesis doctoral dirigida por Roberto De-Miguel-Pascual. Fac. de Ciencias de la Información, Univ Complutense de Madrid, 2004.
- Lerma-Noriega, Claudia-Alicia.** "Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana". *Revista latina de comunicación social*, 2009, n. 64, pp. 787-801.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Lerma.html
- Lewis, Seth; Kawfhold, Kelly; Lasorsa, Dominic L.** "Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 2, pp. 163-179.
- López-Aguirre, José-Luis.** *Estudio de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008*, 2009.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0909110029A.PDF>
- Light, Ann; Rogers, Yvonne.** "Conversation as publishing. The role of news forums on the Web". *Journal of computer mediated communication*, 1999, v. 4, n. 4.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>
- Llano, Sergio.** "Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano". *Palabra clave*, 2005, n. 12.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64901205.pdf>
- Mac Síthigh, Daithí.** "The mass age of internet law". *Information & communications technology law*, 2008, v. 17, n. 2, pp. 79-84.
- MacGregor, Phil.** "Tracking the online audience". *Journalism studies*, 2007, v. 8, n. 2, pp. 280-298.
- Maletzke, Gerhard.** *Sicología de la comunicación*. Quito: Ciespal, 1963.
- Martínez-Martínez, Silvia.** "Nota de investigación: la interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008)". *Doxa comunicación*, 2008, n. 7, pp. 157-164.
<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Notainvest1Lainteractividad.pdf>
- Massey, Brian L.; Levy, Mark R.** "Interactive online journalism at English-language web newspapers in Asia". *Gazette*, 1999, v. 61, n. 6, pp. 523-538.
- Meso-Ayerdi, Koldobika; Palomo-Torres, María-Bella.** "Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo. En: Pérez-Herrero, Pilar, Rivas-Nieto, Pedro; Gelado-Marcos, Roberto: *Estudios de periodística XIV*, 2009, pp. 253-262. ISBN 978-84-7299-842-1.
- Milstein, Lee C.** "Avoiding legal pitfalls on user-generated content sites". *Journal of internet law*, 2007, v. 11, n. 3, pp. 3-10.
- Montagnani, Maria-Lilla.** "A new interface between copyright law and technology. How user-generated content will shape the future of online distribution". *Cardozo arts & entertainment law journal*, 2009, v. 26, n. 3, pp. 719-773.
- Markovits, Stefanie.** "Rushing into print: 'participatory journalism' during the Crimean War". *Victorian studies*, 2008, v. 50, n. 4, pp. 559-586.
- Morris, Merrill; Ogan, Christine.** "The internet as mass medium". *Journal of communication*, 1996, v. 46, n. 1, pp. 39-50.
- Muthukumaraswamy, Karthika.** "When the media meet crowds of wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 1, pp. 48-65.

- Navarro-Zamora, Lizy.** "1994-2004. Diez años del periodismo on line". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, n. 10, pp. 159-174.
- Navarro-Zamora, Lizy.** "El periodismo on-line en México". *Razón y palabra*, 2003, n. 30.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n30/lnavarro.html>
- Navarro-Zamora, Lizy.** "Tres lustros del periodismo digital. interactividad e hipertextualidad". *Comunicar*, 2009, v. XVII, n. 33, pp. 35-43.
- Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan; Biebl, Matthias; Duck, André.** "Online - the future of newspapers? Dailies on the world wide web". *Journal of computer mediated communication*, 1998, v. 4, n. 1.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>
- Newhagen, John E.; Levy, Mark R.** "Distributed communication architectures and news". En: *The future of journalism in a distributed communication architecture*, 1996.
<http://jnews.umd.edu/johnen/research/grape.html>
- Newhagen, John E.; Rafaeeli, Sheizaf.** "Why communication researchers should study the internet. A dialogue". *Journal of communication*, 1996, v. 46, n. 1, pp. 4-13.
- Nieto, Alfonso.** "Ciudadano y mercado de la comunicación". *Comunicación y sociedad*, 2008, v. 21, n. 2, pp. 7-33.
- Noguera, José-Manuel.** "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, 2010, n. 65, pp. 176-186.
http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Oblak, Tanja.** "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette*, 2005, v. 67, n. 1, pp. 87-106.
- Örnebring, Henrik.** "The consumer as producer - of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 5, pp. 771-785.
- Outing, Steve.** "The 11 Layers of citizen journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom", 2005.
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126
- Paterson, Chris; Domingo, David.** *Making online news. The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008.
- Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David; Quandt, Thorsten.** "Doing it together. Citizen participation in the professional news making process". *OBS*, 2007, v. 1, n. 3, pp. 131-154.
- Paulussen, Steve.** "Online journalism and new media in Flanders". *New media and old media COST Conference*, 2002. Tromsø (Noruega).
http://cost-a20.iscte.pt/tromso/Online_journalism_Flanders.txt
- Paulussen, Steve; Ugille, Pieter.** "User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism". *Westminster papers in communication and culture*, 2008, v. 5, n. 2, pp. 24-41.
- Pew Research Institute. *Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2010.
http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer
- PEJ Report 2009. "On online community journalism sites- Phase II".
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2009/chapter%20pdfs/PewKnightreport%2008%20FINAL.pdf>
- Picard, Robert G.** "Blogs, tweets, social media, and the news business". *Nieman reports*, 2009.
<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>
- Pinto, Timothy; Shan, Niri; Freytag, Stefan; Braunschweig, Elisabeth; Aumage, Valerie.** "Liability of online publishers for user generated content. A European perspective". *Communications lawyer*, 2010, v. 27, n. 1, pp. 5-13.
- Quandt, Thorsten.** "(No) news on the world wide web?". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 5, pp. 717-738.
- Quiroga, Evangelina.** "La participación de los públicos en los medios. De las cartas de los lectores a los contenidos informativos generados por los usuarios". En: *10º Congreso Redcom*, 2008. Salta.
- Rahman, Mashihur.** "Interactive options in online newspapers of Bangladesh". *Pakistan journal of social sciences*, 2008, v. 5, n. 6, pp. 620-624.
- Reardon, Kathleen; De-Pillis, Emmeline G.** "Multichannel leadership. Revisiting the false dichotomy". En: *An integrated approach to communication theory and research*, pp. 399-408. New Jersey: Laurence Earlbaum, 1996.
- Rebillard, Franck; Touboul, Annelise.** "Promises unfulfilled "Journalism 2.0" user participation and editorial policy on newspaper websites". *Media, culture & society*, 2010, v. 32, n. 2, pp. 323-334.
- Restrepo, María-Teresa; Herran, Javier-Darío.** *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991.
- Robinson, Sue.** "Traditionalists vs. convergers". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 2010, v. 16, n. 1, pp. 125-143.
- Rojano, Miladys** (coord.). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Univ Católica Andrés Bello, 2006.
- Rojas-Orduña, Octavio; Alonso, Julio; Orihuela, José-Luis; Antúnez, José-Luis; Varela, Juan.** *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic, 2005.
- Rojo-Villada, Pedro-Antonio.** "El acceso a la información en la era digital. Situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia". *Comunicación*, 2008, v. 1, n. 6, pp. 159-172.
- Rost, Alejandro.** "La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas". En: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; Manna, Matías: *Periodismo digital en un paradigma en transición*. Univ Nacional de Rosario, 2010, pp. 96-109.
- Rost, Alejandro.** "Hipervínculos y opciones de participación en Clarín.com". En: *Periodismo digital en Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*, 2008, pp. 97-125.
- Rost, Alejandro; Pugni-Reta, María-Emilia; Apesteguía, Ezequiel.** "Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias". En: Bergonzi et al. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs, 2008.
<http://red-accion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/pdf/capitulo8.pdf>
- Rost, Alejandro.** *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona. Univ Autónoma de Barcelona, 2006. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448>
- Rost, Alejandro.** "Propuestas para un periódico digital interactivo". *Zer*, 2007, 22, pp. 269-389.
- Rost, Alejandro; Pugni-Reta, María-Emilia.** "De la relación de lectores patagónicos con recursos interactivos de periódicos digitales nacionales y regionales". Buenos Aires, 2005. En cd-rom.
- Schultz, Tanjev.** "Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 US newspapers". *Journal of computer mediated communication*, 1999, v. 5, n. 1.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>
- Schultz, Tanjev.** "Mass media and the concept of interactivity. An exploratory study of online forums and reader email". *Media, culture & society*, 2000, v. 22, n. 2, pp. 205-221.
- Secko, David M.** "The unfinished science story. Reflections on journalist-audience interactions in the online environment". *Journal of media practice*, 2009, v. 10, n. 2-3, pp. 259-266.
- Singer, Jane B.** "Contested autonomy". *Journalism studies*, 2007, v. 8, n. 1, pp. 79-95.
- Singer, Jane B.** "Quality control". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 2, pp. 127-142.
- Singer, Jane B.; Ashman, Ian.** "Comment is free, but facts are sacred. User-generated content and ethical constructs at The Guardian". *Journal of mass media ethics*, 2009, n. 24, pp. 3-21.
- Spyridou, Paschalia-Lia; Veglis, Andreas.** "Exploring structural interactivity in online newspapers. A look at the Greek week landscape". *First Monday*, 2008, v. 13, n. 5.
<http://firstmonday.org/article/view/2164/1960>
- Stassen, Wilma.** "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism". *Global media journal African edition*, 2010, v. 4, n. 1, pp. 1-16.
<http://sun025.sun.ac.za/portal/page/portal/Arts/Departemente1/Joernalistiek/Global%20Media%20Journal/Global%20Media%20Journal%20-%20Files/8C986D88B97754ABE04400144F47F004>
- The Bivings Group report. "The use of the internet by America's largest newspapers", 2008.

<http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

Thurman, Neil. "From blogrolls and wikis to big business. Going online". En: Keeble, Richard. *Print journalism. A critical introduction*. London: Routledge, 2005.

Thurman, Neil. "Forums for citizen journalists? Adoption for user generated content initiatives by online news media". *New media & society*, 2008, v. 10, n. 1, pp. 139-157.

Thurman, Neil; Hermida, Alfred. "Gotcha. How newsroom norms are shaping participatory journalism online". En: Tunney, Sean; Monaghan, Garrett: *Web journalism. A new form of citizenship*. Eastbourne. Sussex: Academic Press, 2010.

Tomaiuolo, Nicholas. "U-Content". *Searcher*, 2009, 17, n. 9, pp. 12-54.

Vujnovic, Marina; Singer, Jane B.; Paulussen, Steve; Heinenon, Ari; Reich, Zvi; Quandt, Thorsen; Hermida, Alfred; Domingo, David. "Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3, pp. 285-296.

Wunsch-Vincent, Sacha; Vickery, Graham. *Participative web. User-created content, working party on the information economy*. OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, 2007.
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Xiao, Li; Polubbaum, Judy. "News and ideological exegesis in Chinese online media. A case study of crime coverage and reader discussion on two commercial portals". *Asian journal of communication*, 2006, v. 16, n. 1, pp. 40-58.

Xu, Xiaoge. "Engaging and empowering news audiences online. A feature analysis of nine Asian news websites". *eJournalist*, 2009, v. 18, n. 1, pp. 35-53.

Yerzers'ka, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú, análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos, 2008.

Yerzers'ka, Lyudmyla. "Tendencias de los diarios digitales en Perú». *Revista latina de comunicación social*, 2008a, 63, pp. 71-82.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html

Zamith, Fernando. *Ciberjornalismo. As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Oporto: Edições Afrontamento, 2008.

Zamith, Fernando. "A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the internet". *9th Intl symp on online journalism*, 2008a, Univ of Texas, Austin.
<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

Zeng, Qian; Li, Xigen. "Factors influencing interactivity of internet newspapers. A content analysis of 106 US newspapers' web sites". En: Li, X. (ed.): *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Zeta-De-Pozo, Rosa. "Opciones interactivas en el periodismo peruano». *Sala de prensa*, 2002, n. 50.
<http://www.saladeprensa.org>

Zúñiga, Danghelly; Duque-Soto, Álvaro-Enrique. "Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos". *Signo y pensamiento*, 2009, v. XXVIII, n. 54, pp. 330-340.

Elvira García-De-Torres, Universidad Cardenal Herrera.

*Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca, Valencia.
egarcia@uch.ceu.es
elvira72001@yahoo.es*

Tu futuro es ahora

Másters y Postgrados IDEC-UNIVERSITAT POMPEU FABRA creamos en ti

Máster en Documentación Digital

Máster y Programas de postgrado *online*

Arquitectura de la información en sitios web • Organización y gestión de la información • Buscadores y posicionamiento web • Documentación audiovisual • Web social • Archivística digital • Gestión de contenidos y gestión del conocimiento • Bibliotecas digitales • Usabilidad y accesibilidad.

Dirección: Cristòfol Rovira, Mari Carmen Marcos y Lluís Codina

Calendario: del 4 de octubre de 2010 al 30 de junio de 2011

Programa matriculable por módulos

www.documentaciondigital.org

Máster en Buscadores: Marketing y Posicionamiento

Máster y Programas de postgrado *online*

Fundamentos en buscadores • Posicionamiento en Buscadores - SEO • Marketing en Buscadores - SEM • Analítica web • SEO y SEM en la web social • Vigilancia tecnológica y buscadores especializados.

Dirección: Cristòfol Rovira, Mari Carmen Marcos y Lluís Codina

Calendario: del 11 de noviembre de 2010 al 22 de junio de 2011

Programa matriculable por módulos

www.masterenbuscadores.com

Colaboran:

Observatorio de Comunicación Científica · UPF
Instituto Universitario de Lingüística Aplicada · UPF
DOC 6 Consultores de Recursos de Información

Infórmate:

IDEC-Universitat Pompeu Fabra
www.idec.upf.edu • info@idec.upf.edu
Tel.: +34 93 542 18 50 • Balmes, 132-134 • 08008 Barcelona



Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia

Por Andreu Casero-Ripollés

Resumen: Internet está transformando el modelo de negocio de la prensa. El acceso gratuito a las noticias online, el aumento de la competencia y la crisis del sector han reabierto el debate sobre el futuro de los diarios en la era de la convergencia. El objetivo de este artículo es examinar las bases de los nuevos modelos de negocio de la prensa en la Red. El análisis se ocupa de las fuentes de ingresos de la información online: la publicidad y la venta del producto. La metodología elegida es el estudio de casos que se aplica a las estrategias empresariales de cuatro diarios digitales españoles: las versiones electrónicas de los dos principales periódicos de información general (Elpaís.com y El mundo.es) y dos cibermedios exclusivamente digitales (Soitu y Factual).



Andreu Casero-Ripollés es profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló, donde, además, es director del Grado en Periodismo. Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido profesor invitado en la Università di Milano-Bicocca (Italia) y en la Université Paris 8 (Francia). Es autor del libro "La construcción mediática de las crisis políticas" y co-editor de "El desarrollo de la televisión digital en España". Recientemente, ha sido galardonado con el 5º Premio de Investigación Universitaria otorgado por la Asociación Catalana de Prensa Comarcal.

Palabras clave: Prensa, Internet, Modelo de negocio, Convergencia, España.

Title: Newspapers on the internet: new business models in the convergence era

Abstract: The internet is transforming the business model of the press. Free access to online news, increased competition and the crisis of the media sector has reopened the debate on the future of newspapers in the convergence era. The object of this paper is to examine the basis of the new business models of the press on the Net. The analysis addresses the revenue sources for online information: advertising and sale of the product. The methodology is the case study, applied to the business strategies of four Spanish digital newspapers: the online versions of two main newspapers (Elpaís.com and El mundo.es) and two pure digital players (Soitu and Factual).

Keywords: Newspapers, Internet, Business Model, Convergence, Spain.

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

DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

1. Introducción

Internet supone un reto de grandes magnitudes para la prensa no sólo por los cambios que introduce en la producción y la distribución de la información, sino también en términos industriales. Plantea un desafío de primer orden para el modelo de negocio vigente en este sector, que se ve seriamente cuestionado en el contexto digital.

Dos son las causas que motivan esta problemática: el predominio de la gratuidad en el acceso a la información online, y la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet. Esta situación llega, incluso, a provocar una paradoja: el consumo de noticias online aumenta de forma notable, pero los editores de prensa no consiguen traducir ese

incremento de la demanda en ingresos financieros que hagan rentable su negocio. Es decir, no logran monetizar la ampliación de la audiencia.

Otro factor clave en esta ecuación es la asunción tardía por parte de los diarios del cambio del modelo informativo que entraña la convergencia digital. Los editores han desarrollado proyectos periodísticos online más como una reacción a los movimientos de sus competidores que como una búsqueda de nuevos horizontes de negocio, revelando su carácter conservador y defensivo (Boczkowski, 2006).

Además, la prensa asiste a un fuerte aumento de la competencia en la Red. El mercado de la información online se ve poblado por nuevos medios, como los confidenciales, los buscadores, los diarios exclusivamente digitales –*pure players*– o los derivados del periodis-

Artículo recibido el 12-08-10

Aceptación definitiva: 03-09-10

mo ciudadano como los blogs o las redes sociales. El número de proveedores de noticias de actualidad se multiplica, generando innumerables ventanas donde informarse.

A este cuadro cabe añadir la profunda crisis por la que atraviesa la prensa (Larrañaga, 2009; Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010). La gravedad de la misma es tal que en un año, de 2007 a 2008, los diarios españoles sufrieron un descenso de sus beneficios netos del 95%, pasando de 232,9 millones a 11,9 millones de euros (AEDE, 2009). En Estados Unidos los periódicos han perdido un 41% de sus ingresos entre 2007 y 2009 (PEJ, 2010). Este escenario es fruto de la suma de dos crisis: la estructural que la industria de la prensa venía padeciendo desde mediados de la década de los noventa, por un lado, y la recesión financiera que afecta a todas las economías mundiales desde 2007, por otro. El efecto más visible de la primera es el lento, pero progresivo, declive en las ventas de diarios (Sánchez-Tabernero, 2008). En los últimos tres años, 20 países de los 30 integrantes de la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)* han registrado caídas en la difusión, siendo los más afectados Estados Unidos y Reino Unido, con bajadas del 30% y del 21% respectivamente (OCDE, 2010). España pierde, en ese mismo período, un 16%.

Las razones de estos descensos son diversas pero las principales son la pérdida de influencia de los medios impresos frente a otros como la televisión o internet (López; Pereira, 2008), el alejamiento del público joven y la creciente orientación de los lectores hacia el consumo online de las noticias, que se ha incrementado del 18% al 31% de la población europea en los últimos cinco años según Eurostat. Sólo los países en desarrollo o las nuevas potencias internacionales, como China, India o Brasil, protagonizan incrementos en la venta de rotativos de pago (Dornelles, 2009).

La recesión financiera ha actuado como elemento acelerador que ha agudizado la crisis estructural de la prensa. El estancamiento económico ha afectado a uno de los pilares del sector: la publicidad. Ésta se ha reducido drásticamente en los últimos años. De 2007 a 2009 en Estados Unidos la publicidad en los diarios ha bajado un 43%. En España, hasta el primer semestre de 2010, la disminución ha sido del 40,4% (Infoadex, 2010). Unos datos que han disparado las alarmas, puesto que una media del 57% de los ingresos de los periódicos en los países de la OCDE proceden de los anuncios (OCDE, 2010). Una cifra que, en la prensa española de pago, supone el 43,4% del total (AEDE, 2009).

En este contexto, el debate sobre el futuro de los diarios se ha reavivado. Especialmente, aquél que sitúa su foco de interés en la posible sustitución de la

prensa en papel por la digital, bien sea por la extinción de la primera (Meyer, 2009), bien sea por su sustitución por dispositivos móviles, como el lector de libros electrónicos (Díaz-Noci, 2009). La refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital se ha convertido en una necesidad imperiosa.

“La fuerte crisis que vive el sector revela la necesidad de refundar el modelo de negocio de la prensa en la Red”

2. Objetivos, metodología y marco teórico

Este artículo examina cuáles son las bases de los nuevos modelos de negocio de la prensa en internet. Para ello se centra en el estudio de las fuentes de financiación de la información online: la publicidad y la venta del producto en la Red. Aunque constituye un elemento importante, el estudio de los contenidos no se aborda aquí por motivos de espacio.

El marco teórico aplicado es el de la economía política de la comunicación (Mosco, 2009). Se adopta así una orientación macroeconómica para estudiar cómo es y cómo funciona el sistema mediático, desde una perspectiva estructural. Bajo este enfoque, la acción de los actores comunicativos viene condicionada por factores tecnológicos, económicos y políticos, y no únicamente por una de estas dimensiones en exclusiva.

Esta perspectiva se engloba dentro del contexto de la convergencia digital –integración de prensa escrita, radio-televisión e internet–. Ésta se configura como un proceso en desarrollo (Deuze, 2009) que supone la irrupción de nuevas lógicas que ponen de manifiesto la tensión entre el cambio y la tradición que define actualmente al periodismo en todas sus dimensiones (Mitchelstein; Boczkowski, 2009). No sólo posee un componente técnico sino que se extiende hacia el plano cultural (Jenkins, 2008). Afecta a los ámbitos tecnológico, empresarial, profesional y editorial del sistema mediático (García-Avilés, 2009). Por lo tanto tiene que ver directamente con los aspectos estructurales y organizativos, circunstancia que sitúa la reconfiguración de los modelos de negocio como un elemento esencial de estudio (Palacios; Díaz-Noci, 2009).

La convergencia propicia que las empresas comunicativas tiendan a incrementar su presencia en todos los mercados (Lawson-Borders, 2006). Para ello se extienden a través de la cadena de valor –tanto vertical como horizontalmente–, buscan sinergias y diversifican

los soportes (Boczkowski, 2006) aplicando una distribución multiplataforma. Estos procesos no sólo favorecen la formación de grandes grupos de comunicación que aspiran a una creciente integración (Salaverría; García-Avilés, 2008) sino que sitúan a la reducción de costes como uno de los principales objetivos de la industria mediática (Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010). En consecuencia, la convergencia supone una alteración de los escenarios vigentes.

La metodología puesta en práctica en este artículo se basa en los estudios de casos (Albarran, 2010; Salaverría; Negrodo, 2008). Se exploran las estrategias desplegadas en internet por cuatro diarios españoles. Se trata, por un lado, de las versiones digitales de los dos principales periódicos de información general –*El País.com* y *Elmundo.es*– y, por otro, de dos experiencias innovadoras implementadas por *pure players* o diarios con presencia exclusiva en la Red –*Soitu* y *Factual*. Estos ejemplos detallarán cómo la prensa está incorporando los nuevos modelos de negocio en la Red.

3. Fuentes de financiación de la prensa en internet

Tradicionalmente la prensa ha basado su obtención de ingresos en una doble financiación que implica tanto la venta del producto a los lectores como el recurso a la publicidad (Sonnac, 2009). Internet ha alterado tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes, provocando cambios en estas dos fuentes.

A nivel global la publicidad en internet ha crecido entre 2003 y 2008 un 32,4% (PriceWaterhouseCoopers, 2009b), protagonizando el mayor aumento del sistema comunicativo y acaparando un 10% del total del mercado publicitario internacional. En España el incremento de los anuncios online es también un hecho. Su despegue se produce en 2006 –gráfico 1– y ha provocado que, actualmente, la Red sea el tercer medio por inversión publicitaria, tras la televisión y los diarios impresos, con un 11,6% del total (Infoadex, 2010). Estos datos revelan una sostenida migración de la publicidad hacia el entorno digital, pero también ponen de manifiesto que esta transición se está llevando a cabo lentamente.

Específicamente en lo que se refiere a la prensa, la inversión publicitaria online creció un 17,2% a nivel global en 2008 (PriceWaterhouseCoopers, 2009a). No obstante, en los países avanzados, esta fuente de financiación todavía resulta escasa puesto que en 2009 suponía alrededor del 4% del total de ingresos de un diario (OCDE, 2010).

Las previsiones de futuro indican que, mientras la publicidad en los diarios impresos descenderá a un ritmo de un 4,5% anual hasta 2013, el volumen de

anuncios captado por la prensa online crecerá un 6,8% anual en el mismo período (PriceWaterhouseCoopers, 2009a). Sin embargo, todo señala que la publicidad en exclusiva resultará insuficiente para garantizar los ingresos necesarios a la industria de la prensa (Sonnac, 2009). Varios datos avalan esta afirmación. Por un lado, a pesar de su crecimiento, la publicidad online representará únicamente un 9,1% del total del mercado de los periódicos en 2013. Por otro, pese a los aumentos en internet, la publicidad en la industria de los diarios perderá, en conjunto, un 3,7% de su volumen anual hasta 2013 (PriceWaterhouseCoopers, 2009a).

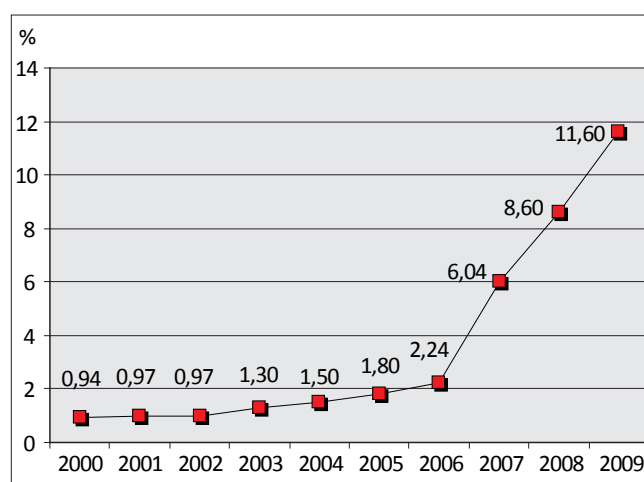


Gráfico 1. Evolución del volumen de la inversión publicitaria en internet en España entre 2000 y 2009

Fuente: Elaborado a partir de datos de Infoadex

La fuente de financiación que ha sufrido un mayor cambio en internet, en el caso de la prensa, es la venta del producto. Los lectores pueden acceder a grandes cantidades de información de forma gratuita e, incluso en algunos casos, pueden consumir libremente online los mismos contenidos que ofrece la edición impresa del periódico de pago. Una circunstancia que provoca desajustes en la economía de los diarios, llegando al extremo de generar una canibalización entre las dos versiones (Rojo-Villada, 2008).

En la Red se ha consolidado una cultura de la gratuidad, en la que el acceso a la información de actualidad se realiza sin efectuar ningún pago y, además, se genera una resistencia cada vez mayor a éste entre los usuarios (Miguel-de-Bustos; Casado-del-Río, 2010). Las personas dispuestas a pagar por consumir noticias online se sitúan entre el 10% y el 20% del total de lectores, según diferentes estudios (WAN, 2010; PEJ, 2001; PriceWaterhouseCoopers, 2009b). El arraigo de la gratuidad es tal que el 74% de los usuarios buscaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias (WAN, 2010). Esta tendencia se ha visto reforzada por la web 2.0, cuya lógica se basa en la colaboración y la cooperación.

La gratuidad supone un cambio en el modelo de negocio de los diarios, ya que su estrategia debe orientarse a generar grandes audiencias y a monetizarlas después mediante los anuncios (Sonnac, 2009). Algunos defienden que el libre acceso a la información aumentará el consumo de noticias, atrayendo, así, a la financiación publicitaria (Anderson, 2009). La publicidad se convierte en el único recurso de la economía de la prensa, como en el caso de la televisión en abierto y la radio. Eso puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una excesiva homogeneización, hacia el predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento, hacia la pérdida de la información local y, en suma, hacia un descenso de la calidad del producto periodístico (OCDE, 2010).

El reducido volumen de los ingresos procedentes de la publicidad online está provocando que numerosos editores de prensa barajen la posibilidad de implantar sistemas de pago para el acceso a sus noticias en la Red. El éxito de estas fórmulas sólo es posible si la información ofrecida posee un fuerte valor añadido. Cuatro son los puntos clave en este sentido:

– brindar un contenido relevante para las vidas de los usuarios, basado en la personalización y la especialización (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010; Martínez-Molina, 2010; Micó-Sanz; González-Molina, 2010),

– potenciar la documentación para mejorar el producto periodístico y ofrecer nueva información (Marcos-Recio; Edo; Flores; García-Alonso; Parra, 2008),

– que la información sea única y exclusiva –no accesible en otros sitios web– (Miguel-de-Bustos; Casado-del-Río, 2010) y, finalmente,

– que las empresas periodísticas acuerden una migración en bloque hacia métodos de pago (Rojo-Villada, 2008).

A partir de la dicotomía pago-gratuidad, internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para la prensa:

– gratuidad (*advertiser-supported*): es la fórmula más extendida y convierte a la publicidad en el único recurso de financiación. Algunos diarios que aplican este método son *Elpaís.com* o *Lainformación.com*, en España, y *The guardian*, en el contexto europeo.

– pago total (*pay-wall*): se basa en el cobro por el consumo de información y admite fórmulas como la suscripción –anual o mensual– o el pago por uso –*pay-per-use*–, que engloba el pago por día/semana o por artículo leído, siguiendo el modelo de micropagos de *iTunes*. El principal defensor de este modelo es **Rupert**

Murdoch, propietario del grupo *News corporation*, quien lo ha adoptado en sus diarios online *Wall Street journal*, con una suscripción anual de 79 dólares, y *The times*, que ha perdido el 77% de sus visitas –equivalentes a 1,2 millones de usuarios– tres meses después de la implantación del pago.

– *metered model*: permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos, diez en el caso del *Financial times* –que cuenta con 250.000 abonados en 2010–, y, una vez superada esa cifra, los lectores deben pagar. Se pretende que la gratuidad actúe como un imán. En enero de 2011, se sumará a esta fórmula *The New York times*.

– *freemium*: combina el consumo en abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido. Junto al diario español *Elmundo.es*, también ha apostado por esta fórmula el grupo *Independent news and media*, poniéndolo en marcha en 13 periódicos regionales de Irlanda.

– donaciones: es un método poco aplicado que sitúa a la prensa fuera del mercado y basa sus ingresos en contribuciones voluntarias. *Propublica.org*, en Estados Unidos, y *Periodismohumano.com*, en España, constituyen dos ejemplos.

La exploración de nuevos caminos pasa también por la aplicación de estrategias en la gestión de los contenidos adaptadas a la convergencia desde una óptica empresarial. En este sentido sobresalen la búsqueda de sinergias entre los diferentes medios de un mismo grupo de comunicación, la integración de redacciones (Salaverría; Negredo, 2008) y, especialmente, la potenciación de la distribución multiplataforma (Albarrran, 2010). Ésta consiste en hacer circular el mismo contenido por diferentes canales y que, por una u otra vía, llegue al público, captando su atención (Jenkins, 2008; Micó-Sanz; Masip; Barbosa, 2009).

“El consumo de noticias online aumenta de forma notable pero eso no se traduce en ingresos”

4. Estudio de casos

Las estrategias desplegadas en internet por los dos principales diarios españoles de información general han seguido caminos diferentes. *Elpaís.com* fue pionero en Europa en la introducción del modelo de negocio basado en el pago total. En noviembre de 2002 pasó a cobrar por el acceso a los contenidos de su edición onli-

ne, exceptuando la portada y los artículos de opinión. La adopción de esta fórmula afectó negativamente a sus ingresos. Por un lado, no logró captar la atención del público, puesto que tras dos años de funcionamiento de este sistema el número de suscriptores era sólo de 40.500 personas (Salaverría, 2007). Este descenso de la audiencia condujo a un importante retroceso de la publicidad. En 2005 *Prisacom*, la empresa editora de *Elpaís.com*, redujo un 30% sus ingresos por anuncios. En consecuencia, el impacto negativo sobre los resultados económicos fue notable, registrando unas pérdidas de 19,3 millones de euros entre 2003 y 2005 (Cea-Esteruelas, 2009). En 2006, con el regreso a la gratuidad, volvieron los números positivos.

La apuesta de *Elpaís.com* puso de manifiesto la solidez de la cultura de la gratuidad en el consumo de información online en España. La implantación del sistema de pago en este diario propició un importante trasvase de audiencia hacia medios que ofrecían noticias de libre acceso en la Red (Salaverría, 2007) y de ello se benefició a su principal competidor, *Elmundo.es*, que capitalizó al público reacio a pagar, asentado su liderazgo en internet. No sólo perdió capacidad de influencia respecto de la audiencia sino también en relación con otros medios. El fracaso de esta estrategia llevó a *Elpaís.com* a volver a un modelo predominantemente gratuito en junio de 2005, sólo dos años y medio después de instaurar el pago total. Esta experiencia demostró las complicaciones para el establecimiento de sistemas basados en el cobro íntegro por los contenidos informativos y la dificultad de planear este tipo cambios como tránsitos a corto plazo (Rojo-Villada, 2008).

“La publicidad es insuficiente para garantizar los ingresos necesarios a la industria de la prensa en internet”

Por su parte, *Elmundo.es*, pese a protagonizar los primeros intentos por introducir sistemas mixtos de pago en 2001 y 2002 (Salaverría, 2007), se ha caracterizado por un fuerte predominio de los contenidos gratuitos. Inicialmente permitía el libre acceso a las noticias elaboradas por y para la edición digital, mientras que restringía a los suscriptores las informaciones

Orbyt, de *El mundo*, <http://elmundo.orbyt.es/>

procedentes del diario impreso y la hemeroteca. Este sistema le ha permitido liderar el ranking de la prensa online con un promedio diario de 376.284 usuarios únicos y casi 1,9 millones de visitas en 2008 (AEDE, 2009).

No obstante, la creciente caída de la venta de ejemplares en quioscos, que en el caso de la edición impresa de *El mundo* fue del 14% en el último año, ha abierto la puerta a una redefinición de su estrategia en internet. Así, en marzo de 2010 este diario apostó por la implantación de un modelo de negocio *freemium* denominado *Orbyt*. Se trata de una fórmula híbrida que combina la gratuidad, para noticias de última hora, con el pago por contenidos de valor añadido. Estos últimos están compuestos por los pdfs de las 20 ediciones del diario impreso y otros suplementos, vídeos y material multimedia, archivo y hemeroteca, la posibilidad de contactar directamente con la redacción y un club de ventas con descuentos. El acceso a este paquete se basa en una suscripción individual de 15 euros mensuales. Cuatro meses después de su lanzamiento, *Orbyt* ha acumulado 11.700 abonados, una cifra que supone unos ingresos de 175.500 euros mensuales y una previsión de 2,1 millones de euros anuales.

El objetivo de *Elmundo.es* con la aplicación de este modelo es maximizar el rendimiento de su actividad informativa diversificando los métodos de comercialización de su producto. Algo que sintoniza con la distribución multiplataforma de sus contenidos informativos que circulan no sólo por internet sino también a través de dispositivos móviles, como los lectores de libros electrónicos *-iPad-* o los teléfonos móviles. Esta última estrategia también ha sido adoptada por *Elpaís.com* y un 66% de los medios españoles (Cabrerá, 2010).

Pese a que es pronto para evaluar su efectividad, el sistema *freemium* permite a priori introducir una nueva vía de ingresos por la venta de contenidos, aunque de carácter complementario dada su modesta magni-

tud. Pero sobre todo evita el riesgo de sufrir un retroceso del tráfico de usuarios que visitan el sitio web y el consiguiente descenso de la inversión publicitaria. La confianza en *Orbyt* ha provocado su extensión a *Expansión.es*, el diario económico perteneciente a *Unidad Editorial*, la empresa propietaria de *Elmundo.es*.

Las dificultades para consolidar un modelo de negocio viable en internet también afectan a los medios íntegramente online, que no tienen versión en papel. Entre éstos sobresalen los casos de *Soitu* y *Factual*. El primero fue impulsado en febrero de 2007 por **Gumer-sindo Lafuente**, quién fuera máximo responsable de *Elmundo.es*. El proyecto contó con el apoyo del banco *BBVA*, quién se convirtió en el socio de referencia acumulando un 49% de las acciones, frente al 51% que quedó en manos de los periodistas fundadores. La entidad financiera aportó 3,5 millones de euros al capital de este diario digital durante su existencia.

Soitu apostó por una fórmula innovadora de periodismo en internet, potenciando la información personalizada y la participación activa de los lectores. Su modelo de negocio se basó en la gratuidad y la obtención de ingresos vía publicidad. En septiembre de 2009 el medio contaba con un promedio diario de 42.000 usuarios únicos y 1,08 millones de visitas, según *OJD*. Su plantilla llegó a contar con 38 personas que luego quedaron reducidas a 23. La experiencia acabó a finales de octubre de 2009, después de 22 meses de actividad, tras el derrumbe de sus ingresos debido a la fuerte reducción del mercado publicitario provocada por la crisis económica.

Factual apareció en noviembre de 2009 con una clara apuesta por un modelo de negocio basado en el pago íntegro de todas sus informaciones. El sistema consistía en el cobro de 50 euros anuales por el acceso ilimitado a sus contenidos. El único dato disponible cifró en 700 personas el número de suscriptores, lo que arrojaba unos ingresos anuales de 35.000 euros.

“Las experiencias de *Soitu* y *Factual* demuestran lo difícil que es consolidar una nueva marca de prensa digital”

El proyecto fue una iniciativa del periodista **Arcadi Espada**, quién recibió el apoyo del grupo *Quat* que aportó un presupuesto inicial de 250.000 euros. El equipo inicial del periódico estaba formado por 20 personas. La trayectoria de *Factual* estuvo marcada no sólo por la escasez de audiencia sino también por la inestabilidad interna. Debido a desavenencias con

la empresa propietaria y a la política de recortes presupuestarios, que redujeron la plantilla a 8 miembros, **Espada** sólo permaneció dos meses como director. Su salida desencadenó además un cambio de modelo de negocio, que se desplazó hacia la gratuidad. En su corto recorrido cuatro personas desempeñaron la máxima responsabilidad en este medio y tras nueve meses, en julio de 2010, *Factual* cerraba sus puertas. Tanto este caso como el de *Soitu* ponen de manifiesto los problemas para consolidar una nueva marca informativa en la prensa digital y reafirman las complicaciones para encontrar un modelo de negocio viable y rentable económicamente en la Red, bien sea de pago, que encuentra mayores resistencias, bien sea gratuito, con la fuerte dependencia publicitaria que entraña.

5. Conclusiones

La búsqueda de nuevos modelos de negocio se está convirtiendo en un objetivo clave de las empresas periodísticas de cara a garantizar la supervivencia de los diarios en el escenario de la convergencia digital. Sin embargo el establecimiento de nuevas fórmulas se topa con numerosos obstáculos que impiden que el aumento del consumo de información en internet se traduzca en un incremento de los ingresos económicos para los periódicos.

“Internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para la prensa: el gratuito, el de pago total, el *metered model*, el *freemium* y el basado en donaciones”

Los factores que plantean estas trabas son, por un lado, el predominio de la cultura de la gratuidad en el acceso a las noticias online, enmarcada en un cambio de los hábitos de consumo del público, y el aumento de la competencia y, por ende, de los sitios web donde obtener información de actualidad. En el trasfondo la convergencia está impulsando un cambio en profundidad de la concepción de la información periodística que pasa de entenderse como un producto para configurarse como un servicio. Conviene no olvidar, además, la situación de crisis que vive el sector, más preocupado en reducir costes que en potenciar la innovación, y el declive de los anuncios en los diarios impresos unido al lento crecimiento de la inversión publicitaria en la Red.

La publicidad genera unos ingresos insuficientes para asegurar la viabilidad de la prensa en internet.

Este hecho está orientando las estrategias de las empresas periodísticas hacia la implantación de sistemas de pago por el acceso a los contenidos informativos. En la actual coyuntura, donde predomina el ensayo-error, parece que las fórmulas mixtas, como el *freemium*, que combinan cobro y gratuidad, se alzan como la mejor solución. Mientras asistimos a su afianzamiento o a su fracaso, la ausencia de nuevos modelos de negocio solventes no sólo pone en aprietos el futuro de la prensa en internet sino que complica la consolidación de nuevos proyectos periodísticos en la Red.

Bibliografía

- AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España). *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: AEDE, 2009.
- Anderson, Chris**. *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion, 2009, ISBN 978-1-4013-2290-8.
- Albarran, Alan B.** *The media economy*. New York: Routledge, 2010, ISBN 978-0-415-99046-2.
- Boczkowski, Pablo**. *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial, 2006, ISBN 978-987-500-094-0.
- Cabrera, María-Ángeles**. "Introducción". En: Cabrera, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 9-20. ISBN 9788492860418.
- Cea-Esteruelas, María-Nereida**. "Modelo de negocio de la empresa periodística en internet: el caso de Prisa". *Revista latina de comunicación social*, 2009, n. 64, pp. 938-950, http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html
- Deuze, Mark**. "Media industries, work and life". *European journal of communication*, 2009, v. 24, n. 4, pp. 467-480.
- Díaz-Noci, Javier**. "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 301-307.
- Dornelles, Beatriz**. "O futuro do jornal". *Famecos*, 2009, dic., n. 40, pp. 63-67.
- García-Avilés, José-Alberto**. "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades". *Signo y pensamiento*, 2009, n. 54, pp. 102-113.
- Infoadex. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex, 2010.
- Jenkins, Henry**. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008, ISBN 978-84-493-2153-5.
- Larrañaga, Julio**. "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2009, n. 15, pp. 61-80.
- Lawson-Borders, Gracie**. *Media organizations and convergence. Case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006, ISBN 0-8058-5032-5.
- López, Xosé; Pereira, Xosé**. "La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital". En: Bustamante, Enrique et al. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, 2008, pp. 177-244, ISBN 978-84-9784-333-1.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Edo, Concha; Flores, Jesús; García-Aloñso, Pedro; Parra, David**. "Estrategias y perspectivas documentales en la información digital". *Ámbitos: Revista intl de comunicación*, 2008, n. 17, pp. 9-23.
- Martínez-Molina, Matías**. "La crisis de los grandes periódicos". *Infoamérica*, 2010, n. 2, pp. 139-148.
- Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Garnatxe, Anna**. "Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis". En: Campos-Freire, Francisco (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 75-106, ISBN 978-84-92860-25-8.
- Meyer, Philip**. "El periódico élite del futuro". En: Espada, Arcadi; Hernández-Busto, Ernesto (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, 2009, pp. 33-40, ISBN 978-84-92723-11-9.
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; González-Molina, Sonia**. "Convergencia en la comunicación empresarial en las oficinas de prensa de tráfico y seguridad vial". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 133-139.
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; Barbosa, Suzana**. "Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian journalism research*, 2009, v. 5, n. 1, pp. 123-140.
- Miguel-de-Bustos, Juan-Carlos; Casado-del-Río, Miguel-Ángel**. "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 2010, n. 83, pp. 24-35.
- Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo**. "Between tradition and change: A review of recent research on online news production". *Journalism*, 2009, v. 10, n. 5, pp. 562-586.
- Mosco, Vincent**. *The political economy of communication*. London: Sage, 2009, 2ª ed., ISBN 978-1-4129-4701-5.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). *The evolution of news and the internet*. Informe DSTI/ICCP/IE(2009)14/Final, 2010.
- Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier**. *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009, ISBN 978-84-9860-191-6.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism). *State of the news media 2010*. The Pew Research Center, 2010, <http://www.stateofthemedias.org/2010/index.php>
- PriceWaterhouseCoopers. *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. Madrid: PWC, 2009a. <http://www.pwc.com/es/gemo>
- PriceWaterhouseCoopers. *Moving into multiple business models. Outlook for newspaper publishing in the digital age*, 2009b. <http://www.pwc.com/e&m>
- 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.
- Rojo-Villada, Pedro-Antonio**. *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2008, ISBN 978-84-8371-744-8.
- Salaverría, Ramón**. "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández, Juan-José (coord.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, 2007, pp. 355-383.
- Salaverría, Ramón; Negro, Samuel**. *Periodismo integrado*. Barcelona: Editorial Sol90, 2008, ISBN 978-84-9820-954-9.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto**. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, 2008, n. 23, pp. 31-47.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso**. "La prensa en Europa: claves de un sector estancado". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 2008, n. 75, pp. 104-106.
- Sonnac, Nathalie**. "L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires". *Les cahiers du journalisme*, 2009, n. 20, pp. 22-43.
- WAN (World Association of Newspapers). "The paid vs. free content debate". *Shaping the future of the newspaper. Strategy report*, 2010, March, v. 9, n. 2, pp. 1-38.
- Andreu Casero-Ripollés**. *Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I de Castelló, Castelló de la Plana*. casero@com.uji.es

Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles

Por Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio y María Olivera-Zaldua

Resumen: Los medios digitales han acertado con un tipo de información que interesa a los lectores, acostumbrados al uso y consumo de la tecnología que facilita las noticias en diferentes soportes: periódicos en internet, información en redes sociales, documentos informativos en vídeo, etc. Se analiza cómo los blogs han creado un hueco entre los lectores de prensa digital y cómo se han ido implementando en los periódicos digitales hasta contar con sección propia. Se presenta un análisis de los blogs de los principales diarios digitales españoles.

Palabras clave: Blogs, Weblogs, Prensa digital, Periódicos digitales, ABC, El país, El mundo, La razón, La vanguardia, Público.

Title: Presence and contents of blogs in the leading Spanish digital newspapers

Abstract: The digital media has proven successful with a specific type of information which is

of great interest to those readers, accustomed to using diverse technology that furnishes them with the news on a variety of platforms: internet newspapers, information on social networks, informative documents on video, etc. This article studies how the blogs have created their own niche among the readers of digital press and how they have been incorporated into the digital newspapers to the point where they now have their own section. A special study is also made of the main Spanish digital daily papers.

Keywords: Blogs, Weblogs, Online journalism, Online newspapers, Digital newspapers, ABC, El país, El mundo, La razón, La vanguardia, Público.

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, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 602-609.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.06



Juan-Miguel Sánchez-Vigil es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en documentación fotográfica y editorial, colabora en varios proyectos de investigación, actualmente en el titulado "Dar clase con la boca cerrada". Ha impartido cursos sobre edición y documentación fotográfica y ha publicado una veintena de libros, entre ellos: *La edición en España: industria cultural por excelencia* (2009), *Revistas ilustradas en España. Del Romanticismo a la Guerra Civil* (2008), y *El documento fotográfico. Historia, usos y aplicaciones* (2006). Codirige el blog Documentación, en Weblogs mi+d.



Juan-Carlos Marcos-Recio es profesor titular del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en documentación en medios y en educación a distancia. Su línea de investigación actual es la documentación y la investigación en la publicidad, donde ha publicado un libro y varios artículos. Es creador del portal *Publidocnet* (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español), cuyo objetivo es reunir y conservar los estudios, las investigaciones y las campañas publicitarias actuales y antiguas. <http://www.publidocnet.com>



María Olivera-Zaldua es profesora titular interina del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Documentalista de la editorial Espasa-Calpe. Forma parte del equipo de investigadores del Archivo del Ateneo de Madrid. Ha colaborado en los libros *La edición en España*, *Revistas ilustradas en España* y *Del daguerrotipo a la Instamatic*. Es coautora del libro *La música callada de la fotografía. Miradas de Joaquín Turina*. Es colaboradora del blog Documentación, en Weblogs mi+d.

1. Introducción

Los medios de comunicación son plenamente conscientes de que los blogs interesan a los lectores, acostumbrados ya al uso y consumo de la información en diferentes soportes, y por ello tienen un espacio específico en la prensa digital.

José M. Cerezo (2008, p. 7) indicaba en el prólogo de *La blogosfera hispana*: "Probablemente lo que pretendemos analizar y reflejar en este libro se parezca muy poco a lo que pueda deparar el futuro en el próximo lustro y muchas de las ilusiones y comentarios aparezcan con el paso del tiempo más como fruto del deseo

Artículo recibido el 06-08-10

Aceptación definitiva: 22-09-10

que de la realidad y, como en todo proceso creativo e innovador, fruto de cierta inocencia que se repite en cada nueva revolución tecnológica". Efectivamente, la evolución es tan constante que las conclusiones cambian, pero el estudio puntual es necesario. En la obra citada, **Juan Varela** (2008, p. 84) ya anunciaba con el título de su colaboración el estado de la cuestión: "Los medios adoptan a los blogs", y calificaba la implantación como la llegada de "un monstruo bíblico", en expresión acertadísima. Desde entonces los blogs han proliferado, y en esa evolución se han producido situaciones que se prestan a nuevos análisis.

El objeto de este artículo es analizar la presencia y contenidos de los blogs en seis de los principales diarios españoles: *ABC*, *El mundo*, *El país*, *La vanguardia*, *La razón y Público*. Se toma una muestra parcial que se justifica por tratarse de cabeceras de prestigio con alto índice de audiencia. Como punto de partida se ha elaborado un breve marco teórico de presentación para contextualizar la información recopilada.

En la aplicación práctica se han cuantificado los blogs (214 activos en el mes de junio de 2010) y se ha comprobado si disponían de datos de creación, localizando en todos los casos la fecha de la primera entrada para tratar de establecer una cronología. Asimismo se ha considerado la presentación de autores y contenidos, las tipologías sobre materias o categorías específicas, la forma de acceso, la actualización y las posibilidades de recuperación. También se han contabilizado todas las materias y se han asignado nuevas en aquellos casos en que éstas no se indican (caso de *La razón*). Como trabajo de campo, ha estado abierto a otros temas de interés surgidos durante la experiencia, lo que nos permite conocer la implicación de cada medio.

2. Presencia de los blogs en la prensa digital

La presencia de los weblogs en los cibermedios ha sido ya estudiada con carácter general (**Blood**, 2000; **Larrondo**, 2005; **Noguera-Vivo**, 2008) y particular (**Carrillo-Durán** y **Castillo-Díaz**, 2009), así como su estructura (**Orihuela**, 2003; 2004).

Los blogs son sitios de internet dirigidos por una o varias personas en los que se publican posts o entra-

The screenshot shows the homepage of 'la comunidad' (www.elpais.com/blogs). The header includes navigation tabs for 'Actualidad', 'Amor', 'Cine-TV', 'Cultura', 'Deportes', 'Fotografía', 'Grupos', 'Medios', 'Tecnología', 'El Viajero', and 'Estudiantes'. Below the header are featured articles with images and titles: 'Correcales', 'Milano', 'Diario éxtimo', and 'Gominola'. A main article titled 'La familia de un fusilado en 1975 pide a Zapatero que se anule el juicio' is prominently displayed. Other articles include 'El Grand Slam de Nadal' and 'Artículo nº 31. Qué difícil es abrir una lata'. The right sidebar contains sections for 'Últimos comentarios' and 'Últimos blogs creados'.

Blogs de Elpais, <http://www.elpais.com/blogs>

“Los periódicos digitales crean blogs por su necesidad de aproximarse a los lectores”

das ordenadas cronológicamente, con el más reciente en la parte alta de la página (**Blood**, 2000; **Salaverría**, 2005). La mayoría de ellos incluyen información de actualidad y por eso se consideran medios informativos. **Jorn Barger** fue el primero en usar el término weblog en 1997, que en 1999 **Peter Merholz** acortó a blog en su bitácora *Peterme.com* (**Millán**, 2007).

Noguera-Vivo (2008, p. 26) indica que existen tantas definiciones como autores que las utilizan, señalando que el weblog puede analizarse como una paradoja: “el sufijo log significa anotación o diario personal, y el prefijo web alude a su publicación en la Red, a un acceso universal y abierto, formando una anotación en la Web o como se conoce, un diario personal en red”.

La *Real Academia* incluye la definición en el *Diccionario panhispánico de dudas* en la acepción bitácora: “Sitio electrónico personal, actualizado con mucha



Blogs de La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.es/blogs>

frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores” (1ª ed., octubre 2005).

Dado el carácter de este trabajo, se comprobó si los diarios analizados aportaban definiciones de blog, resultando que sólo lo hacían dos de los seis: *El país* y *La Vanguardia*.

“Un blog o bitácora es una página en internet, generalmente personal, en la que el usuario puede hacer publicaciones diarias, con un orden cronológico de archivos y la posibilidad de insertar un sistema de comentarios para que los lectores puedan participar” (*El país*).

“Los blogs son formas de publicación en internet. Son webs que normalmente presentan los contenidos (imagen, texto, audio, vídeo...) de forma cronológica del más al menos reciente, con referencias constantes a otros blogs y webs y que, en la mayoría de los casos, permite la participación de los lectores, que tienen la

posibilidad de comentar cada una de las piezas de los autores” (*La Vanguardia*).

La presencia de los blogs en los periódicos digitales obedece en general a su necesidad de aproximarse a los lectores en unos momentos en los que la prensa tradicional viene perdiendo audiencia e ingresos económicos. Según el *Libro blanco de la prensa diaria*, los diarios en formato digital alcanzaron en 2007 un promedio diario de 6,42 millones de lectores, con un incremento anual del 24%, datos del *Estudio general de medios* recogidos en dicho *Libro*. Los lectores de prensa digital suponían en 2008 el 47,5% del total, casi diez puntos porcentuales más que en 2007. Esta situación está conformando nuevas formas para los textos informativos y es ahí donde los blogs cobran protagonismo. Ahora bien, la aproximación a los lectores por necesidad conlleva el riesgo de incluir blogs que no respondan a parámetros claros, lo que Carrillo-Durán y Castillo-Díaz (2009, p. 29) han denominado “fenómeno moda”. De ahí la importancia de que se expliquen los objetivos y contenidos.

Por otra parte, aunque no sea objeto específico de este trabajo, señalaremos que la apertura de los blogs en los diarios a todo tipo de usuarios está generando confusión, ya que no se advierte con claridad que se trata de dos grupos diferenciados: blogs de profesionales (periodistas y/o expertos en la materia), y de ciudadanos (todos los interesados en participar en el proyecto). Esta situación se constata en las presentaciones de *El país* y *La Vanguardia*. Mientras el primero explica en la sección *La comunidad* que “cualquier persona puede crear su propio blog dentro de *Elpais.com*”, el segundo comenta en sus normas de uso: “El nuevo espacio de blogs pretende facilitar la publicación fluida de las reflexiones de los autores habituales para que, gracias a las aportaciones de los usuarios, éstas tengan continuidad y ganen en profundidad”. Es decir, que la línea se difumina cuando se mezclan autores habituales con usuarios.

<http://lacomunidad.elpais.com>
<http://www.lavanguardia.es/blogs/info.html>

2. Estudio de casos en los diarios españoles

El primer blog informativo en la prensa digital española lo puso en marcha José Cervera con el título *Retiario*, en *El mundo* a comienzos de 2004 (Rengel-López, 2005, p. 4), aunque el propio Cervera adelanta la fecha a 2003 en la ficha biográfica de *Fesabid 2009*. Pionero fue también Ismael Nafría, quien abrió su blog *La crónica de internet* dedicado a nuevas tecnologías a partir de la sección del mismo título en el digital de *La Vanguardia*. El primer artículo lo escribió el 11 de enero de 1999 y el último, ya como blog con ese título, el

Blogs de El mundo, <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>

19 de noviembre de 2008. Aunque está clausurado, sus contenidos aún pueden ser consultados.

http://www.fesabid.org/zaragoza2009/?page_id=1562
<http://www.lavanguardia.es/cronica/index.html>

ABC, El mundo, El país y La razón ofrecen los primeros blogs desde 2005, año que Larrondo (2005) y Guallar (2009) consideran de referencia. Guallar detalla que en el mes de febrero de ese año ya disponían de blogs 20 minutos y El mundo. Público tiene entre sus blogs Las penas del agente Smith, con la primera entrada el 5 de febrero de 2004, migrado por su autor José-María Mateo, ya que el diario salió en 2007. Por su parte, La razón lanzó siete blogs a la vez el 5 de octubre de 2008 sobre diversas materias para equilibrar la oferta con respecto al resto.

El país abrió la sección de blogs en febrero de 2005 con La tejedora: “Un espacio de reunión, una excusa para poner en común los últimos avances en el mundo de la tecnología y aquellas pistas que nos ayudan a todos a navegar con más destreza por la Red. Fue realizada por la sección de información tecnológica de Prisacom (responsable de esta área informativa especialmente en Elpais.es y Cadenaser.com) que está camino de nuevos rumbos profesionales”. El equipo

de trabajo lo componían Pablo Fernández-Delkader, Fernando Hernández-Puente, Arturo J. Paniagua e Ícaro Moyano-Díaz. Desde entonces el aumento ha sido constante, así como la diversidad de materias, pasando de la tecnología y la ciencia (Retiario, La tejedora y La crónica de internet) a cultura y espectáculos, con muchos ejemplos. El blog Toros, de Rosa Jiménez-Cano, puesto en marcha en mayo de 2007, cuenta con una media de 600 visitas diarias y mantiene sus objetivos de origen: “Comentarios, noticias, vídeos, fotos y crónicas de toros, desde un punto de vista personal, con espacio para la polémica y la subjetividad”.

En junio de 2010 los seis diarios seleccionados sumaban un total de 290 blogs, de los que 214 estaban activos y 76 inactivos o cerrados, pero con la información todavía disponible (tabla 1). El mundo destacaba con 49, casi doblando la oferta de La razón, un 30% más que Público y La vanguardia, y un 20% por encima de ABC y El país. Es importante el dato de La vanguardia, con 31 activos y 46 cerrados.

Conocer los objetivos del blog nos parece fundamental. Sin embargo en dos de los diarios (ABC y La razón) no se realiza presentación general alguna, como tampoco se hace del autor o responsable en la mayoría. Es esta una cuestión de relevancia para la elección o seguimiento de un blog determinado. No parece importar demasiado este asunto a los profesionales, ya que en la mayoría de los casos no hay posibilidad de contacto.

Por lo que respecta a los contenidos, señalamos la coincidencia de materias con los medios tradicionales, dato que no ha cambiado desde 2004 cuando García-Orosa y Capón-García manifestaron que la agenda temática de los blogs resulta eficaz como segunda estructura de interpretación y jerarquización de la actua-

Diario	Activos	Cerrados
ABC	40	16
El mundo	49	4
El país	39	8
Público	30	1
La razón	25	1
La vanguardia	31	46
Total	214	76

Tabla 1. Blogs activos y cerrados

lidad. Todos los diarios analizados asignan una materia concreta, y en ciertos casos más de una. Cada uno de ellos establece materias diferentes, por lo que se ha realizado un análisis de las mismas para tratar de establecer un criterio común que permita conocer los contenidos fundamentales.

Las materias convencionales son comunes a todos: Cultura, Deporte, Economía, Sociedad, Comunicación y Tecnología. El diario que estructura sus contenidos en menos materias es *La Vanguardia*, con 6 grandes bloques: Actualidad, Corresponsales, Cultura, Deporte, Sociedad y Tecnología, seguido de *Público* con 8 apartados: Actualidad, Ciencia, Cultura, Deporte, Economía, Gastronomía, Internacional, Comunicación. *El mundo* es el que muestra más diversidad, con 13 divisiones (tabla 2).

Dentro del apartado que se ha denominado Especial se incluyen los blogs cuyos contenidos salen de lo convencional con respecto al resto, bien porque son minoritarios o únicos, bien por tratarse de un contenido puntual. Son cinco casos en tres diarios:

- Salud (*El mundo*)
- Fenómenos paranormales (*El mundo*)
- Sexo (*El mundo*)
- Medio ambiente (*El país*)

The screenshot shows the ABC Blogs page with a navigation bar at the top. The main content area is divided into several sections: 'Última Hora' with a headline about the PP in Asturias; 'Videoblogs' featuring a video of Angel Expósito; 'Últimos post' with several short articles; 'Nuestros blogs' listing various topics like 'Un día de éstos' and 'Con ánimo de faltar'; 'Corresponsales de ABC' with articles from different regions; and 'Lo último...' with a list of recent posts. There are also advertisements for Mercedes-Benz and ING Direct.

Blogs de ABC, <http://www.abc.es/blogs>

Materia	ABC	El mundo	El país	Público	La razón	La Vanguardia	Total
Actualidad	16			9		33	58
Ciencia		5		1			6
Comunicación	5	4	3	2	2	10	16
Corresponsales (1)	6	14				19	39
Cultura	8	6	9	3	6	10	42
Deporte	6	1	8	2	2	8	27
Economía		1	4	1			6
Especial (2)		3	4		2		9
Gastronomía	1	1		1			3
Internacional		1	4	1	1		7
Nacional / España			3		4		7
Opinión (3)		6		11	2		19
Sociedad	5	5	6		3	3	22
Tecnología	4	5	4		3	4	20
Viajes	1		2		1		4
Videoblog	4	1					5
Total	56	53	47	31	26	77	290

(1) Corresponsales en puntos clave o lugares concretos. (2) Temas específicos relacionados con sucesos puntuales. (3) Contenidos varios o calificados genéricamente como "opinión".

Tabla 2. Materias de los blogs (activos y cerrados)

- Terremoto en Chile (*La razón*)

El único nombre de sección que resulta algo ilógico es el de Opinión que usa *El mundo*, pues todos los blogs son básicamente de opinión. A partir de estos datos observamos que temas tan actuales como Medicina, Salud, Medio ambiente o Sexo apenas se tratan, y que otros se relacionan específicamente con sucesos puntuales, como en el caso de las catástrofes (terremotos, inundaciones, etc.). Las materias generales contienen diversos temas y la más significativa es Cultura, con hasta 12 subdivisiones como se observa en la tabla 3.

ABC	El mundo	El país	La razón	Público	La vanguardia
1. Arte					
2. Cine	Cine	Cine	Cine	Cine	Cine
3. Historia					
4. Música	Música	Música		Música	Música
5. Toros	Toros	Toros	Toros		
	6. Relatos				
		7. Arquitectura			
		8. Flamenco			
		9. Literatura			Libros
		10. Moda			
			11. Comics		
			12. Danza		

Tabla 3. Temas de la materia Cultura en los diarios

A partir del análisis se observó que casi todos los blogs contaban con Corresponsales y que es habitual el uso de Vídeos, resultando dos aspectos más de interés que añadimos a la Presentación y Materia para su comparación. Ninguno de los diarios los tenían todos y *La razón* no tenía ninguno (tabla 4).

Otra medición que se ha llevado a cabo en el estudio ha sido el número de entradas. Se tomó como referencia el mes de junio de 2010 para conocer tanto la actividad global como la particular. El resultado superó las 1.500 entradas en los 214 blogs, con una media de 7,5 diarias. Esta referencia debe ser matizada ya que, como se observa en la tabla 5, el 36% corresponden a *El país*, el 29% a *El mundo* y el 15% a *ABC*; es decir que entre tres diarios suman más del 80% del total. Obviamente es un apunte sobre la actividad general de los blogs en los seis diarios seleccionados, que debe completarse con otros parámetros, en especial la materia sobre la que se informa y el período en el que se lleva a cabo.

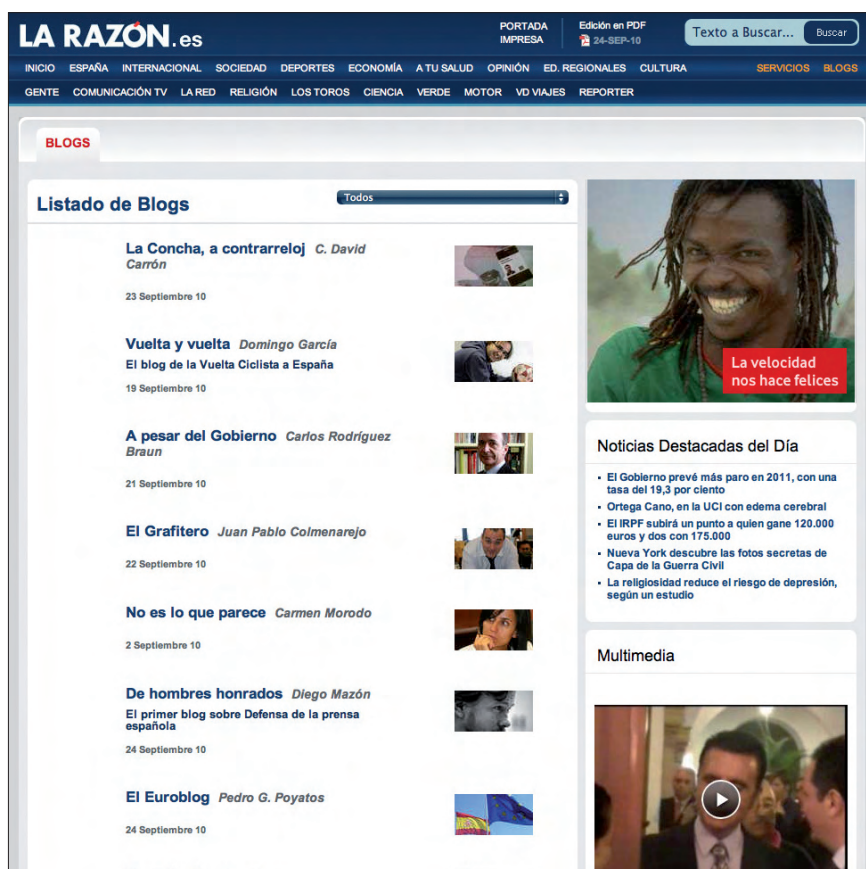
3. Características específicas por diarios

ABC

Contiene videoblogs. Se destacan las últimas entradas y las palabras clave en casi todos. No se presenta ni al autor ni los contenidos, salvo excepciones. Se pueden realizar búsquedas parciales por fechas, países y temas.

El mundo

Contiene videoblogs. Permite la consulta de los que no se actualizan, ofrece resúmenes de los contenidos, se destacan los posts más comentados



Blogs de La razón, <http://www.larazon.es/blogs>

“Todos los diarios analizados asignan una o varias materias a los contenidos”

	ABC	El mundo	El país	Público	La razón	La vanguardia
Presentación						
Indicación de materia						
Videoblog						
Corresponsales						

Tabla 4. Comparativa de presentación, materia, videoblogs y corresponsales

y establece categorías temporales con entradas antiguas a las que se accede desde la pestaña *Ver versiones anteriores* (antes de 2010). Los contenidos inclasificables los denomina *Otros blogs* y es el único diario que contiene la materia Salud.

El país

Engloba varios temas en una sola categoría y cada blog tiene sólo una materia. Destaca los dos últi-

mos creados; se presentan todos los contenidos y autores; algunos suplementos del diario disponen de blog propio (*EP3* y *Babelia*); se destacan las categorías o tags en cada blog; en la mayoría se permite la búsqueda por fecha y engloba a los fotoblogs como blogs pero sin destacarlo.

Público

No dispone de entrada como sección, sino que incluye los blogs en la sección Opinión. No se dan datos de la fecha de entrada de la información sino tan sólo el año; el 25% (sobre 31) no tiene presentación ni del autor ni de contenidos y en el 75% restante predominan los datos del autor sobre el contenido. Cada blog tiene asignada una sola materia y la mayoría contiene categorías o tags.

La razón

La entrada tiene un apartado específico separado de las secciones. No se indica la materia de los contenidos, ni las actualizaciones y no se presentan ni los autores ni los contenidos.

La vanguardia

Destacan los blogs de Actualidad y Corresponsales. Presenta un “blog del día” por el interés de su contenido indicando título, autor y parte de la última entrada. Se indican en cada blog los últimos comentarios y permite la búsqueda avanzada.

4. Conclusiones

a) Los diarios españoles incorporaron los blogs como sección específica e independiente a partir del año 2005, con el antecedente de **José Cervera** en el diario *El mundo* desde 2004.

b) Como norma general no se presentan los ob-

Diario	Activos	Entradas	%
ABC	40	236	15,1
El mundo	49	459	29,4
El país	39	565	36,2
Público (1)	30	96	6,2
La razón (2)	25	60	3,9
La vanguardia	31	144	9,2
Total	214	1.560	100,0

(1) En 11 blogs de *Público* no se indican las entradas y por tanto en esta tabla no se contabilizan. Si se les aplicara la media del resto de blogs de *Público* (5 entradas por blog) se obtendrían 152 entradas. (2) Las entradas en *La razón* son mínimas, con una media de 2,5 entradas al mes en cada blog.

Tabla 5. Número de entradas mensuales en blogs (junio de 2010)



Blogs de *Público*, <http://blogs.publico.es>

jetivos ni tampoco los autores y/o los contenidos, lo que dificulta la atribución de materia o categoría ya que muchos de los títulos no están relacionados con sus contenidos. Son excepción *La vanguardia* y *El país*, que definen el término e incluyen normas de uso.

c) El acceso es directo, con pestaña propia entre las secciones. Es excepción *Público*, que abre desde la sección Opinión. Todos los sistemas de búsqueda son sencillos, tan sólo *La Vanguardia* permite una búsqueda avanzada.

d) *La vanguardia* es el diario que presta mayor atención a los blogs, destacando uno al día en función del interés de su contenido. Es además el único que ofrece los contenidos de todos los blogs cerrados.

e) Se constata que las categorías o materias responden a las convencionales, con cinco temas generales: Actualidad, Cultura, Deporte, Sociedad y Tecnología. Se observa que otras temáticas de gran vigencia, relacionadas con la Salud, Medicina, Ecología o Medio Ambiente no cuentan con blogs.

f) Se considera que los diarios deberían elaborar listados de categorías o materias, a modo de tesauro, con el fin de relacionar los contenidos, de forma que se mantenga la diversidad y sea posible la recuperación de la información.

5. Bibliografía citada

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio General de Medios*, febr.-nov. 2000.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio general de medios*, abr. 2009-mar. 2010.
http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dc h=02egm/24.html

Blanco, Adriana. "El quinto poder se teje en la blogosfera". *Expansión*, 11 oct. 2007.
<http://www.expansion.com/2007/10/11/entorno/1044928.html>

Blood, Rebecca. "Weblogs: a history and perspective". *Rebecca's pocket*, Sept. 2000.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Carrillo-Durán, María-Victoria; Castillo-Díaz, Ana. "Los blogs en la prensa regional online. La 'actualidad' y la 'actualización' en un nuevo soporte". *Global media journal*, 2009, v. 6, pp. 20-36.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68712864002>

Cerezo, José M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom, 2008.
http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

García-Orosa, Berta; Capón-García, José L. "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, n. 10, pp. 113-128.
<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0404110113A.PDF>

Guallar, Javier. "Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI". *Anuario ThinkEPI*, 2009, v. 3, pp. 75-87.
<http://eprints.rclis.org/17224/>

IESE Business School. *Libro blanco de la prensa diaria 2009: los editores españoles solicitan ayudas similares a las europeas*, 2008.
<http://www.iese.edu/aplicaciones/news/view.asp?id=1708&lang=es>

Larrondo, Ainara. "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista latina de comunicación social*, 2005, v. 8, n. 60.

Marcos-Recio, Juan-Carlos. "Una década de periódicos en internet: estrategias documentales". *Scire. Representación y organización del conocimiento*, 2005, v. 11, n. 2, pp. 63-77.

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Villegas-Tovar, Ricardo. "Los blogs como soporte de información en bibliotecas y centros de documentación: ¿Qué esperan los usuarios?". En: *VII Congreso de Anabad*, 2008, pp. 501-516.

Millán, José-Antonio. "Blog". En: *Vocabulario de ordenadores e internet*, 2007.
http://jamillan.com/v_blog.htm

Noguera-Vivo, José-Manuel. *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*. Madrid: Libros en Red, 2008.

Orihuela, José-Luis. "En medio de los medios: weblogs y periodismo". En: *Jornadas presente y futuro del periodismo digital*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del País Vasco (Leioa), 17-18 diciembre 2003.

Orihuela, José-Luis. "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". *Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación*, n. 85, 2004.
<http://chasqui.comunica.org/85/orihuela85.htm>

Rengel-López, Irene. "La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos del *El mundo.es* y *Guardian unlimited*". *Athena digital*, 8, 2005.

Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

Varela, Juan. "Los medios adoptan a los blogs". En: Cerezo, José M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom, 2008, pp. 82-106.

Varela, Juan. "Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Revista Telos*, 2005, n. 65, 2ª época.
<http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>

Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio y María Olivera-Zaldua. *Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid*.
jmsvigil@telefonica.net
jmarcos@ccinf.ucm.es
molizal@hotmail.com

EPI nº 1 en el ranking In-Recs Y el Anuario ThinkEPI se estrena con la 7ª posición

IN-RECS		ÍNDICE DE IMPACTO REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES BIBLIOTECONOMÍA			
Ayuda		Revistas	Artículos		
Estadísticas		Impacto por años			
Revistas fuente		2009	2008		
		2007	2006		
		2005	2004		
		2003	2002		
		2001	2000		
		1999			
ÍNDICE DE IMPACTO: 2009					
Población de revistas: 26					
Ordenación por: Índice impacto					
CUARTIL	POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	ÍNDICE IMPACTO 2009	TOTAL ARTÍCULOS	TOTAL CITAS
1º	1	El Profesional de la Información	1.183	71	84
	2	Cybermetrics: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics	0.705	17	12
	3	Revista Española de Documentación Científica	0.607	51	31
	4	Revista General de Información y Documentación	0.153	65	10
	5	Anales de Documentación	0.137	51	7
2º	6	Documentación de las Ciencias de la Información	0.113	44	5
	7	Anuario ThinkEPI	0.108	92	10
	8	Item. Revista de Biblioteconomía y Documentación	0.094	53	5
	9	BID: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación	0.092	65	6

Según el *Índice de Revistas Españolas de Ciencias Sociales (In-Recs)*, elaborado por el Grupo EC3 (*Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*) de la Universidad de Granada: <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Biblioteconomia-fecha-2009.htm> la revista *El profesional de la información* ha conseguido situarse en primer lugar, de entre 26 revistas españolas de biblioteconomía y documentación.

Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal

Por Santiago Tejedor-Calvo

Resumen: Se analiza la presencia y el tipo de uso de las plataformas y recursos de diálogo de la web 2.0 en los principales ciberdiarios de Iberoamérica. Los resultados derivan de una reciente investigación aplicada a 70 medios de comunicación online de América Latina, España y Portugal con el objetivo de diagnosticar la presencia de la web social en estos medios, el tipo de aplicación de los recursos 2.0 y cómo éstos modifican el concepto de ciberdiario.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Ciberdiario, Cibermedios, Medios online, Web 2.0, Periodismo participativo, Tecnología, Red, Internet.

Title: Web 2.0 in online newspapers of Latin America, Spain and Portugal

Abstract: The present article analyzes the presence and the type of use of the platforms and resources of the web 2.0 in the principal online newspapers of Latin America. The results derive from a recent study of 70 online mass media of Latin America, Spain and Portugal with the aim to diagnose the presence of the social web, the type of application of Web 2.0 resources and how these modify the concept of a web newspaper.

Keywords: Cyberjournalism, Cybermedia, Online journalism, Online newspapers, Web newspaper, Web 2.0, Technology, Network, Internet.

Tejedor-Calvo, Santiago. "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 610-619.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.07



Santiago Tejedor-Calvo es licenciado en periodismo, máster de comunicación y educación, doctor en ingeniería de proyectos por la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) con la investigación "La web 2.0 en los ciberdiarios de Iberoamérica" y doctor en periodismo y ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona con la investigación "Estudio del ciberperiodismo en las universidades españolas". Es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), coordinador general de gabinete de Comunicación y Educación, coordinador del máster on-line de Comunicación, cultura y educación y coordinador del taller multimedia del Máster internacional de comunicación y educación. Autor del libro "La enseñanza del ciberperiodismo" (2007).

Web 2.0 y ciberdiario: una aproximación diagnóstica

La web 2.0 o web social ha producido grandes cambios en el escenario comunicativo online, afectando a todas las plataformas y servicios de la red de redes en la medida en que introducen un componente destacado de horizontalidad, colaboración, creación conjunta y, especialmente, de participación.

En el caso de los medios de comunicación online las transformaciones son igualmente amplias y variadas¹. Los medios han integrado en sus respectivas plataformas este conjunto de posibilidades de formas y con velocidades muy diversas. Hasta el momento, los foros, los chats y las encuestas habían absorbido prácticamente todo el protagonismo en la conformación de espacio de intercambio y diálogo dentro de los cibermedios². Este tipo de aplicaciones se caracteriza por contribuir a la formación y consolidación de "comuni-

dades" virtuales de internautas vinculados por determinados intereses.

La web 2.0 y la filosofía que ésta conlleva han introducido nuevos espacios de intercambio donde el usuario asume nuevas facetas de comunicador, creador de contenidos e, incluso, validador de los mismos. En este sentido, un reciente estudio llevado a cabo por el *Pew Research Center's Internet American Life Project* y el *Project for Excellence in Journalism*, y centrado en EUA, muestra los hábitos de la audiencia de los medios y establece que las noticias hoy son "portátiles", "personalizadas" y "participativas".

<http://pewinternet.org/>

<http://www.journalism.org/>

Según la citada investigación:

– 33% de los propietarios de teléfonos móviles accede a las noticias desde los mismos,

Artículo recibido el 24-07-10

Aceptación definitiva: 22-09-10

– 28% de los usuarios de internet ha personalizado su página de inicio para incluir noticias de su interés,

– 37% contribuye a la creación de noticias, las comenta o las difunde en sitios como *Facebook* y *Twitter*.

Se añade que la fidelidad de la audiencia es cada vez más frágil. El 46% de los usuarios afirma que consume noticias de cuatro a seis medios de comunicación. Apenas el 7% obtiene información de una única fuente. Seis de cada diez estadounidenses (un 59%) recibe noticias de una combinación de fuentes en línea y fuera de línea. La investigación sostiene que internet ha generado estos cambios en la audiencia y se indica que las redes sociales y los blogs han convertido el consumo de noticias en una experiencia social. La gente utiliza las redes sociales y la tecnología para filtrar, evaluar y reaccionar ante la información. Se destaca el crecimiento de la conectividad móvil mediante los *smartphones*, lo cual ha llevado a muchos a dar cuenta de los sucesos en tiempo real, como hemos visto en las recientes tragedias de Haití y Chile.

El trabajo citado introduce un conjunto de cambios de gran interés en la investigación de la comunicación online y, especialmente, sobre cómo la web 2.0 ha afectado a los diarios online (que tienen su origen hace poco más de una década, a principios de los años noventa).

Entre los investigadores que han trabajado en torno a la evolución del ciberperiodismo en el contexto iberoamericano, cabe señalar a **Jesús Flores-Vivar** y **Guadalupe Aguado** (2005) que apuntan un conjunto de rasgos del periodismo de internet estrechamente vinculados con las posibilidades comunicativas de la web 2.0 y su influencia en los ciberdiarios:

– Suma de tres medios: el periódico online se puede concebir como una fusión o suma de prensa, radio y televisión.

– Posibilidad de acceso a la información rápida y variada.

– Capacidad de actualización de la información de forma constante, sin límites de espacio y tiempo. A ello, se une la posibilidad de personalizar contenidos y de segmentar posibles mercados informativos.

– Eliminación de barreras geográficas en la cobertura informativa de la actualidad.

– Medio interactivo: el lector abandona su situación de pasividad en beneficio de un mayor protagonismo que le permite moderar, hasta cierto punto, el producto.

Por su parte, **José-Luis Orihuela**, profesor de la *Universidad de Navarra*, reflexiona, en una entrevista concedida al periodista **João-Pedro Pereira** sobre la web 2.0. Afirma que la llamada web 2.0 introduce una

serie de herramientas de software social que han facilitado que “la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente”. El autor apunta que la web social no es más que “la web de la gente, que es lo que siempre debió haber sido la web”.

<http://www.ecuaderno.com/2006/04/15/la-web-social-entrevista-en-diario-publico/>

En este contexto, los cibermedios apuestan por nuevos espacios y aplicaciones dialógicas que promueven unos intercambios más variados y complejos que las tradicionales formas de apertura o participación, tal y como ya apuntaba, en los inicios del ciberperiodismo, **Tanjev Schultz**, del *Institute for Intercultural and International Studies* de la *Universidad de Bremen*, Alemania: “Tradicionalmente, el periodismo profesional ha ofrecido al público pocas oportunidades directas para la comunicación interactiva. Un medio muy conocido para la retroalimentación, especialmente en la prensa escrita, es la sección Cartas al director. Los lectores suelen escribir cartas como reacción a los mensajes de los medios. Sin embargo, la comunicación se queda aquí a menos que los periodistas u otros lectores (en cartas posteriores) respondan a la comunicación inicial. En principio lo mismo sucede con las llamadas complementarias que se utilizan con frecuencia en programas de radio y televisión” (**Schultz**, 1999). En esta línea, el investigador y docente **Javier Guallar** refuerza estos planteamientos al destacar en uno de sus trabajos el incremento de espacio de interacción entre el medio, los contenidos y los usuarios a partir de la consolidación de la web 2.0. “Ahora se hace bien explícita la preocupación por hacer de los visitantes algo más que simples lectores, y se les invita ya no sólo a opinar sino además a participar en la presentación y la elaboración del contenido de los diarios. Los medios que realizan las actuaciones más decididas en esta línea se suman así a las tendencias que se extienden por la Red bajo la denominación web 2.0” (**Guallar**, 2007).

A ello se une la reflexión de **Ainara Larrondo**, profesora de la *Universidad del País Vasco*, que indica que en la información online es posible señalar tres rasgos que poseen un gran impacto e influencia en la representación de los mensajes y los géneros ciberperiodísticos. En todos ellos la web 2.0 potencia sus aplicaciones comunicativas: hipertextualidad e hipermedialidad; multimedialidad e interactividad. **Larrondo** destaca además otras señas de identidad del escenario comunicativo ciberperiodístico: temporalidad, memoria y personalización (**Larrondo**, 2008). Aunque la interacción entre ciudadanos y medios de comunicación en internet no es un hecho novedoso ya que hace años que éstos vienen ofreciendo los servicios denominados tradicionalmente de comunicación (foros, chats y encuestas), sí que es interesante destacar el avance parti-

participativo que se aprecia en la actualidad. **Maxwell McCombs** y un grupo de investigadores estadounidenses de la *Universidad de Austin*, Texas, que han llevado a cabo en los últimos años diferentes trabajos vinculados a los cibermedios hispanos en EUA y a iniciativas de comunicación online en México, destacan la importancia que la participación ciudadana que introduce la web 2.0 genera en el periodismo de internet: “¿Está todo esto —este periodismo ciudadano, la mezcla y fusión de aficionados y profesionales en la producción de noticias, esta aparente oportunidad para cualquier persona de informar e influir a escala masiva— realmente cambiando los medios? En nuestro ciclo de noticias en déficit de atención, “Bittergate”⁴ provocó un escándalo instantáneo, pero finalmente perdió su furor, cayendo con bastante rapidez de las cabeceras y de las agendas de los programas de radio de los domingos por la mañana, aunque sus brasas quemaran todavía durante semanas en la blogosfera hiper-partidista” (McCombs et al., 2010, p. 5).

Los investigadores **Ernest Abadal** y **Javier Guallar**, de la *Universitat de Barcelona*, agrupan los servicios de los diarios online en cuatro grandes categorías:

- Servicios de acceso a la información periodística de actualidad y retrospectiva: alertas por correo electrónico, móvil, RSS, consulta por hemerotecas, etc.
- Servicios referenciales: ayudan a resolver problemas de la vida cotidiana, como: clasificados, el tiempo, diccionarios, traductores, etc.
- Servicios de comunicación y participación: chats y foros.
- Servicios de ocio y entretenimiento: juegos y pasatiempos.

Esta clasificación se podría ampliar incorporando el conjunto de herramientas de la web 2.0. Resulta interesante observar que estos autores definen el diario actual como “multimedia social”, ya que presenta un “incremento de los contenidos multimedia y [...] la potenciación de aspectos participativos de la web social” (Abadal; Guallar, 2010, p. 59).

Junto a los datos señalados, los planteamientos de **Flores-Vivar** y **Aguado** (2005), **Orihuela** (2006), **Guallar** (2007), **Larrondo** (2008), **McCombs** et al. (2010) y **Abadal** y **Guallar** (2010) entre otros, permiten afirmar que el ciberdiario encuentra en la web 2.0 un escenario de importantes novedades comunicativas que afectan directamente a las relaciones entre la plataforma, los mensajes, los ciberperiodistas y los usuarios. Incorporan un nuevo abanico de variables en los intercambios y sinergias informativas que se dan entre estos actores y componentes del esquema básico de la comunicación online.

Objetivos y corpus de análisis de la investigación

El presente artículo se basa en el análisis (cuantitativo y cualitativo) de las herramientas 2.0 que incorporan 70 diarios online de Iberoamérica (tabla 1). Se seleccionaron los de mayor prestigio, mejor posición en los rankings que estudian las visitas, más antigüedad o aquellos que han sido galardonados con algún reconocimiento internacional. Los datos se compilaron entre febrero de 2009 y febrero de 2010, durante tres días de la primera y tercera semana de cada mes.

También se realizaron consultas a cerca de 60 investigadores, ciberperiodistas y autores de reconocido prestigio en el marco de un estudio más amplio que realiza el autor sobre los cibermedios iberoamericanos.

La presente investigación intenta analizar cómo la web 2.0 afecta a los diarios online, y cómo éstos pueden aprovechar las posibilidades comunicativas 2.0 y responder con un mayor grado de satisfacción a sus usuarios.

Se coincide en señalar que EUA es el país que ha llevado a cabo un mayor número de investigaciones sobre periodismo participativo desde diferentes enfoques y perspectivas. Tal y como apuntan **Marcos Palacios** y **Javier Díaz-Noci** (2006) la investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente: “[...] las aproximaciones metodológicas son muy diversas, buscando la perspectiva más adecuada para abordar el fenómeno: análisis estructural de las oportunidades de participación que ofrecen las webs de medios convencionales, análisis de contenido de material ‘periodístico’ producido por los ciudadanos; entrevistas con periodistas, promotores de medios ciudadanos y ciudadanos mismos para entender sus actitudes y motivaciones”.

Las tablas de recogida de datos se han organizado bajo los siguientes temas:

- *Herramientas dialógicas*: tipos, presencia y uso dentro del cibermedio.
- *Referencia a los foros en la portada o home.*
- *Autonomía de los foros en el conjunto del cibermedio*: si aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de autonomía dentro de la estructura general.
- *Referencia a los chats en la portada.*
- *Autonomía de los chats en el conjunto del cibermedio.*
- *Referencia a las encuestas en la portada.*
- *Autonomía de las encuestas en el conjunto del cibermedio.*
- *Referencia a las redes sociales en la portada.*

País	Diario analizado
España	El país: http://www.elpais.com La vanguardia: http://www.lavanguardia.es El periódico: http://www.elperiodico.com El mundo: http://www.elmundo.es
Portugal	Diário de notícias: http://www.dn.pt Público: http://www.publico.pt Jornal de notícias: http://www.jn.pt
Argentina	Clarín: http://www.clarin.com Infonews: http://www.infonews.info La nación: http://www.lanacion.com Diario de Córdoba: http://www.cordoba.net Diario crónica: http://www.diariocronica.com.ar/
Bolivia	El diario: http://www.eldiario.net El nuevo día: http://www.el-nuevodia.com La razón: http://www.la-razon.com El mundo: http://www.elmundo.com.bo El potosí: http://elpotosi.net/2010/1004/
Brasil	O globo: http://oglobo.globo.com/ Folha de São Paulo: http://www.folha.uol.com.br O estado de São Paulo: http://www.estadao.com.br
Chile	El mercurio: http://www.emol.com La cuarta: http://www.lacuarta.cl La nación: http://www.lanacion.cl El sur: http://www.elsur.cl
Colombia	El espectador: http://www.elespectador.com El tiempo: http://eltiempo.com La república: http://www.larepublica.com.co El universal: http://www.eluniversal.com.co El heraldo: http://www.elheraldo.com.co
Costa Rica	La nación: http://www.nacion.com La prensa libre: http://www.prensalibre.co.cr/ La república: http://www.larepublica.net
Cuba	El economista: http://www.eleconomista.cubaweb.cu Granma: http://www.granma.cubaweb.cu Juventud rebelde: http://www.juventudrebelde.cu
Ecuador	El comercio: http://www.elcomercio.com El universo: http://www.eluniverso.com Hoy: http://www.hoy.com.ec El expreso: http://www.diario-expreso.com/
El Salvador	Diario coLatino: http://www.diariocolatino.com Diario El Salvador: http://www.elsalvador.com
Guatemala	La hora: http://www.lahora.com.gt Prensa libre: http://www.prensalibre.com.gt
Honduras	La prensa: http://www.laprensahn.com La tribuna: http://www.latribuna.hn Proceso digital: http://www.proceso.hn
México	El universal: http://www.el-universal.com.mx La crónica de hoy: http://www.cronica.com.mx Reforma: http://www.reforma.com Multimedios: http://www.milenio.com
Nicaragua	El nuevo diario: http://www.elnuevodiario.com.ni La prensa: http://www.laprensa.com.ni
Panamá	Panamá América: http://www.pa-digital.com.pa El siglo: http://www.elsiglo.com
Paraguay	ABC digital: http://www.abc.com.py Última hora: http://www.ultimahora.com
Perú	El comercio: http://www.elcomerciooperu.com.pe El sol: http://www.diarioelsol.com/ Expreso: http://www.expreso.com.pe/ Diario del Cusco: http://www.diariodelcusco.com
Puerto Rico	El nuevo día: http://www.endi.com/noticias El vocero de Puerto Rico: http://www.vocero.com
República Dominicana	El Caribe CDN: http://elcaribe.com.do Hoy: http://www.hoy.com.do Listín diario: http://www.listindiario.com.do Clave digital: http://www.clavedigital.com
Uruguay	El observador: http://www.observador.com.uy El país: http://www.diarioelpais.com
Venezuela	El universal: http://www.eud.com El mundo: http://www.el-nacional.com

Tabla 1. Listado de cibermedios analizados por países.

– *Autonomía de las redes sociales en el conjunto del cibermedio.*

– *Redes sociales en los cibermedios: cuáles son las de mayor presencia.*

– *Referencia a los weblogs en la portada.*

– *Autonomía de los weblogs en el conjunto del cibermedio.*

– *Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0: tipos y características, precisando cuáles destacan.*

– *Apartado “Otros” dentro de las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0.*

– *Principales contenidos 2.0.*

Se adjunta la tabla de recogida de datos utilizada y aplicada en el marco de la citada investigación (tabla 2).

Aplicaciones dialógicas

Las redes sociales (con una presencia del 38%), las encuestas (32%) y los foros (22%) son los instrumentos de este tipo que presentan un mayor protagonismo. Los chats (7%) tienen una presencia muy reducida, especialmente en comparación con las anteriores. Las redes sociales se sitúan como la herramienta más extendida dentro de esta categoría. Este aspecto constituye un dato relevante ya que (a diferencia de los foros, las encuestas y los chats) las redes sociales constituyen un tipo de plataforma propio de la web 2.0 que ha obtenido en este escenario un impulso muy amplio. Además este dato revela que en un tiempo reducido las redes sociales han pasado de ser sistemas dedicados a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información (figura 1).

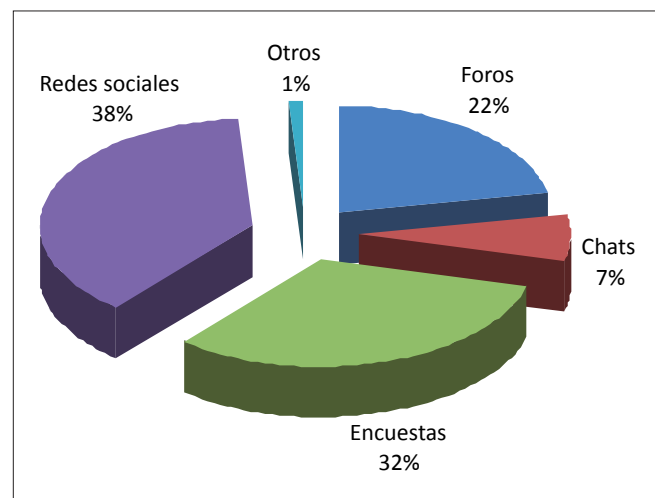


Figura 1. Herramientas dialógicas

Medio:						
País:						
Semana:						
Recurso	Sí/No	Número	Portada	Dentro de información	Presencia autónoma	Otros comentarios
Herramientas dialógicas						
Foros						
Chats						
Encuestas						
Otros (especificar)						
Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0						
Weblogs						
Photoblogs						
Audioblogs						
Videoblogs						
Wikis						
Otros (especificar)						
Contenidos 2.0						
Mashups						
Podcasts						
Lectores RSS						
Servicios para telefonía móvil						
Otros (especificar)						
Participación directa de los usuarios						
Creación de "mi" cibermedio						
Personalización de página de inicio						
Herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios						
Periodismo ciudadano						
Otros (especificar)						
Otros servicios de la web 2.0						
Redes sociales						
Buscadores 2.0						
Otros (especificar)						

Tabla 2. Uso de los recursos de la web 2.0

“Los cibermedios iberoamericanos incorporan blogs como espacios autónomos, referenciados en portada y con autonomía temática”

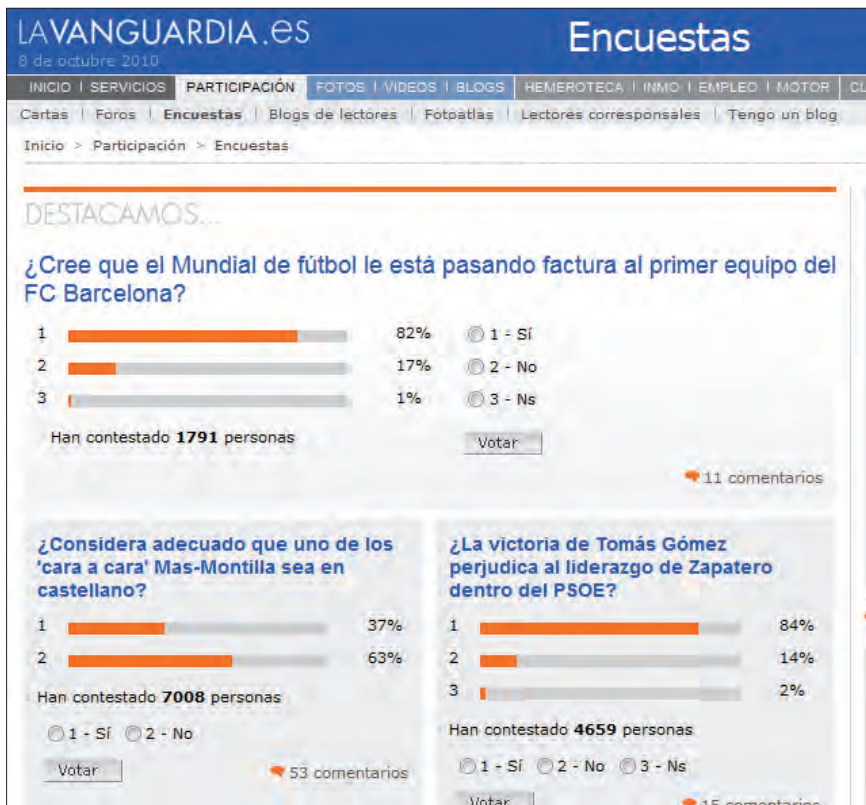
Por otro lado, se ha observado cómo los foros y muy especialmente los chats han experimentado un retroceso en su presencia dentro de los cibermedios. Este dato invita a la reflexión en torno al tipo de instrumentos y plataformas que priorizan los usuarios y cuáles de ellas consideran como más provechosas y/o interesantes en su proceso de consulta y navegación dentro de la estructura general de un periódico.

Un 55% de los medios incluye alguna alusión a foros en su *home*, lo cual resulta llamativo.

Un 79% de los que presentan foros les confieren una autonomía total, ocupando su propia sección o apartado dentro de la estructura general del cibermedio.

Un 44% de los medios que tienen chats lo indican en su *home*, y el 89% de dichos medios les confieren también completa independencia. Este aspecto viene a subrayar la falta de sinergias entre diferentes instrumentos de la misma plataforma en la medida en que los chats, las encuestas, los foros, etc., serían recursos de utilidad para complementar las piezas informativas publicadas en las diferentes secciones del periódico.

Las encuestas tienen un gran peso dentro de la estructura general de los cibermedios puesto que las poseen el 74% en su página de inicio. De ellos, un 86% las incorpora con una autonomía total, esto es, no aparecen vinculadas a ninguna pieza informativa en concreto sino que ocupan un espacio propio (si bien se centran en algún aspecto relativo a la actualidad informativa).



Encuestas en La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.es/encuestas/index.html>

Destaca el hecho de que un 60% de los periódicos que incorporan redes sociales les confieren una autonomía total. El 40% restante vincula las redes sociales a algún tipo de contenido o apartado específico.

Respecto a las redes sociales, Facebook y el sistema de microblogging Twitter son los que disfrutan de una mayor presencia. MySpace, Orkut y Hi5 tienen un protagonismo muy reducido que se limita a uno o dos casos (figura 2).

Weblogs

Los weblogs son una de las herramientas que más se han extendido en los cibermedios en el escenario 2.0.

Un 83% de los analizados que presenta blogs incluyen alguna referencia, directa o indirecta, a éstos en sus respectivas portadas. O sea,

Incluso en ocasiones se ofrece al usuario la opción de acceder a un archivo histórico o fondo documental que recoge encuestas publicadas en fechas anteriores (precisando en cada caso el grado de participación y las opciones más votadas por los internautas).

“La inclusión de herramientas 2.0 no garantiza la participación de los usuarios”



Twitter de El país, http://twitter.com/el_pais

Cerca del 56% de los medios que tienen presencia en redes sociales poseen alguna referencia, directa y/o indirecta, a ellas en su página de inicio. Este aspecto resulta de interés en la medida en que subraya la importancia que se confiere a estos espacios colaborativos propios de la web 2.0. A ello se une además el hecho de que estas redes sociales se ubican en plataformas que no son propias y exclusivas del cibermedio sino de empresas ajenas, abiertas a cualquier tipo de usuario, y que no se dedican únicamente a cuestiones de naturaleza informativa.

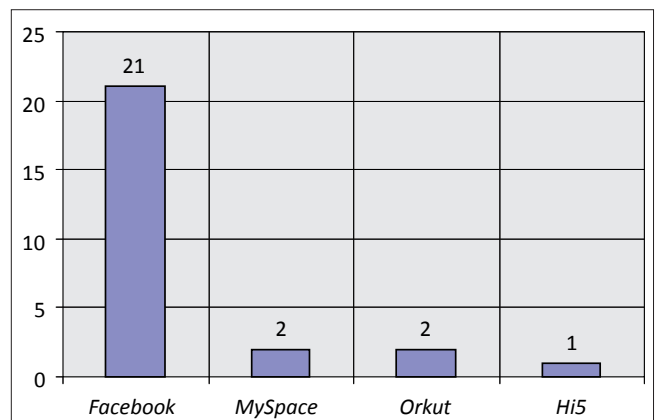


Figura 2. Redes sociales de los cibermedios



Blogs de Clarin, <http://www.clarin.com/weblogs/>

el protagonismo de los blogs es muy grande en el conjunto de cibermedios.

Su importancia se observa igualmente al analizar el grado de autonomía que presentan en las plataformas

gratuidad y su pluralidad tanto temática como de usuarios.

Difusión y tratamiento de contenidos 2.0

La presencia de contenidos 2.0 es uno de los aspectos de mayor interés en el marco del presente trabajo en la medida en que contribuye a establecer si los ciberdiarios han apostado por una transformación que, superando el aspecto estructural (esto es, la incorporación de nuevas plataformas) afecte a los mensajes que generan y que constituyen su principal referencia.

Los canales de sindicación de contenidos por RSS (con un 53% sobre el total) tienen una presencia consolidada (figura 4).



Canal de Milenio en Youtube, <http://www.youtube.com/milenio>

donde se encuentran alojadas. Un 98% les confieren un carácter autónomo dentro del conjunto, es decir, los conciben como una especie de micromedios dentro de la estructura general del medio principal. Generalmente son gestionados por expertos en diferentes materias o periodistas especializados en comentar la actualidad informativa. No obstante, los contenidos publicados en estos espacios no siguen de forma estricta la actualidad informativa sino que proponen sus propios temas y/o enfoques.

Dentro de las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, más allá de los weblogs (que como se dijo abarcan un 83% del total), destacan (dentro del

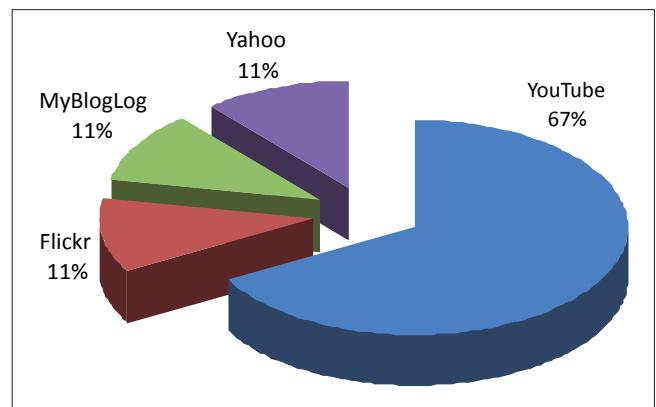


Figura 3. Apartado Otros: plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0

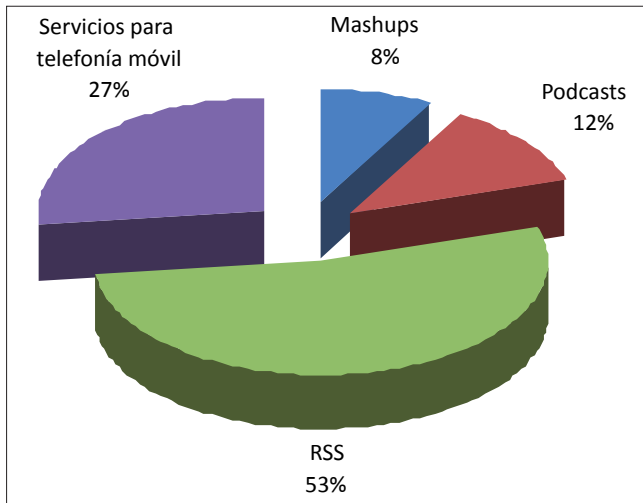


Figura 4. Principales contenidos 2.0

Los usuarios pueden “arrastrar” hasta sus propias plataformas (espacio de correo electrónico, weblogs, redes sociales, etc.) los contenidos de uno o múltiples medios mediante los canales de RSS. Además, esta sindicación de contenidos se puede realizar utilizando la tradicional estructuración de los contenidos en secciones (Política, Cultura, Sociedad, Deportes, Tecnología, etc.) o mediante otras opciones (Todos los titulares, Noticias más recientes, Toda la portada, etc.) que no responden a esa tradicional organización de la información. Los servicios de telefonía móvil (27%) ocupan un lugar destacado. Sin embargo, en este caso, si bien la web 2.0 los ha potenciado, no podemos considerar que representen exactamente las características definitorias de la web social. Los podcasts (12%) presentan una inclusión escasa. La combinación de plataformas y contenidos de diferentes espacios online, esto es, los mashups (8%) son aún muy poco utilizados. Con relación a los podcasts y a los mashups es importante apuntar que, generalmente, están presentes en los medios que han llevado a cabo una apuesta más amplia y variada por los recursos de la web 2.0 (Tejedor-Calvo, 2008).

Conclusiones

El estudio diagnóstico sobre la presencia de los principales recursos dialógicos de la web 2.0 en los ciberdiarios de Iberoamérica permite apuntar que se encuentran sumidos en un importante proceso de transformación que afecta al conjunto de sus dinámicas de producción periodística. En el marco de este estadio de cambios, los espacios de carácter dialógico han cobrado una importancia destacada, reforzando el carácter horizontal y participativo que impulsa la web 2.0.

La tendencia apunta hacia un incremento de los espacios de comunicación, ocupando las redes sociales un puesto destacado, especialmente, *Facebook* y *Twitter*. Por su parte, las encuestas mantienen una presen-

cia consolidada como herramienta de participación y apertura del ciberdiario hacia sus usuarios. Respecto a los chats y los foros, se observa una reducción de su protagonismo.

En sus portadas muestran enlaces a sus espacios dialógicos (tanto redes sociales, como chats, foros y encuestas), aspecto que podría interpretarse como un esfuerzo por transmitir a los internautas una voluntad de horizontalidad y apuesta por la participación. No obstante, la inclusión de este tipo de herramientas y/o espacios no puede concebirse como una garantía de apertura o participación. En numerosas ocasiones el diario no aporta ningún feedback o retroalimentación a los comentarios, intervenciones y propuestas de los usuarios.

En la mayoría de casos la incorporación de estos espacios de diálogo se realiza confiriéndoles una clara autonomía respecto al resto de secciones y contenidos. De este modo no se establece ninguna sinergia entre la herramienta dialógica y los contenidos informativos del ciberdiario. Por tanto, se desaprovecha claramente la posibilidad de generar contenidos online de carácter informativo enriquecidos con estas “vías” de diálogo.

Presentan una apuesta clara y amplia por la inclusión de weblogs o bitácoras on-line, y la práctica totalidad de los que los tienen aluden a ellos en su página de inicio. Es necesario, no obstante, apuntar que en un 98% de los casos se trata de espacios autónomos aislados del resto de secciones y apartados. La inclusión de los blogs se podría equiparar con la creación de una especie de micro-medio dentro la estructura general del medio. En ocasiones, los weblogs se centran en los temas planteados en la portada, pero en la mayoría de casos tratan asuntos desvinculados. Se detecta de nuevo, pues, la falta generalizada de un esfuerzo por establecer dinámicas de convergencia y aprovechamiento mutuo entre los diferentes espacios del medio online.

“La incorporación de contenidos sindicados por RSS ha experimentado un gran crecimiento”

Con relación a los contenidos 2.0, cabe señalar que la incorporación de contenidos sindicados por RSS es la más amplia, seguida de los servicios para telefonía móvil, archivos sonoros descargables o podcasts, y seguidos por la presencia de mashups periodísticos, esto es, contenidos que integran diferentes aplicaciones generando un nuevo producto con una finalidad informativa. Esta inclusión destacada de RSS denota



Juventud rebelde, <http://www.juventudrebelde.cu>



Blogs de El Espectador, <http://blogs.elspectador.com/>

un importante cambio que afecta a las facetas de producción y distribución de los mensajes en la medida en que, gracias a la sindicación de contenidos, el periódico puede alcanzar una mayor difusión de sus mensajes en diferentes plataformas de redes sociales, blogs, escritorios virtuales, etc.

“Los diarios no aprovechan la sinergia que podría producirse entre sus contenidos y las aportaciones de los lectores”

Los cibermedios que destacan por la aplicación amplia y variada de recursos 2.0 son: *El país* y *La Vanguardia* en España; *Clarín* en Argentina; *El espectador* en Colombia; y *Multimedios*, en México. Por otro lado, aunque no puede considerarse como uno de los que mejor explotan las posibilidades de la web 2.0, el cibermedio cubano *Juventud rebelde* es interesante, ya que teniendo en cuenta la coyuntura socio-política de Cuba, incluye en su portada enlaces a diferentes espacios dialógicos y colaborativos de la web social, así como a varias redes sociales.

<http://www.elpais.com>

<http://www.lavanguardia.es>

<http://www.clarin.com>

<http://www.elspectador.com>

<http://www.milenio.com>

<http://www.juventudrebelde.cu>

Notas

1. El profesor e investigador de la *Universidad Austral de Buenos Aires*, Argentina, **Roberto Igarza** reflexiona sobre los diferentes niveles de participación que pueden detectarse en los cibermedios y señala: “Existen varios tipos de periodismo participativo. Se los puede clasificar según el nivel de compromiso de los participantes, entre un nivel de compromiso superficial, caracterizado por una participación que consiste en hacer comentarios a los contenidos publicados, y un nivel alto de compromiso, correspondiente a una participación dominante en la producción de contenidos” (Igarza, 2008, p. 198).

2. Los investigadores **Pau Bolaños**, de la *Universidad Ramon Llull*, y **Manuel López**, de la *Universidad Autónoma de Barcelona*, coinciden en destacar la importancia de este tipo de géneros dialógicos: “El sistema funciona de forma muy sencilla: alguien propone un tema genérico de debate desde su plataforma en la Red y alguien desde cualquier otro punto de la Red contesta en función del interés que le despierta el tema planteado. Se crea, pues, un foro de discusión en el cual el tiempo y el espacio adquieren fuerza

o la pierden en función de los intereses de los colectivos. Los foros han resultado básicos para la creación de comunidades virtuales. [...] Los medios de comunicación con presencia en la Red entendieron que favorecer la participación de las audiencias en sus contenidos podía ser una forma de mejorar el conocimiento de las necesidades de sus audiencias. Sin embargo, y a pesar de que en todos los sitios web relacionados con los medios existen esos espacios de discusión, no podemos saber y ni siquiera intuir si realmente la opinión de los interactores influye sobre la agenda mediática o sobre el contenido de los medios. [...] Los foros proponen una nueva manera de cohesionarse socialmente al entorno de identidades múltiples, compartidas y de alguna manera reconstituidas” (Díaz-Noci; Salaverría, 2003, pp. 519-520).

3. El *Bittergate* es el nombre de un pequeño escándalo protagonizado por Barack Obama en abril de 2008, durante la campaña de las primarias, cuando, opinando sobre las personas en ciudades pequeñas de la América profunda, donde habían desaparecido puestos de trabajo, dijo: “Ellos se amargan (de ahí *bitter*), se aferran a las armas o a la religión o la antipatía hacia las personas que no son como ellos o el sentimiento anti-inmigrante o el sentimiento anti-comercio como una forma de explicar sus frustraciones”.

Webs

Wikipedia
<http://www.wikipedia.org>

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

MySpace
<http://www.myspace.com>

Hi5
<http://www.hi5.com>

Orkut
<http://www.orkut.com>

Twitter
<http://www.twitter.com>

Pew Research Center's Internet American Life Project"
<http://pewinternet.org/>

Project for Excellence in Journalism
<http://www.journalism.org/>

Bibliografía citada

Abadal, Ernest; Guallar, Javier. *Prensa digital y bibliotecas.* Gijón: Trea, 2010.

Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Ariel, 2003.

Flores-Vívar, Jesús; Aguado, Guadalupe. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo.* Madrid: Fragua, 2005.

Guallar, Javier. "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, 2007, mayo-junio, v. 16, n. 3, pp. 235-242.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf>

Igarza, Roberto. *Nuevos medios: estrategias de convergencia.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008.

Larrondo, Ainara. *Los géneros en la redacción periodística.* Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008.

McCombs, Maxwell; Willard-Hinsley, Amber; Kaufhold, Kelly; Lewis, Seth. *The future of news. An agenda of perspectives.* San Diego, EEUU: Cognella, 2010.

O'Reilly, Tim. *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, 09-30-2005.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, José-Luis. *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente.* Madrid: La esfera de los libros, 2006.

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier (eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*, 2006.
http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinfo/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Schultz, Tanjev. "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". *JCMC, Journal of computer-mediated communication*, 1999. v. 5, n. 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>

Tejedor-Calvo, Santiago. "Periodismo 'mashup': combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". *Revista anàlisi*. 2008, n. 35.

Santiago Tejedor-Calvo. *Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Campus UAB, Cerdanyola del Vallés, 08193 Bellaterra (Barcelona).*
santiago.tejedor@uab.es



ProQuest Central



Contenido internacional en más de 160 áreas temáticas disponible desde un único punto de acceso. Una base de datos que cubre todas las necesidades de investigación.

- Más de 17.000 publicaciones periódicas incluyendo: *The Lancet*; *MIT Sloan Management Review*; *Nature*; *Journal of Business Ethics*; etc.
- Más de 700 periódicos internacionales a texto completo: *The Guardian*; *The Times*; *The Wall Street Journal*; 14 *Financial Times* titles; *The Hindu*; *China Daily*; etc.
- Miles de tesis doctorales y documentos de trabajo (SSRN).
- Informes sobre sectores industriales e investigación de mercados: *Business Monitor International (BMI)*, *Economist Intelligence Unit (EIU)*, *Dunn and Bradstreet/Hoover's*, etc.
- Contenido profesional y herramientas de formación y enseñanza para investigadores.

Para más información o solicitud de un periodo de acceso gratuito, envíe un email a marketing@proquest.co.uk incluyendo el código: **AD 699 10.**

Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles

Por Javier Guallar, Cristòfol Rovira y Sara Ruiz

Resumen: Se muestran los resultados de un estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia a lo largo de un período de seis meses (de octubre de 2009 a marzo de 2010), así como los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos. Las principales conclusiones son: desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos; estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el período estudiado; y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia.

Palabras clave: Periodismo digital, Prensa digital, Diarios digitales, Multimedia, Fotografía, Vídeo, Gráficos, Audio, Búsqueda, Hemerotecas digitales.

Title: Multimedia in digital media. Multimedia elements and retrieval systems in the leading Spanish online newspapers

Abstract: We show the results of a study about the presence of multimedia content in the leading Spanish online newspapers, over a period of six months (October 2009 to March 2010) and describe the search and retrieval systems for these contents. The main conclusions are: unequal presence of photography, video and graphics; stability and no increase in multimedia features for the period of the study, and differences in the quality of multimedia search.

Keywords: Online journalism, Online media, Digital media, Online newspapers, Multimedia, Photography, Video, Graphics, Search, Digital press archives.

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, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.08



Javier Guallar es licenciado en geografía e historia por la UB, y en información y documentación por la UOC. Profesor de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Univ. de Barcelona y de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Univ. Ramon Llull. Es subdirector de El profesional de la información y coordinador del Anuario ThinkEPI.



Cristòfol Rovira es profesor agregado del área de Biblioteconomía y Documentación de la Univ. Pompeu Fabra, donde imparte docencia en las titulaciones de Periodismo y Comunicación audiovisual, así como en el Máster online en documentación digital, Master en buscadores y en el Master UB/UPF de Gestión de contenidos digitales.



Sara Ruiz es diplomada en biblioteconomía y documentación y master en Gestión de contenidos digitales por la Universitat de Barcelona (UB). Actualmente cursa la licenciatura en documentación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es documentalista del Departamento de Documentación de Televisión Española (TVE) de Catalunya en Sant Cugat.

1. Introducción. La multimedialidad en los diarios digitales

La multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como "la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada" (Abadal; Guallar, 2010, p. 42).

Es una de las características fundamentales de la prensa digital. Así queda de manifiesto en la bibliografía especializada, donde aparece siempre como un elemento esencial de los medios digitales, tanto si las características consideradas son tres (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad: Deuze, 2003; Salaverría, 2004, 2005), cuatro (las anteriores más ruptura de la periodicidad o actualización, Díaz-Noci y Meso-

Artículo recibido el 02-09-10
Aceptación definitiva: 22-09-10

Ayerdi, 1998), cinco (las tres primeras más personalización y memoria o documentación, Daltoé, 2003), seis (todas las anteriores: Canavilhas, 2007; Abadal y Guallar, 2010; Masip, 2010), o más (Zamith, 2008).

Ya en los primeros análisis que se hicieron sobre los nuevos diarios que aparecían en internet se destacaba esta característica como definitoria. Así Díaz-Noci señalaba en una fecha tan temprana como 1994 que el nuevo periodismo electrónico suponía la “redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia” (Díaz-Noci y Meso-Ayerdi, 1999, pp. 17-27).

“La multimedialidad es una de las características fundamentales de la prensa digital”

Si lo multimedia distingue y singulariza los diarios en internet de sus precedentes impresos, una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, en el que en su etapa actual tiene una presencia destacada la multimedialidad.

Esta evolución se ha explicado por algunos autores en una serie sucesiva de fases. Cabrera-González (2001) distingue los modelos *facsimilar* (reproducción en internet del pdf de la edición impresa), *adaptado* (adaptación de los contenidos impresos al formato digital de manera muy elemental), *digital* (creación propia para el entorno de internet, con la utilización de las características antes señaladas) y finalmente, el *digital multimedia* (el sistema anterior con plena utilización de elementos multimedia), fase esta última que Abadal y Guallar (2010) denominan *multimedia social* (incorporación de contenidos multimedia y sociales).

Cronológicamente, si la adopción del modelo *digital* tiene lugar en los diarios más avanzados en los inicios de la década de 2000, el paso hacia el *digital multimedia* o *multimedia social* se sitúa a partir de mediados de esa misma década. Con todo, la secuencia de incorporación de los diferentes formatos no ha sido homogénea: primero fue la fotografía (que ya estaba presente prácticamente desde los orígenes de la prensa digital); después los gráficos (aunque solamente en algunos pocos cabeceras destacadas, como *El mundo* y *El país*); y a continuación el vídeo, hacia 2007, que fue considerado “el año del vídeo” (Guallar, 2008), mientras que el audio ha tenido hasta el momento una presencia más testimonial.

2. Material y métodos

2.1. Antecedentes

Los análisis sobre contenidos multimedia en diarios online aparecen en primer lugar en algunos estudios amplios que analizan las características del periodismo digital, como los de Van-der-Wurff y Lauf (2006) o Zamith (2008).

Los trabajos dedicados exclusivamente a la multimedialidad no son muy numerosos, pero en los últimos años han ido en aumento. Hay desde estudios sobre la presencia de varios formatos a análisis dedicados a uno de ellos. Se pueden citar sobre la fotografía en diarios digitales a Caminos-Marcet, Marín-Murillo y Armentia-Vizuete (2006), Sánchez-Vigil, Marcos-Rocio y Villegas-Tovar (2007) y Villa (2008); sobre infografía a Valero (2003, 2004); sobre fotografía e infografía a Yuste, Sandoval y Franco (2006), y sobre vídeo a López-García (2008), Micó-Sanz y Masip (2008) y Masip (2010). Por último, Cabrera-González (2009) analiza el conjunto de elementos multimedia.

En cuanto a los sistemas de búsqueda de contenidos multimedia, se pueden señalar algunos trabajos sobre recuperación de la información en la prensa o sobre hemerotecas digitales que dedican indicadores de análisis a la búsqueda multimedia, como Guallar y Abadal (2009), López-Aguirre (2009), Martínez-Rubio (2008, 2010), y Camacho et al. (2010).

2.2. Método

El objetivo de este trabajo es analizar la presencia de contenidos multimedia en la prensa digital española en la actualidad, así como los sistemas existentes para su búsqueda y recuperación. Se trata de un análisis fundamentalmente cuantitativo, en el que no se han considerado aspectos cualitativos, como por ejemplo la autoría de dichos elementos.

Para ello se ha seleccionado una muestra representativa de los principales periódicos digitales españoles, sobre los que se han cuantificado los contenidos multimedia y su distribución en el sitio web (página de inicio, secciones, galerías), a lo largo de seis meses, y se han analizado los sistemas de búsqueda multimedia que presentan. A continuación se detalla más el procedimiento seguido.

El sistema de confección de la muestra de análisis es el seguido por uno de los autores en otros trabajos sobre diarios digitales (Guallar; Abadal, 2010). Está basado en la combinación de los datos de los dos principales sistemas de medición de audiencias en España, el *Estudio general de medios (EGM)* y *OJD Interactiva*. El motivo es que, como es sabido, algunos medios no están presentes en alguno de estos dos sistemas. Por

ejemplo, *El mundo* no aparece en *EGM* y *El país* en *OJD Interactiva*.

<http://www.aimc.es>

<http://www.ojdinteractiva.es/>

Los diarios de mayor audiencia según datos disponibles a octubre de 2009 en *EGM* (consulta 14 de octubre de 2009) son *Marca*, *El país*, *AS*, *El mundo deportivo*, *20 minutos*, *Sport*, *La vanguardia*, *El periódico*, *Público*, *ABC*, *La voz de Galicia*, *El economista*, *El correo* y *Expansión*. Por su parte, los de mayor audiencia en la misma fecha en *OJD Interactiva* son *El mundo*, *Marca*, *20 minutos*, *Sport*, *El mundo deportivo*, *La vanguardia*, *El periódico*, *El confidencial*, *Libertad digital*, *Expansión*, *La voz de Galicia*, *Público*, *Soitu* y *La nueva España*.

Si juntamos los diez primeros resultados de cada lista se obtiene un nuevo listado de catorce diarios, que constituye la muestra de análisis de este trabajo. Estos son por orden alfabético:

20 minutos

<http://www.20minutos.es>

ABC

<http://www.abc.es>

AS

<http://www.as.com>

El confidencial

<http://elconfidencial.com>

El mundo

<http://www.elmundo.es>

El país

<http://www.elpais.com>

El periódico

<http://www.elperiodico.com>

Expansión

<http://www.expansion.com>

Libertad digital

<http://www.libertaddigital.com>

La vanguardia

<http://www.lavanguardia.es>

Marca

<http://www.marca.com>

Mundo deportivo

<http://www.elmundodeportivo.es>

Público

<http://www.publico.es>

Sport

<http://www.sport.es>

La muestra incluye nueve periódicos de información general y cinco de información especializada (4 deportivos y 1 económico).

El procedimiento de recogida de datos ha sido por observación de los sitios webs de los diarios.

Cada quince días entre el 13 de octubre de 2009 y el 16 de marzo de 2010, se han contabilizado los elementos multimedia de la página de inicio y de las secciones. Se ha excluido la publicidad y algunas imágenes que aparecen de manera permanente y están asociadas al diario, como las de los redactores.

Las secciones analizadas además de la página de inicio son: en los diarios generalistas, Internacional, Política y Sociedad, Opinión, Gente y televisión, Tecnología, Economía, Deportes y Otras; en los diarios deportivos, Fútbol, Motor, Baloncesto y Otras; en el diario económico *Expansión* las propias. No se han considerado las secciones de blogs (excepto los videoblogs, que sí se contabilizan como vídeos) u otras secciones de participación social. Se ha tenido en cuenta la página inicial de cada sección y no la sección completa.

En algunos casos se han agrupado las secciones reales en una sola de la clasificación anterior, para poder comparar mejor los resultados entre diferentes diarios. Por ejemplo en *La vanguardia*, Política, Ciudadanos y Sucesos se han agrupado en Política y Sociedad; Internet y Tecnología, en Tecnología; y Cultura se ha incluido en Otras.

Se han contabilizado los contenidos multimedia dos días al mes y se ha realizado una estimación mensual de la siguiente manera: Estimación mensual = $(x+y)/2$ dm, donde "x" son los datos recogidos el día de la primera quincena, "y" los del día de la segunda, y "dm" el número de días del mes.

Por su parte, los ítems de las galerías se han contabilizado dos veces, una al inicio del período de estudio en octubre de 2009, y otra al final en marzo de 2010. El análisis de las galerías se ha hecho solamente sobre los diarios que permitían la consulta por fecha, ya que de otra manera no es posible contabilizar el número de ítems.

Finalmente los sistemas de recuperación se han observado al final del período estudiado, en marzo de 2010. Para su análisis, se ha considerado una clasificación en tres niveles:

1. Nivel inferior. No existe ningún sistema de recuperación de contenido multimedia.
2. Nivel medio. Los sistemas de recuperación, por fecha o búsqueda por palabra clave, están situados en las galerías correspondientes.
3. Nivel avanzado. La búsqueda multimedia está integrada en el buscador o hemeroteca general del diario.

3. Resultados

3.1. Cuantificación de elementos multimedia

La utilización de los diferentes formatos multimedia en la prensa digital española es muy dispar. La fotografía es el que tiene mayor presencia: hay catorce veces más fotografías que vídeos y veinte veces más que gráficos. A pesar de la fuerte irrupción en los últimos años del vídeo en la prensa digital, la fotografía continúa siendo el contenido multimedia predominante y de momento con mucha diferencia.

Por su parte el audio está presente en pocos diarios y cuando es así, se trata de ficheros que provienen de webs de radios pertenecientes a grupos empresariales periodísticos multimedia. Por ejemplo en *AS* y *El país* se muestran audios de *Cadena Ser*, y en *ABC* de *Punto radio*. Esta situación también ocurre en casos puntuales con los vídeos; sin embargo, en los audios se produce una masiva reutilización de elementos creados específicamente para ser emitidos en otros medios, generalmente en cadenas de radio del mismo grupo. En muchas ocasiones la activación de la audición desde el diario implica acceder a la sede web de la radio emisora. Por ello no se ha contabilizado el audio en este trabajo al considerar que requiere un estudio específico con mayor profundidad.

“La fotografía es el formato multimedia predominante con mucha diferencia”



Figura 1. Utilización de fotografías en 20 minutos

En algunas cabeceras la presencia multimedia está muy por encima del promedio general. Destaca especialmente *20 minutos* (figura 1) con 490,3 fotografías y 19,4 gráficos diarios (4,5 y 3,3 veces el promedio respectivamente). Este número tan elevado de imágenes se explica tanto por la utilización intensiva de éstas como por el uso habitual de la repetición de unos mismos elementos durante diferentes días.

Por el contrario la cantidad de vídeos en *Sport*, *Expansión*, *El confidencial* y *El periódico* es escasa, con valores cercanos e inferiores a 1 vídeo diario. Estos datos contrastan con los de *ABC* (figura 2) y *La vanguardia* con promedios de 22,6 y 17,7 vídeos publicados cada día. Los valores nulos en *Libertad digital* son debidos a la existencia de *Libertad digital televisión*, una sede web independiente del mismo grupo: en el periódico *Libertad digital* no hay vídeos que se descarguen en sus páginas, sino enlaces que conducen al

Diario	Fotografía	Vídeo	Gráficos
20 minutos	490,3	7,3	19,4
ABC	193,2	22,6	1,3
El confidencial	59,2	0,3	1,2
El mundo	126,6	13,0	5,5
El país	52,0	14,3	2,3
El periódico	41,8	1,4	1,2
Vanguardia	86,3	17,7	15,5
Libertad digital	87,3	0,0	2,9
Público	67,8	2,2	0,7
Expansión	63,3	0,7	17,0
AS	52,4	11,2	6,4
Marca	93,9	10,8	3,2
Mundo deportivo	42,7	4,4	4,7
Sport	41,7	1,1	1,0
Promedio general	107,1	7,6	5,9

Tabla 1. Promedio diario de elementos multimedia

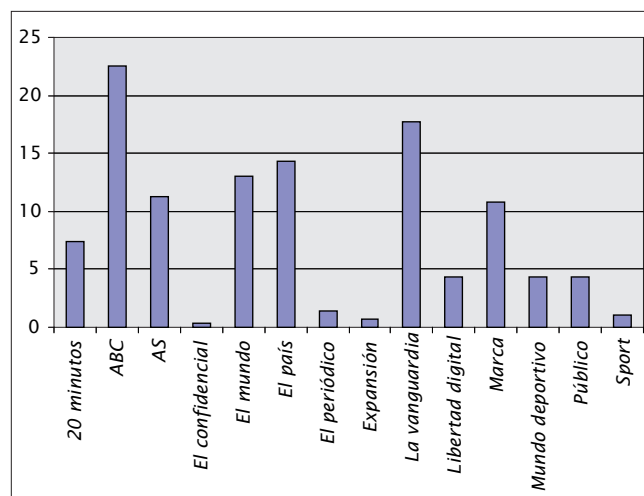


Gráfico 1. Promedio diario de vídeos



Figura 2. Vídeos del día en ABC



Figura 3. Vídeos en la sección Gente/TV en La Vanguardia

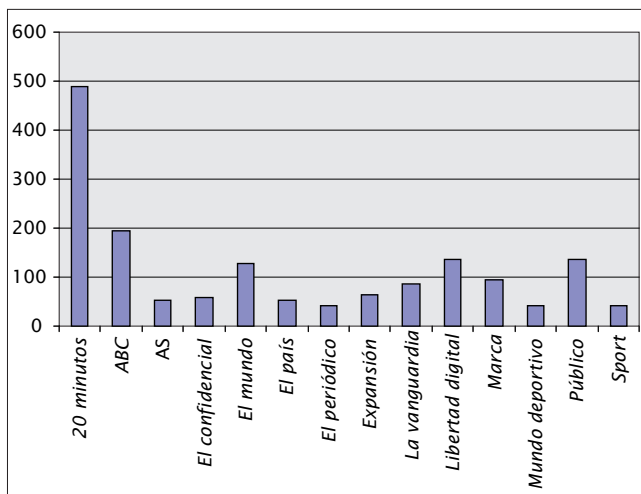


Gráfico 2. Promedio diario de fotografías

portal dedicado en exclusiva a la televisión online.

3.2. Análisis por secciones

En los medios generalistas destaca la alta presencia multimedia en la *home*, Deportes y Gente/TV (figura 3). En cambio en Opinión, como cabría esperar, la multimedialidad es muy escasa, diez veces menos que en la *home* (17,8 y 188,5 elementos multimedia en total respectivamente en los 6 meses de estudio).

“En los diarios generalistas la presencia multimedia es alta en la *home*, Deportes y Gente/TV, y escasa en la sección de Opinión”

En los diarios deportivos se observa igualmente una alta utilización de contenidos multimedia en la *home*, y sorprende el mayor uso multimedia en Motor que en Fútbol, deporte al que se dedica mayor atención. También es sorprendente la ausencia total de gráficos en la sección de Baloncesto.

3.3. Galerías

Los periódicos tienen en muchos casos secciones dedicadas en exclusiva a alguno de los formatos multimedia, en especial a fotografías o vídeos. Son las llamadas galerías, que también se pueden denominar según el formato: videotecas, fototecas, videogalerías o fotogalerías.

Sección	Fotografía	Vídeo	Gráficos	Total
Home	171,1	11,7	5,7	188,6
Política y sociedad	130,8	13,7	4,2	148,7
Internacional	55,1	3,2	1,0	59,3
Opinión	15,5	2,3	0,0	17,8
Gente/TVE	165,4	10,6	5,8	181,7
Tecnología	144,7	10,3	3,9	158,9
Economía	43,5	4,3	9,9	57,7
Deportes	158,7	7,5	13,2	179,4
Otros	308,8	15,2	6,1	330,1
Total	1.193,6	78,9	49,8	1.322,2

Tabla 2. Promedio multimedia diario en las páginas iniciales de las secciones

Como se ha indicado antes, para poder contabilizar los ítems se han analizado los medios que permiten la consulta de las galerías por fecha: son siete en cuanto a

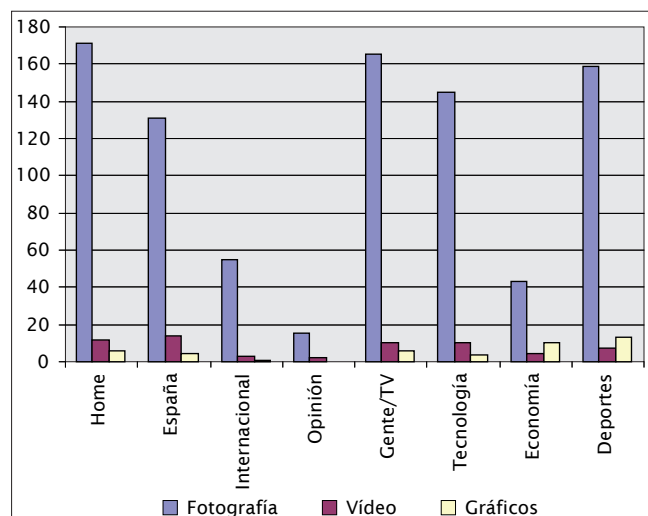


Gráfico 3. Promedio multimedia diario en las páginas iniciales de las secciones en diarios generalistas

Sección	Fotografía	Vídeo	Gráficos	Total
Home	59,1	11,5	5,0	75,7
Fútbol	36,4	2,3	4,0	42,7
Motor	39,4	3,2	2,9	45,4
Baloncesto	20,8	3,3	0,0	24,0
Otros deportes	75,2	7,2	3,4	85,7
Total	230,8	27,5	15,3	273,5

Tabla 3. Promedio multimedia diario en las páginas iniciales de las secciones

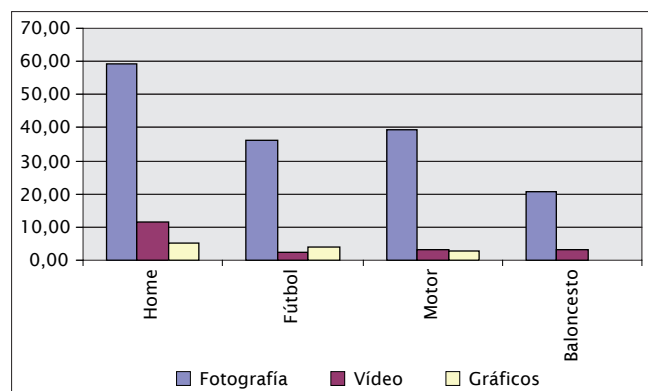


Gráfico 4. Promedio multimedia diario en las páginas iniciales de las secciones en diarios deportivos

Diario	10/2009	03/2010	Pro-medio	Dife-rencia	% dife-rencia
AS	344	435	390	91	26,5
El mundo	5.352	4.550	4.951	-802	-15,0
El país	523	1.722	1.123	1199	229,3
La vanguardia	1.300	1.178	1.239	-122	-9,4
Libertad digital	330	690	510	360	109,1
Mundo deportivo	1.421	1.207	1.314	-214	-15,1
Sport	459	415	437	-44	-9,6
Promedio	1.390	1.457	1.423	67	4,8

Tabla 4. Número de ítems en las fototecas

fotos, y seis de vídeos. También existen en algunos diarios galerías de gráficos; no obstante entre los estudiados tan sólo *El país* incluía esta prestación al inicio del período de estudio (octubre 2009) y aunque con posterioridad otros cabeceras de la muestra la han incorporado (*AS*, *Expansión*, *El mundo deportivo*, *Marca*), no se ha podido realizar el análisis comparativo.

Tal como se ha indicado, hubo dos recogidas de datos, una al principio de la investigación (octubre 2009) y la otra a los seis meses (marzo 2010).

En el período estudiado *El mundo* (figura 4) es el periódico con mayor número de fotografías en su fotogalería y con mucha diferencia en relación con los otros medios, más de tres veces el promedio. Por otra parte se detecta en *El país* y en *Libertad digital* un aumento significativo del número de ítems entre las dos tomas de datos, con un 229% y 109% respectivamente. No obstante, no es una tendencia general ya que en valores globales sólo hubo un aumento del 4,8%.

Tampoco aumenta de forma apreciable el número de ítems multimedia en las páginas iniciales de las secciones de los periódicos, apartado analizado en puntos anteriores. Comparando los datos estimados globales del primer y el último mes de recogida de datos podemos ver que en total hay una ligera disminución del 6%. Tan sólo en el caso de vídeos y en el intervalo de enero a febrero se observa un aumento importante del 28%, no obstante es un valor aislado que no marca tendencia.

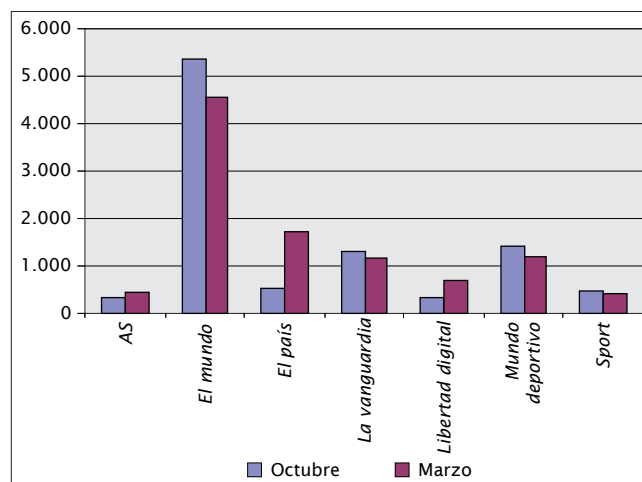


Gráfico 5. Número de ítems en las fototecas

Intervalos	% fotografía	% vídeo	% gráficos	% total
Octubre-noviembre	4	-6	10	4
Noviembre-diciembre	-4	-4	4	-3
Diciembre-enero	-5	4	-8	-4
Enero-febrero	6	28	11	8
Febrero-marzo	-10	-5	-11	-9
Total octubre-marzo	-8	14	5	-6

Tabla 5. Variación del número de elementos multimedia en las páginas principales de las secciones (octubre 2009-marzo 2010)



Figura 4. Galería de fotografías en *El mundo*

En cuanto a las videotecas, *ABC* es el diario que ofrece un mayor número de vídeos, igualmente con mucha diferencia en relación con los otros medios estudiados, con más de cuatro veces el promedio. También cabe destacar la importante reducción del número de

“Las galerías son secciones dedicadas en exclusiva a alguno de los elementos multimedia, en especial a fotografías o vídeos”

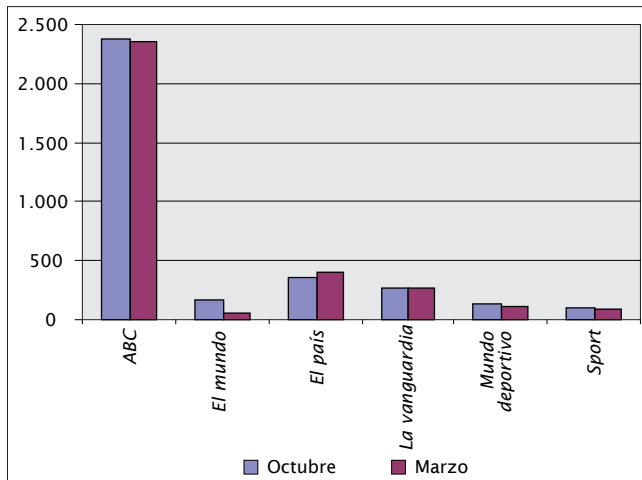


Gráfico 6. Número de ítems en las videotecas

Diario	Octu- bre	Marzo	Prome- dio	Diferen- cia	% dife- rencia
ABC	2.376	2.360	2.368,0	-16	-0,7
El mundo	165	60	112,5	-105	-63,6
El país	357	400	378,5	43	12,0
La vanguar- dia	266	272	269,0	6	2,3
Mundo de- portivo	130	111	120,5	-19	-14,6
Sport	106	88	97,0	-18	-17,0
Promedio	567	549	558,0	-18	-3,2

Tabla 6. Número de ítems en las videotecas

vídeos en *El mundo*, con una disminución del 63,6% entre las dos tomas de datos. Tampoco en este caso es una tendencia general donde obtenemos tan sólo un 3,2% de disminución. En general el número de vídeos permanece constante y por tanto aquí se puede deducir que se lleva a cabo un proceso de eliminación de ítems.

3.4. Sistema de recuperación

El último elemento de análisis fueron las interfaces de recuperación de información multimedia.

Tal como se ha detallado en el apartado de metodología, se establecieron tres niveles de complejidad creciente.

Los resultados (tabla 7) muestran una fuerte polaridad. Casi la mitad de los diarios analizados (42%) no tiene ningún sistema de recuperación (nivel 1) de contenidos multimedia. Por otra parte, la mitad exacta (50%) tiene un sistema de calidad alta, integrando la búsqueda de formatos multimedia en el buscador o la hemeroteca general (nivel 3).

Cabe destacar el diseño de *El país* que ofrece un doble sistema de consulta: una específica en la sección Multimedia para la búsqueda por los diferentes formatos; y la posibilidad de configurar el buscador general para limitar la búsqueda a contenidos multimedia (figura 5).

“Casi la mitad de los diarios analizados no tiene ningún sistema de recuperación de contenidos multimedia”

Diario	Nivel
20 minutos	1
AS	1
Confidencial	1
El periódico	1
Expansión	1
Libertad digital	1
Público	2
El país	2 y 3
ABC	3
El mundo	3
La vanguardia	3
Marca	3
Mundo deportivo	3
Sport	3

Tabla 7. Calidad del sistema de recuperación de información en las galerías de los principales diarios digitales españoles



Figura 5. Búsqueda de fotografías integrada en el buscador general del diario *El País*

4. Conclusiones

Del análisis de los resultados obtenidos se proponen las siguientes conclusiones como elementos para la discusión:

Desigual presencia de formatos multimedia

La presencia de los diferentes formatos multimedia en los diarios digitales es muy desigual. Destaca la utilización de fotografías, que es muy superior a los otros formatos.

La fotografía sigue siendo por tanto fundamental en el periodismo digital, como lo ha sido siempre en el impreso. En la Web no existen las limitaciones de espacio de unas páginas determinadas como en la prensa impresa, por lo que las fotografías llenan las ediciones digitales de los diarios, y ya no solamente junto al texto de las informaciones, sino en galerías de imágenes diferenciadas del texto, dispuestas temática o cronológicamente.

Los diarios digitales suelen presentar de manera generalizada dos formatos multimedia más entre sus contenidos: los vídeos y los gráficos, aunque a una considerable distancia de las fotografías. Los primeros irrumpieron con fuerza en la prensa digital y se han estabilizado. No es un formato existente en la prensa de papel, sino que antes de internet se identificaba con otro medio de comunicación distinto al diario, como es la televisión. No todos los periódicos tienen vídeos entre sus contenidos, pero en la muestra estudiada (los de mayor audiencia) sí que es notable su presencia. Se pueden presentar también, como en el caso de las fotografías, en galerías.

De los gráficos se puede señalar que ya existen y son relevantes en la prensa impresa (especialmente en las grandes cabeceras), si bien el entorno digital permite realizar no solamente los gráficos estáticos propios

de la edición papel sino también unos nuevos gráficos interactivos con la utilización de otros formatos, que constituyen una importante aportación de la prensa digital. Sin embargo al nivel cuantitativo de nuestro estudio la presencia de gráficos es sensiblemente inferior a los otros dos formatos. También queda de manifiesto esto en las galerías, que son mayoritariamente de fotografías y de vídeos, y menos frecuentes de gráficos.

Por último, en lo que se refiere al audio se ha constatado la reutilización por parte de los diarios de contenidos de cadenas de radio afines,

por lo que se ha optado por excluir su cuantificación de esta investigación y remitir a futuros estudios específicos.

“No hay una evolución al alza del número de contenidos multimedia durante los seis meses del estudio”

Estabilidad y no crecimiento de elementos multimedia

No se ha detectado una evolución al alza del número de contenidos multimedia durante los seis meses del estudio. Hay una gran estabilidad en ese período. Estos datos pueden sorprender de entrada, pues se podría pensar que la multimedialidad en los diarios, dada su relativa novedad, debería ir en aumento. No es así, y esta estabilidad en la cantidad de información multimedia se puede interpretar como una consolidación de un cierto modelo de diario en lo que se refiere a la utilización de lo multimedia, en base a:

- a) determinadas características de distribución de los diferentes formatos (que se han señalado en el punto anterior);
- b) cierto número de elementos, que se mantiene bastante estable.

Dicho de otra manera, los medios estudiados, salvo las matizaciones expuestas en el apartado de resultados, han mantenido un mismo tipo de periódico en el período analizado, de octubre de 2009 a marzo de 2010, sin cambios importantes.

Diferencias en la búsqueda multimedia

Aproximadamente la mitad de los medios analizados ofrecen un sistema de búsqueda multimedia de calidad alta integrado en las prestaciones del buscador o hemeroteca general del diario; mientras que la otra mitad en cambio no tienen ningún sistema de recuperación multimedia. Esta desigualdad, casi al 50%, marca una diferencia entre aquellos diarios que valoran de manera importante la recuperación de contenidos multimedia y aquellos otros que todavía no lo hacen. A falta de otros datos, sería de esperar en el futuro una progresión de los diarios que todavía presentan un nivel bajo en este apartado.

Elementos individuales a destacar

Sobre las tendencias generales hasta ahora señaladas sobresalen algunos elementos individuales:

- *20 minutos* destaca por el número de fotografías;
- *ABC* y *La vanguardia* son los diarios digitales con mayor número de vídeos;
- La página de inicio, Deportes y Gente/TV son las secciones con mayor utilización de lo multimedia;
- *El mundo* destaca por la gran cantidad de ítems en su galería y *ABC* en su videoteca;
- *El país* tiene un doble sistema de búsqueda multimedia: en las galerías e integrado en el buscador general.

Limitaciones y futuros estudios

Se han constatado algunas limitaciones en esta investigación, que se señalan a continuación para su consideración en posibles estudios futuros.

En primer lugar cabe hablar de la exclusión del audio en este análisis cuantitativo, por los motivos ya explicados. Se considera que será necesario realizar estudios específicos en el futuro, y no solamente cuantitativos, para analizar la política de los diarios respecto a la información en este formato.

En segundo lugar se debe señalar la dificultad para contabilizar los ítems de las galerías y de las secciones en algunos diarios, que impide estudiar cuantitativamente de manera totalmente satisfactoria ambos elementos. En el caso de las secciones, las agrupaciones efectuadas para comparar los resultados entre diarios no siempre son satisfactorias, ya que los ítems (noticias) que un diario considera en una sección pueden formar parte de otra diferente en otro diario. En este sentido, los resultados obtenidos son orientativos, muestran un panorama aproximado, y se deben manejar con precaución.

Por último, un estudio longitudinal como éste realizado a lo largo de seis meses, debe poderse contrastar

con otros trabajos sobre períodos temporales más largos y/o posteriores.

Asimismo y como reflexión final aplicada al ámbito de los diarios digitales, se considera que los análisis cuantitativos ofrecen una descripción que es útil como aproximación al fenómeno a estudiar, pero se deben complementar con métodos cualitativos para obtener un análisis más ajustado del objeto estudiado.

5. Nota

Esta investigación ha sido desarrollada parcialmente en el contexto del trabajo final del *Master en Gestión de Contenidos Digitales* (UB-UPF) realizado por **Sara Ruiz** y ha sido financiada parcialmente por el proyecto CSO 2008-0262 del *Ministerio de Ciencia e Innovación*.

6. Bibliografía citada

Abadal, Ernest; Guallar, Javier. *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea, 2010, 176 p. ISBN: 9788494462.

Cabrera-González, María-Ángeles. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, n. 7, pp. 71-78. http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

Cabrera-González, María-Ángeles. "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo". *Revista latina de comunicación social*, 2009, n. 64, pp. 766-786. http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html

Camacho, Idoia; Agirreazaldegui, Teresa; Ronco, Milagros; Peñafiel, Carmen. "¿Evolución o revolución?: adaptación de los servicios de documentación a la era digital". *II Congreso intl de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, Málaga, 3-5 febrero 2010. <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/243.pdf>

Camino-Marcet, José-María; Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizuette, José-Ignacio. "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". *Comunicación y sociedad*, 2006, v. 19, n. 2, pp. 9-38.

Canavilhas, João. *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

Daltoé, Andreilise. "Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais". *Bocc*, 2003. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andreilise-promessas-desafios-tecnologias-digitais.pdf>

Deuze, Mark. "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New media & society*, 2003, v. 5, n. 2, p. 203-230.

Díaz-Noci, Javier. "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". *Comunicar*, 2009, v. 12, n. 33, pp. 213-219. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486025.pdf>

Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo. "Desarrollo del periodismo electrónico". *El profesional de la información*, 1998, v. 7, n. 12, pp. 4-11. http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html

Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo. *Periodismo en internet: modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco. Servicio editorial: Bilbao, 1999, 120 p.

Guallar, Javier. "Prensa digital en 2007". *Anuario ThinkEPI*, 2008, v. 2, pp. 102-108. http://eprints.rclis.org/16288/1/anuariothinkepi08_guallar_prensa-digital-2007.pdf

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269. http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. "The digital press archives of the leading Spanish online newspapers". *Information research*, 2010, v. 15, n. 1. <http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>

López-Aguirre, José-Luis. "Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana". *Documentación en ciencias de la información*, 2009, v. 32, pp. 93-132. <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0909110093A.PDF>

López-García, Guillermo. "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en internet". En: *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela, 2008.

Martínez-Rubio, Rosa. "Estructura de la información y su recuperación en los diarios digitales andaluces: análisis de las vías de comunicación interna". En: *II Congreso intl de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*. Málaga, 3-5 febrero 2010. <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/443.pdf>

Martínez-Rubio, Rosa. "La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos". En: López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008, pp. 99-140. <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

Masip, Pere. "El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 180-185. <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere. "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Tripodos*, 2008, n. 23, pp. 89-105. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118914/154118>

Salaverría, Ramón. "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, n. 7, pp. 383-395. <http://hdl.handle.net/10171/5068>

Salaverría, Ramón. "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". *Chasqui*, 2004, n. 86. <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/72/>

Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Villegas-Tovar, Ricardo. "Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital". En: *Ibersid 2007*, pp. 211-218. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/download/3298/3059>

Valero, José-Luis. "El relato en la infografía digital". En: Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, pp. 555-587.

Valero, José-Luis. "La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar". En: *I Congreso de periodismo digital*, Maracay, 2004. <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>

Van-der-Wurff, Richard; Lauf, Edmund (eds). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005.

Villa, Isabel. "Particularidades de la fotografía informativa en los medios on-line españoles". *Revista latina de comunicación social*, 2008, n. 63, pp. 303-312. http://www.revistalatinacs.org/08/25_37_UAB/latina_art769.pdf

Yuste, Bárbara; Sandoval, María-Teresa; Franco, Guillermina. "Uso de la fotografía y la infografía en los periódicos digitales". En: *III Congreso on-line observatorio para la cibernsiedad*, 2006. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997>

Zamith, Fernando. "A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the internet". En: *9th International symposium on online journalism*, University of Texas at Austin, April 5, 2008. <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

Javier Guallar, Universitat de Barcelona.
jguallar@gmail.com

Cristòfol Rovira, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
cristofol.rovira@upf.edu

Sara Ruiz, TVE, Sant Cugat del Vallès (Barcelona).
ladyoliva@gmail.com

Spanish Meeting Point

La revista *El profesional de la información* organiza una nueva edición del *Spanish Meeting Point*, dentro de la *Online Information Conference*, en Londres - la más importante del mundo en materia de contenidos y bases de datos científicas y profesionales, así como en software de gestión de contenidos.

Online Information Conference, Londres 30 noviembre - 2 diciembre 2010

<http://www.online-information.co.uk>



Inteligencia sin relatividades

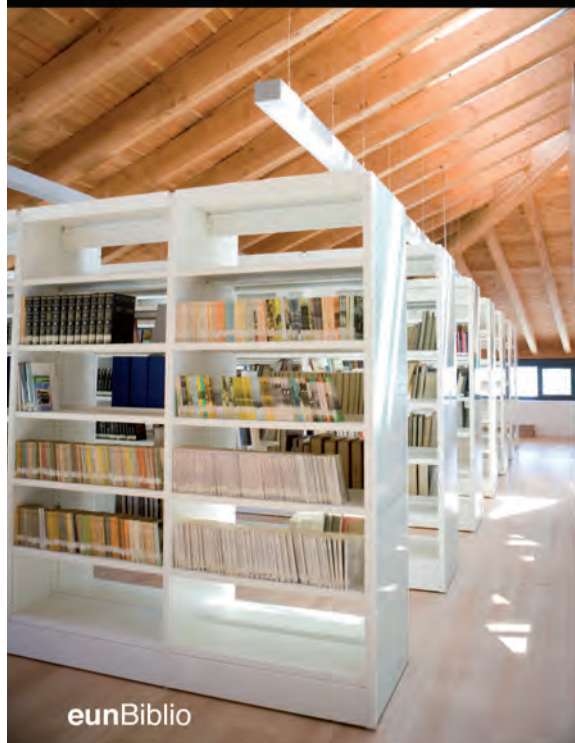
Espacio y tiempo
son siempre variables relativas.

Salvo con la gama de soluciones
de **Eun**, soluciones inteligentes
para optimizar ambas.

Menos tiempos muertos.

Menos espacios desaprovechados.

eun



eunBiblio



eunTronic



estanterías eun s.a.

B° Salbatore, 17 - Apdo. 82
20200 Beasain (Gipuzkoa) • Spain

T.: +34 902 114 907

F.: +34 902 114 908

E.: comercial@eun.es

eun madrid s.a.

C/ Del Yunque, 27
Pol. Ind. Santa Ana
28522 Rivas Vaciamadrid (Madrid) • Spain

T.: +34 902 170 599

F.: +34 91 301 13 07

E.: eunmadrid@eun.es

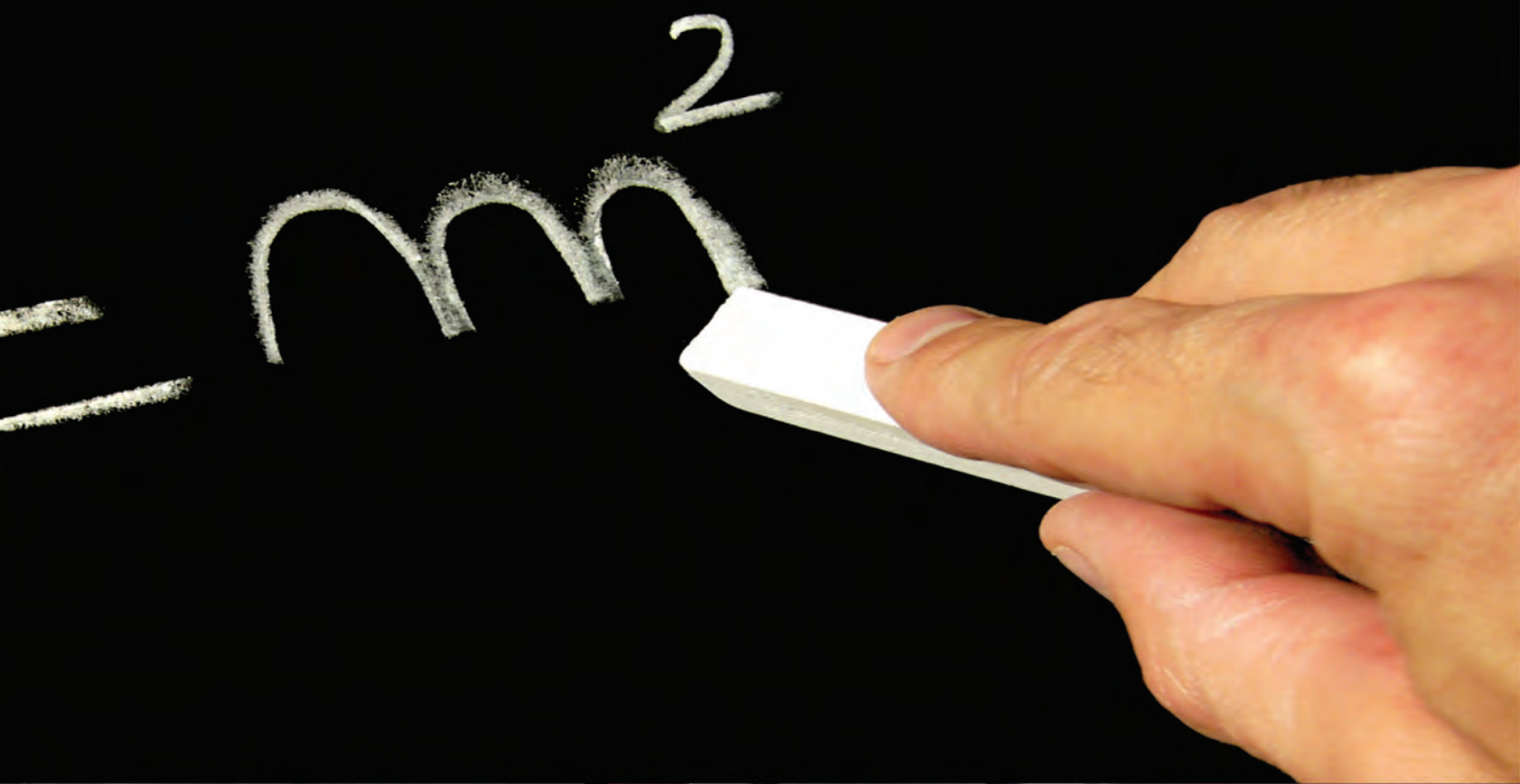
eun México s.a. de c.v.

Paseo de la reforma, n° 107 piso 6
Col. Tabacalera, c.p. 06030
México, D.F.

T.: +5255 5208 8896

F.: +5255 5514 2547

E.: comercial@eun.com.mx



eunMobile



eunMatic



Innovación en Sistemas de Archivo y Almacenaje

visita nuestras soluciones en:

www.eun.es

Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo

Por Carmen Costa-Sánchez y María-Teresa Piñeiro-Otero

Resumen: La prensa digital se encuentra inmersa en un proceso de intenso dinamismo, caracterizado por la incorporación al proceso de comunicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC) y la búsqueda de nuevos modelos de negocio. En este contexto, los medios digitales han encontrado en los dispositivos móviles una de sus principales plataformas de desarrollo, dadas las posibilidades que presentan a la hora de acercar la información a sus receptores, así como individualizar los mensajes en función de sus preferencias. Se abordan las posibilidades de movilidad de la información que presentan los nuevos dispositivos móviles, así como su implantación entre los cibermedios españoles. Un análisis para el que se han tomado como referencia aquellas webs auditadas por OJD Interactiva.

Palabras-clave: Dispositivos móviles, Cuarta pantalla, Web 2.0, Noticias, Información.

Title: Press on the fourth screen. Information mobility from paper to pocket.

Abstract: Online press is immersed in a dynamic process, characterised by the incorporation of information technologies (IT) and search for new business models. In this context, digital media have found in mobile devices one of their main platforms of development, due to the possibilities of bringing information closer to its recipients and personalising messages according to their preferences. The object of this article is to investigate the potential of new mobile devices for information mobility, and their implementation for Spanish cybermedia. Pages audited with OJD Interactive software were used for this analysis.

Keywords: Mobile devices, Fourth screen, Web 2.0, News, information.

Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, María-Teresa. "Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 632-636.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.09



Carmen Costa-Sánchez es doctora en periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela. Imparte docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.



María-Teresa Piñeiro-Otero es doctora en publicidad por la Universidade de Vigo. Imparte docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.

La cuarta pantalla, posibilidades para la movilidad de la información

El teléfono móvil se ha acomodado en nuestras vidas. El denominado *mobile device* o cuarta pantalla, el medio más próximo y personal, se ha incorporado a nuestros usos y costumbres diarios en un tiempo récord. En apenas diez años la tasa de penetración de la telefonía móvil en España se ha incrementado en un 90%, pasando de un 10,7% en 1997 a un 107,6% en 2008.

No sólo se ha ampliado el número de usuarios, sino que su perfil se ha diversificado. Se potencia su uso entre públicos cada vez más jóvenes gracias a unos receptores a bajo precio junto a unas tarifas relativamente asequibles a todos los bolsillos.

Se han ampliado asimismo sus posibilidades de uso y los contextos en los que se utiliza. La cuarta pantalla llena los tiempos muertos de las esperas y de los trayectos en transporte público, ocupa nuestros ratos de ocio y se ha convertido en plataforma de acceso a aquella información que más nos interesa. La eclosión de los dispositivos móviles ha propiciado el paso de las comunicaciones interlocales a las translocales, lo que ha supuesto e impuesto la necesidad del *always on* (siempre conectado).

La oferta de dispositivos también se ha diversificado. La cuarta pantalla puede adquirir la forma de teléfono móvil, pero también de otros aparatos como las PSPs (*play station portable*), las PDAs (*personal digital assistant*), *smart-phones*, *iPhones*...

Artículo recibido el 14-08-10

Aceptación definitiva: 04-10-10

Estos dispositivos no son una simple prolongación del ordenador sino que presentan un comportamiento de consumo diferenciado. Según **Hernández-García, Iglesias-Pradas, Chaparro-Peláez y Pascual-Miguel** (2009), se podrían distinguir tres tipos de usos:

- repetitivo (consulta continua de la misma información, como las cotizaciones bursátiles o previsiones meteorológicas);

- de ocio (consultas que se realizan cuando se dispone de ratos de tiempo libre, por ejemplo al hacer un viaje en avión o en tiempos de espera –es el perfil de uso más similar al de la navegación web tradicional–); y

- urgente (búsquedas de información concreta y necesaria para llevar a cabo una actividad, por ejemplo, localizar un comercio, adquirir entradas para un espectáculo o buscar rutas hacia un punto de destino).

Este medio otorga al usuario un papel activo y decisivo. La conectividad pasa a depender de la persona, que adapta el terminal a sus preferencias en lo que respecta a sus contenidos y potencialidades. Nuevas formas de consumo implican también nuevas formas de plantear los contenidos. Supone personalizar, individualizar la comunicación, pues cada receptor tiene un número único y distinto al que se pueden asociar las preferencias y hábitos de uso. Todo ello representa un elemento interesante para las empresas de comunicación (**Aguado; Martínez**, 2006).

“Nuevas formas de consumo implican también nuevas formas de plantear los contenidos”

Dispositivos móviles y convergencia mediática

El desarrollo de software para la reproducción con calidad de textos y la evolución de los diferentes dispositivos móviles (*ebooks*, *netbooks*, *PDA*s, etc.), ha permitido la convergencia de diferentes funciones en un único aparato, cuyo mejor ejemplo es el teléfono móvil.

Según **Fernández-Morales** (2003, p. 79), en el futuro la telefonía móvil será el modelo dominante de



conexión a internet, consiguiendo lo que no ha logrado el PC: que los usuarios paguen por los contenidos que se descargan. El abaratamiento de los terminales de última generación, especialmente en lo que se refiere a los móviles 3G o umts, los convierte en la tecnología propicia para el desarrollo de la prensa móvil. Estos teléfonos, salvando las limitaciones impuestas por el tamaño de la pantalla y el sistema de entrada de datos, pueden procesar el lenguaje xhtml así como el estilo css (*cascading style sheets*).

En este contexto tecnológico se inserta la aparición y relativa implantación del *iPhone* de *Apple*, que ha propiciado el despegue de la web móvil, y cuyo sistema de navegación ha supuesto la definición del concepto de “web única”: una misma versión web independientemente del sistema de acceso (**Cobo-Romaní; Pardo-Kuklinski**, 2007).

Acceder a un diario digital desde un dispositivo móvil es una experiencia nueva, diferente de la de un ordenador personal, que proporciona un consumo de información más allá de limitaciones temporales y espaciales. Un soporte idóneo que permite a los cybermedios responder a algunas de sus principales incógnitas (por ejemplo, sistema de financiación o adquisición de inversión publicitaria) en torno a su posicionamiento en un entorno altamente cambiante (**Parra**, 2008, p. 86).

En este sentido resulta imprescindible una concepción del cyberperiodismo que lleve implícita la incorporación de nuevos servicios en busca de una mayor viabilidad. “Los diarios y revistas que atraviesan dificultades para generar ingresos directos procedentes de los visitantes de sus sitios web tendrán oportunidad de cobrar por contenidos en móviles” (**Fernández-Morales**, 2003, p. 79).

Desde las primeras iniciativas de información en el móvil como un sistema de avisos de actualización de contenidos por medio de sms (*short message service*), la telefonía móvil se ha posicionado como una alternativa rentable a la prensa online tradicional, con una serie de servicios añadidos en función de al menos dos segmentos de público: profesional y particular (García-De Diego et al., 2007, p. 261).

Para llevar a cabo con éxito el posicionamiento en esta cuarta pantalla resulta preciso conocer las características del nuevo canal, conjugando las limitaciones técnicas de los terminales con la versatilidad en la administración de contenidos y un diseño *ad hoc*. En efecto, la adecuación del diseño al contenido supone uno de los aspectos más valorados por el público para atender al acceso y a la credibilidad del cibermedio (Fogg; Soohoo; Danielson, 2002).

“Los dispositivos móviles permiten un acceso a la información sin limitaciones temporales y espaciales”

Metodología

El análisis empírico llevado a cabo en el presente trabajo tenía como cometido conocer las posibilidades de movilidad de la información que ofrecen los cibermedios. Para ello se han tomado como referencia aquellas páginas web auditadas por *OJD Interactiva* bajo la categoría *Noticias e información*, que representa el 35% de las sometidas al estudio de la *Oficina de Justificación de la Difusión* (un total de 361).

La muestra estuvo configurada por 127 unidades de análisis, en su mayoría diarios digitales y webs de otros medios de comunicación (76%), además de otras páginas de información y servicios, como las de determinados sectores profesionales (información sectorial).

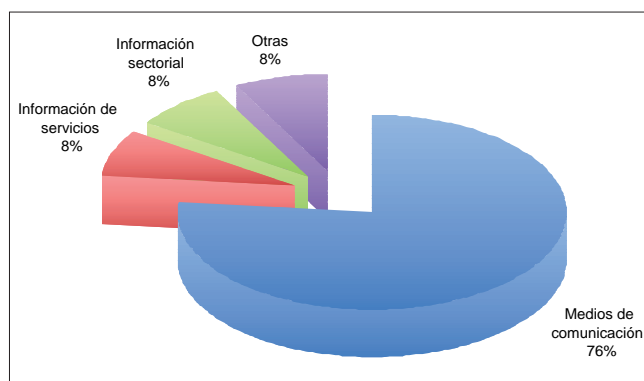


Gráfico 1. Composición de la muestra

Se han establecido tres variables de acceso a la información desde un dispositivo móvil.

- Existencia de un sistema de alertas sms.
- Versión para terminales móviles y/o para otro tipo de dispositivos móviles.
- Versión exclusiva para su acceso desde *iPhones*.

A partir de estas variables pretendemos concluir en qué medida las webs analizadas están aprovechando las posibilidades que ofrecen los diferentes dispositivos móviles para lograr la información *everywhere*. ¿Es la información móvil un proyecto de futuro o una realidad?

Sistema de acceso a la información	Sí	No
Servicio de alertas por sms	6	94
Contenidos adaptados a los teléfonos móviles	11	89
Contenidos adaptados a otro tipo de receptores móviles	4	96
Contenidos adaptados a <i>iPhones</i>	8	92

Tabla 1. Variables analizadas (%)

Alertas sms a móviles

En la búsqueda de nuevas formas de financiación y mercado, los medios de comunicación y en particular los digitales han encontrado en los sms una importante fuente de ingresos. Los contenidos vehiculados se pueden clasificar en tres tipos:

- Descargas de audiovisuales en las que el usuario compra (vía sms) un contenido concreto (politonos, juegos...).
- Participación en concursos y promociones.
- Alertas al móvil, servicio al que el usuario se suscribe con la finalidad de obtener información actualizada.

En las webs analizadas el servicio de sms está vinculado fundamentalmente al entretenimiento (música, juegos, vídeos, horóscopo...) y es muy inferior el empleo de alertas informativas (estado de las carreteras, meteorología, bolsa, etc.).

Los datos sobre información de actualidad propiamente dicha muestran que apenas un 5,7% de las páginas analizadas permite el envío de alertas informativas al terminal de los usuarios, las cuales se refieren generalmente a resultados de competiciones deportivas (tanto al resultado general como a la evolución de los hitos importantes de los encuentros).

Resulta destacable la escasa implantación de este servicio entre las webs de la muestra, especialmente en el caso de los medios digitales, dado que solamente un 8% ofrece alertas informativas vía sms.

La tarificación de este servicio –pago por sms recibido– podría ser la principal causa de la ausencia de una oferta de sindicación de contenidos de información general, cosa que ha implicado una cierta especialización del servicio, dirigido a un mercado muy concreto (aficionados deportivos) y por el que no han apostado los cibermedios locales.

“El servicio de sms está más vinculado al entretenimiento, y se usa menos que las alertas informativas”

Información de actualidad en la cuarta pantalla

Las alertas de sms, a pesar de su escasa implantación, han generado en los usuarios la sensación de estar informados en cualquier momento y en cualquier lugar. No obstante el verdadero despegue de la información móvil ha tenido lugar con la implantación de la tecnología 3G, que ha posibilitado un servicio rápido y de calidad a la hora de navegar por la Web, además del abaratamiento de los terminales telefónicos.

En nuestro intento por conocer el grado de implantación de servicios adaptados a los dispositivos móviles, en las páginas web analizadas se han considerado tres categorías de prestación del servicio en función del aparato receptor: teléfonos móviles, otros dispositivos (PDAs, PSPs, etc.) e iPhones.

Al margen de la revolución social y económica que ha supuesto la aparición y avance de la telefonía móvil, su potencial aún no ha sido aprovechado por los medios digitales. Solamente el 11,3% de los medios de comunicación analizados incorporan entre sus servicios contenidos adecuados para su recepción en los terminales móviles.

“Sorprende el escaso porcentaje de medios que han incorporado la telefonía móvil a su plan de negocio”

Pese a que los móviles 3G presentan una tecnología capaz de procesar el lenguaje xhtml y el estilo css, la muestra analizada todavía presenta una concepción tradicional de la web móvil. En efecto, la mayoría de medios consultados optan por ofrecer otra versión del

sitio web, con características y dirección propias (el dominio *http://m.*), en lugar de contenidos adaptados para su recepción y correcta lectura en las diferentes pantallas.

Independientemente de su concepción de web móvil, resulta sorprendente el escaso porcentaje de medios que han incorporado la telefonía móvil a su plan de negocio, descartando el enorme potencial que su implantación supone para las empresas informativas.

Además del teléfono móvil hay otro tipo de dispositivos con una tecnología adecuada para el acceso a la información online en cualquier momento y lugar. Desde la aparición de los primeros cibermedios se ha especulado con la posibilidad de crear un receptor portátil para acceder a los contenidos de la prensa digital. Los primeros prototipos como el *Flat Panel* (Roger Fidler) o el *News Pad* (*El periódico de Catalunya*), han sido complementados con la progresiva implantación de los lectores de ebooks (*Kindle*, *iRex Iliad*, *PRS* de Sony, *iPad*) y las primeras iniciativas de contenidos informativos adecuados a estos formatos (Díaz-Noci, 2009).

Al margen de éstos, existen otros receptores con mayor implantación entre el público, como las citadas PSPs o las PDAs, cuyas características los hacen interesantes para la web móvil.

“Se ha especulado con la posibilidad de crear un receptor portátil para acceder a los contenidos de la prensa digital”

Como sucedía con la telefonía móvil, la presencia de contenidos online adecuados a estos soportes resulta prácticamente testimonial. Sólo cuentan con ellos el 4% de sitios (y un 3% de cibermedios).

Por su parte el lanzamiento del *iPhone*, el terminal telefónico de *Apple*, ha supuesto una verdadera revolución en el sector. Ha incorporado un nuevo concepto de pantalla, táctil y de mayor tamaño, que ha permitido potenciar y mejorar la experiencia receptiva de la web móvil. Además este terminal ha adoptado un nuevo concepto de navegación más próximo a los estándares de la web convencional y por tanto ha promocionado la experiencia de la web única.

Estas potencialidades para la recepción de la información *everywhere* han favorecido la rápida acogida del *iPhone* por parte de los medios digitales, como una apuesta por la difusión de sus contenidos móviles.

En el marco de una reducida oferta de contenidos adaptados a la cuarta pantalla, el 8,24% de los ciberme-

dios cuentan con su propia versión para el *iPhone*, presencia que se puede considerar elevada si atendemos al 11% de medios digitales que ofertan información adecuada a los terminales de telefonía móvil.

Conclusiones. Apuntes sobre información y movilidad en la sociedad red

La eclosión de la telefonía móvil y la democratización de los diferentes tipos de dispositivos móviles (*iPods*, MP4s, lectores de ebooks, netbooks, *PSPs*, *PDA*s) han supuesto una auténtica revolución social. Este fenómeno, reforzado por el desarrollo de las redes *wireless*, ha incrementado las posibilidades de movilidad de la información y ha supuesto un paso más desde la web convencional a la *everywhere*.

A una sociedad móvil le corresponde una oferta informativa adaptada a un estilo de vida sin limitaciones de carácter temporal y geográfico. Se impone con fuerza el concepto de *always on*.

El estudio realizado nos ha permitido concluir que dichas posibilidades no están siendo suficientemente aprovechadas por las empresas informativas españolas. Unas empresas que en su redefinición actual deberían orientarse a los nuevos nichos de mercado que les ofrecen las TIC.

Por el momento se ha comprobado que las páginas informativas digitales utilizan la telefonía móvil como una línea de negocio lucrativa, mediante sms con contenidos de carácter lúdico (horóscopo, juegos, música...). Queda por explotar el sector informativo, para el que las páginas web analizadas apenas se hallan preparadas.

El lanzamiento al mercado del *iPhone* ha supuesto un revulsivo para los terminales convencionales, debido a la buena acogida de su diseño y de su experiencia de navegación. Esta tecnología, que supone un incremento en la calidad de la recepción de la información, podría imponerse en los contenidos móviles de los medios digitales ante la aparición de terminales con prestaciones similares. La definición y consolidación de un nuevo segmento de mercado podría conducir a las empresas

periodísticas a adaptar sus contenidos a soportes móviles de altas prestaciones, sin tener que abandonar el concepto de web única.

Sin embargo los datos son concluyentes: la implantación de contenidos para dispositivos móviles en los cibermedios analizados es todavía muy escasa, y responde a una visión limitada de la Web y de sus capacidades.

Bibliografía citada

Aguado, Juan-Miguel; Martínez, Inmaculada J. "El proceso de mediación de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer*, 2006, n. 20, pp. 319-343.

http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf

Cobo-Romaní, Cristóbal; Pardo-Kuklinski, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007.

<http://www.planetaweb2.net/>

García-De-Diego, Antonio; Parra, David; Rojo, Pedro-Antonio. *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitat, 2007.

Díaz-Noci, Javier. "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 3, pp. 301-307.

Fernández-Morales, Isabel. "Herramientas del periodista digital". En: Parra, Víctor-Manuel. *Guía de internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica, CSIC, 2003, pp. 59-105.

Fogg, Brian J.; Soohoo, Cathy; Danielson, David. *How do people evaluate a web site's credibility? Results from a large study*. University of Stanford. <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>

Fundación Telefónica. *La sociedad de la información en España 2009*.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html

Hernández-García, Ángel; Iglesias-Pradas, Santiago; Chaparro-Peláez, Julián; Pascual-Miguel, Félix-José. "La web en el móvil: tecnologías y problemáticas". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 2, pp. 137-144.

Parra, David. "Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional". *Revista RE-Presentaciones periodismo, comunicación y sociedad*, 2008, n. 4, pp. 73-91.

Carmen Costa-Sánchez, María-Teresa Piñeiro-Otero. *Facultade de Ciencias de la Comunicación, Campus de Elviña, 15071 A Coruña.*

carmen.costa@udc.es

teresa.pineiro@udc.es

EPI, primera revista española de ByD con Factor de **impacto**

El profesional de la información está indizada por la base de datos **ISI Social Science Citation Index**, de Thomson Reuters, y según el **Journal Citation Report** ha obtenido un Factor de impacto de 0,478

El profesional de la

información

Medios de comunicación en internet móvil: la televisión como modelo aún pendiente de éxito

Por Claudio Feijóo, José-Luis Gómez-Barroso y Sergio Ramos-Villaverde

Resumen: La televisión en el móvil no ha acabado de arrancar comercialmente en la mayor parte de los países europeos. No existe una única razón que explique esta situación. Antes bien, cabe referirse a un conjunto de causas complejas (e interrelacionadas). En el lado de la oferta, deben analizarse aspectos técnicos (infraestructuras, estándares), económicos (modelos de negocio, disponibilidad de contenido) y normativos. En el lado de la demanda, es necesario investigar cuál es la utilidad que el servicio realmente (y no teóricamente) ofrece al consumidor y las circunstancias en que lo usaría. El estudio de todos estos factores es el objetivo de este artículo. Se concluye que la televisión móvil asentará su presencia en el mercado sólo si se sortean algunos de los obstáculos descritos, se pone el foco en el posible usuario (y no en el producto) y se cuenta con cierto apoyo institucional.

Palabras clave: Televisión móvil, Televisión, Comunicaciones móviles, Demanda, Estándares, Modelos de negocio, Regulación, Móvil 2.0, internet móvil.

Title: Media in mobile internet: The still unsuccessful case of television

Abstract: Market response to mobile television usage is quite modest in most European countries. No single reason explains this situation. On the contrary, a set of complex and interrelated causes can be found. On the supply side, the potential hurdles are in the technical (infrastructures, standards), economic (revenue models, content availability) and normative domains. On the demand side, companies must understand the (real) utility derived by consumers and the circumstances in which they intend to use the service. The conditions for mobile television success are, therefore, the research question of this paper. It is concluded that removal of these barriers, focus on the user (rather than on the product), and stronger institutional commitment are key factors for mobile television development.

Keywords: Mobile television, Television, Mobile communication, Demand, Standards, Business models, Revenue models, Regulation, Mobile 2.0, Mobile internet.



Claudio Feijóo es doctor ingeniero de telecomunicación por la Univ. Politécnica de Madrid donde es profesor titular y se dedica a investigar el impacto socio-económico de las tecnologías emergentes de la sociedad de la información, en particular aquellas relacionadas con las comunicaciones móviles y la industria de los contenidos. Entre su experiencia laboral ha disfrutado trabajando en el Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comisión Europea y dirigiendo la Cátedra COIT sobre regulación de telecomunicaciones y políticas públicas de sociedad de la información en la UPM. Asimismo ha trabajado en muchos proyectos de investigación, desarrollo e innovación en España, Europa, Latinoamérica y norte de África, imparte conferencias y cursos de postgrado habitualmente, y es autor de numerosas contribuciones, artículos y libros sobre diversos aspectos técnicos y económicos de la sociedad de la información.



José-Luis Gómez-Barroso, profesor del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), es doctor y licenciado en ciencias económicas y empresariales por la UNED, ingeniero de telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y licenciado en derecho por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabaja en dos líneas de investigación: la economía y regulación del sector convergente de las tecnologías de la información y de la comunicación, y los factores que condicionan el desarrollo de la sociedad de la información. Ha sido investigador invitado por la Universidad de Columbia, Nueva York; por la Universidad de Florida, Gainesville; por la École Nationale Supérieure des Télécommunications, París; por la Universidad La Sapienza, Roma; por el Institut National des Télécommunications, Évry, Francia, y por la Fondazione Ugo Bordoni, Roma.



Sergio Ramos-Villaverde es ingeniero de telecomunicación y doctor ingeniero por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Comenzó su carrera profesional en consultoría dentro del sector de comunicaciones electrónicas, especializándose en regulación, políticas públicas y modelos de negocio en comunicaciones móviles e internet móvil. Al mismo tiempo compaginó esta etapa con su labor docente e investigadora en la UPM, de la que fue profesor titular. En 2007 funda Noon Venture, empresa de consultoría estratégica especializada en el sector TIC, y trabaja desde diferentes puestos en las principales patronales de los operadores de telecomunicaciones en España (Aetic, Redtel) en el área de relaciones institucionales. Actualmente es director general de Noon Venture. Es Master of Business Administration (MBA) por la Stockholm School of Economics y Advanced Management Program (AMP) por el Instituto de Empresa de Madrid.

Feijóo, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis; Ramos-Villaverde, Sergio. “Medios de comunicación en internet móvil: la televisión como modelo aún pendiente de éxito”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 637-644.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.10

1. Introducción

Recibir programas de televisión en el móvil¹ es quizá el ejemplo más prominente de la tantas veces anunciada convergencia entre el subsector audiovisual de los medios de comunicación y el de los servicios de telecomunicación. Que esta convergencia progresa es indudable. Que no lo hace a la velocidad que se anunciaba, también. De hecho, pese a las expectativas que se habían alimentado en el pasado en algunos foros² y en diversos informes³, la televisión en el móvil⁴ aún no ha acabado de arrancar comercialmente en la mayor parte de los países europeos e, incluso, en aquellos países en los que ha tenido un cierto éxito (Japón y Corea) se encuentra en un notorio “impasse”.

No existe una única razón que explique esta situación. Antes bien, cabe referirse a un conjunto de causas complejas (e interrelacionadas) y clasificables en diversos ámbitos: técnicas, económicas, sociales e incluso institucionales. Algunos de estos obstáculos están ligados al propio servicio. Otros son “heredados” pues no debe olvidarse que no es este un mercado que se haya creado de la nada sino que se apoya en otros existentes (producción y distribución audiovisual; fabricantes de aparatos terminales; empresas operadoras de servicios de telecomunicación; creciente experiencia de los usuarios en medios interactivos) que, de un modo u otro, condicionan el desarrollo del servicio.

Ante las perspectivas que de nuevo parecen abrirse, gracias principalmente a la creciente disponibilidad de banda ancha móvil y de terminales atractivos para el uso de información audiovisual (Feijóo, Gómez-Barroso, 2009), parece necesario examinar cuál es la solidez de las barreras que han impedido el desarrollo del mercado en el pasado y qué nuevos factores han de ser tenidos en cuenta. Es el objetivo que se plantea en este artículo.

Se comienza aclarando cómo puede llegar la señal de televisión al móvil. No es una mera cuestión técnica: la evolución del mercado no es independiente de las opciones tecnológicas que existen. A continuación, se entra en la descripción de las causas que han frenado (y frenan) la difusión del servicio. De un lado se han agrupado las referidas al lado de la oferta,

es decir, las que afectan a la puesta a disposición del servicio ante los consumidores, y, del otro, las vinculadas con la demanda, a saber, todas las que pueden dificultar que los consumidores lo acepten. En realidad se trata de una división a efectos didácticos pues la oferta se modifica en función de la respuesta de la demanda que, a su vez, se transforma con los cambios en la oferta. La discusión sobre la trascendencia y vigencia de estas barreras, y una conjetura sobre cuál pueda ser el futuro próximo de la televisión en el móvil, cierran el artículo.

2. Alternativas técnicas para la televisión móvil y situación actual

Un programa de televisión puede llegar al móvil por dos vías diferentes: mediante radiodifusión (pero de señales de televisión “adaptadas” para ser recibidas en dispositivos móviles) o a través de una conexión de banda ancha ofrecida por una red de comunicaciones móviles celular. La distinción no acaba en el campo de lo técnico: las cadenas de valor asociadas son radicalmente diferentes.

En el primero de los casos no hay diferencias conceptuales con la televisión convencional salvo la adecuación de la señal enviada que exige el aparato receptor. Como ocurre en la televisión, los ingresos se basarían en la publicidad o, en el caso de canales codificados, en una cuota de suscripción o en pago por programa. La cadena de valor mantiene, en esencia, paralelismo con la actual (figura 1).

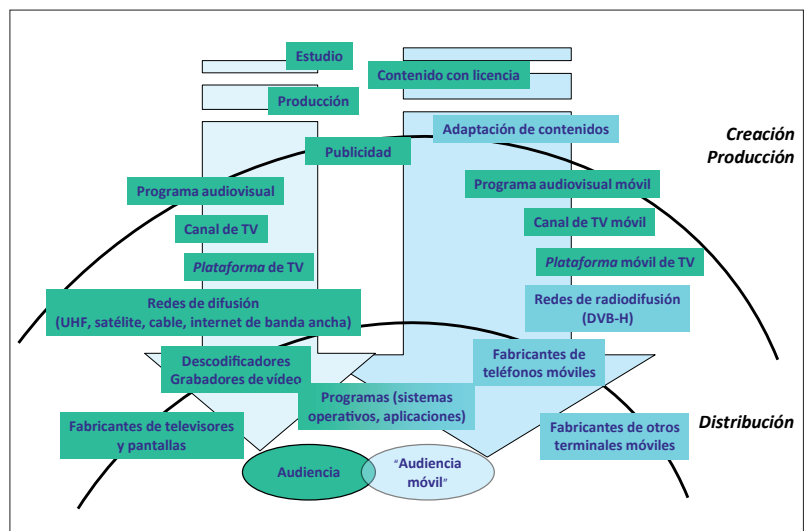


Figura 1. Cadena de valor de la radiodifusión: televisión convencional y para móvil

Si se utiliza la red de una compañía de comunicaciones móviles hay tres maneras posibles de enviar la señal. La más utilizada actualmente, con diferencia, es la transmisión personalizada (se suele conocer por el vocablo inglés *unicast*) en que se envía a cada usuario el programa que solicita⁵. Puesto que la señal de vídeo (de televisión) suele ocupar una parte importante del ancho de banda que ofrecen las comunicaciones inalámbricas (hoy por hoy bastante más limitado que el de las redes fijas), podrían existir problemas de congestión cuando coinciden muchas solicitudes. Una solución es la difusión simultánea (*multicast*) en que se emite el mismo programa a un grupo de usuarios que pierden, como contrapartida, algunos grados de libertad para elegir una “televisión a la carta”. La tercera vía usa técnicas de intercambio entre clientes (*peer to peer*) pero es una área aún necesitada de desarrollo técnico.

Desde el punto de vista del negocio existen dos industrias separadas (y dos intereses) que confluyen en una capa próxima al consumidor del servicio final (figura 2). Las posibilidades para la obtención de ingresos incluyen, también aquí, la publicidad, la suscripción y el pago por visión pero se pueden plantear, además, diversos tipos de empaquetamiento con servicios de voz y de datos, al estilo del denominado “triple play” de la banda ancha fija.

centran en la información de vídeo. Por su lado, los operadores de comunicaciones móviles pretenden imponer sus condiciones frente a los agentes del sector audiovisual, haciendo de la televisión un atractivo más de sus accesos de banda ancha. Finalmente, los fabricantes de dispositivos móviles quieren que las opciones de acceso para los usuarios sean las más variadas posibles, pero que las aplicaciones de valor añadido que se desarrollen a partir de información audiovisual lo hagan sobre sus plataformas.

Las relaciones entre todos estos agentes son complejas. Que las compañías de comunicaciones móviles necesitan a los productores audiovisuales está fuera de duda. Igual sucede con los fabricantes. Pero la dependencia también se da en el otro sentido: incluso el primero de los modelos no deja fuera a las empresas de móviles. En las preguntas frecuentes que se contestan en el *Fórum DVB-H* (véase el significado de la sigla más adelante) se dice que “hay muchas razones por las que una colaboración [con los operadores móviles] sería juiciosa. Por ejemplo, en muchos países los teléfonos están subsidiados por los operadores. También la facturación, elemento clave, para la que los operadores tienen sistemas ya aceptados en el mercado”.

Las últimas cifras de usuarios disponibles recopiladas por los autores a partir de diversas fuentes del sector y referidas a 2009, aparte de ser mucho más modestas que las previsiones que regularmente se efectúan, hablan de una notoria segmentación por regiones con respecto a las diversas alternativas tecnológicas. Así, en Europa existen unos 5 millones de usuarios casi todos ellos basados en los sistemas de comunicaciones móviles, una situación relativamente parecida a los EUA donde se alcanzan los 10 millones de usuarios. Por el contrario en Japón y Corea hay unos 60 y 30 millones de usuarios respectivamente con una clara dominancia de los sistemas de radiodifusión, aunque son las ofertas basadas en comunicaciones móviles las que están creciendo más rápidamente en

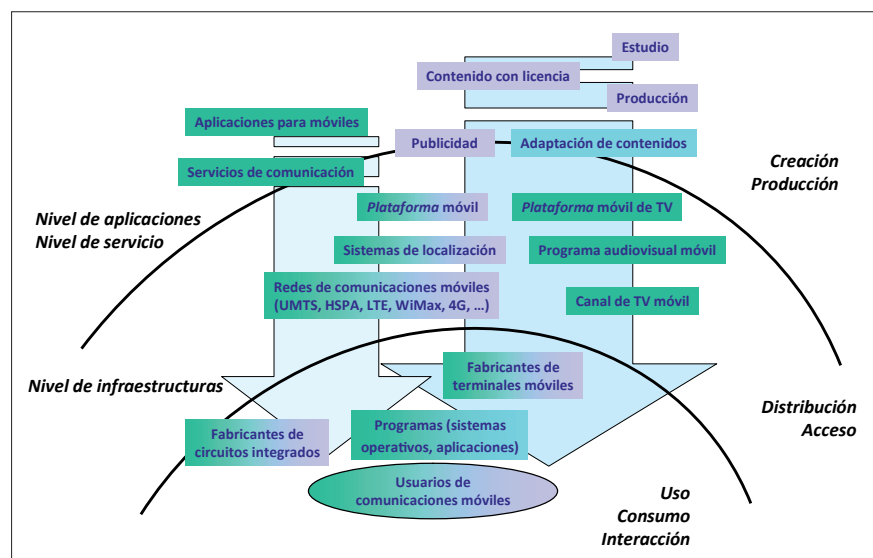


Figura 2. Cadena de valor de comunicaciones móviles: servicios genéricos y televisión

Del examen de cada uno de estos esquemas resulta obvio que cada empresa interesada en el mercado de la televisión móvil lucha por que el valor (y por tanto el ingreso asociado) se desplace hacia la parte sobre la que mantienen el control. Las cadenas de televisión asentadas preferirían, por tanto, el primer modelo en que se otorga a la red un mero papel instrumental. El mismo objetivo tienen los portales de internet que se

la actualidad. En España según los últimos datos disponibles para el año 2009 (CMT, 2010) existían 350.000 abonados a la televisión de pago móvil (300.000 en el año 2007) que generaron ingresos para los operadores por valor de 19 millones de euros (9 millones en 2007), lo que significaba el 0,5% de los ingresos totales de la televisión en España. *Movistar* tenía el 68% de la cuota de mercado, *Vodafone* el 28% y *Orange* el 4%.

3. Barreras en el lado de la oferta

3.1. Aspectos técnicos: infraestructuras y estándares

El requisito primero es el despliegue de infraestructuras capaces de transmitir la señal. En Europa, en general, la radiodifusión de televisión móvil no ha ido más allá de experiencias puntuales. En cambio, las redes inalámbricas de banda ancha están extendiéndose y aumentando su capacidad con ambiciosos planes para el desarrollo de la llamada cuarta generación de comunicaciones móviles ya en marcha (GSA, 2010).

Cómo transmitir esa señal es la segunda parte de la historia. En la mayor parte de los mercados tecnológicos (servicios, productos, aplicaciones), el impulso que sigue a la fase de introducción requiere la existencia de estándares ampliamente aceptados que permitan a los fabricantes o diseñadores aprovechar las economías de escala. Tales estándares no existen en la televisión móvil, mercado aún inmaduro en que diferentes normas pugnan por imponerse al resto.

Así, para el caso de la radiodifusión, la *Comisión Europea* se adhirió al estándar *DVB-H* en noviembre de 2007, lo que se suponía que lo convertiría de facto el estándar europeo, algo que no ha llegado a suceder y que de hecho se encuentra más bien en un “limbo” (Grivet, 2009). Pero además existen muchas otras normas, como *DVB-SH* que combina las posibilidades de difusión terrestre y por satélite, la coreana *DMB*, la japonesa *ISDB-T*, *MediaFlo* popular en EUA y la China *STiMi*⁶. Otras regiones (Iberoamérica por ejemplo) no han optado por una norma común. Para complicar más el escenario, ya en 2008 se anunció que los dispositivos móviles serán en el futuro capaces de “entender” *DVB-T*, el estándar de la TDT.

En la segunda opción, los operadores móviles están en plena fase de extensión, pero también de renovación o transformación, de sus redes. El problema de los estándares está presente en partes medulares de estas redes y, lo que es más importante en este ámbito, existen incertidumbres acerca de cuál debe ser el ritmo de despliegue (cómo recuperar la inversión) y de cuál sea el impacto producido por el uso intensivo de aplicaciones basadas en vídeo en la capacidad de estas redes⁷. De hecho este último es el mayor y mejor argumento para las redes de difusión de televisión móvil. Según Grivet (2009) el coste por usuario en una red de difusión será alrededor de diez veces menor que una red de comunicaciones móviles con “unicast”.

3.2. Aspectos económicos: modelos de negocio

La elección del modelo de negocio más apropiado ha gravitado entre suscripción, pago por visión (o por descarga) y publicidad a lo largo de la corta historia de la televisión móvil. Y aunque la cuestión dista de estar clara, algunos datos recientes arrojan alguna luz sobre el panorama.

Utilizando datos de hasta once informes diferentes sobre el estado de la televisión móvil se han hecho las estimaciones que se presentan en la figura 3 (donde se han incluido también la música y los juegos en el móvil por comparación). Aquí, al igual que en otros ámbitos móviles emergentes (Feijóo, Gómez-Barroso, Martínez, 2010), aparece la publicidad como ganadora neta. Se dan unos ingresos para la televisión en el móvil de alrededor de 10.000 millones de dólares en 2013, de los cuales aproximadamente tres cuartas partes lo serían vía publicidad, con un crecimiento anual medio que se situaría entre el 20 y el 25% según las mismas fuentes. Este dato parece quedar corroborado por el sonado fracaso del modelo de suscripción sobre redes específicas de difusión de televisión móvil: a finales de 2009 existían tan solo 3,2 millones de usuarios suscritos a esta modalidad en todo el mundo (Holden, 2010). De hecho el modelo de difusión de televisión móvil más exitoso es el japonés que está basado en la transmisión “abierta” de televisión.

También la publicidad aparece como la ganadora en las formas de vídeo en el móvil no tradicionales, donde compañías como *YouTube* están intentando transferir sus incipientes modelos de negocio de internet al ámbito móvil, utilizando como base la fuerza creadora de los propios usuarios móviles (Feijóo, Pascu, Misuraca, Lusoli, 2009). Pero como la propia figura 3 indica éste es todavía un área menor desde el punto de vista del negocio.

El único otro modelo de negocio que presenta alguna novedad es el de las aplicaciones móviles típicamen-

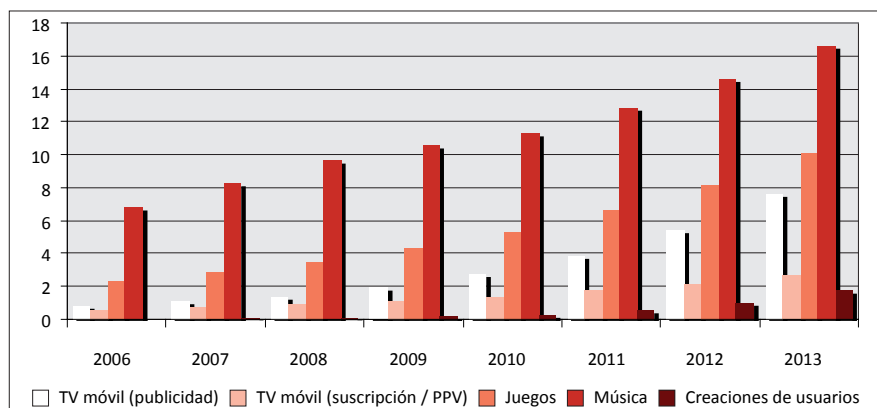


Figura 3. Ingresos reales (2006 - 2008) y esperados para diferentes servicios móviles en todo el mundo (millardos de dólares). Basado en datos de empresas de consultoría especializada en el ámbito móvil (ABI Research, eMarketer, Informa Telecoms and Media, Juniper Research, Netsize, PWC y Research and Markets)

te adquiridas por los usuarios a través de algunas de las tiendas existentes (*AppStore* de *Apple*, *Android Market* de *Google*, *Ovi* de *Nokia*, etc.), un segmento que alcanzaría los 14 millardos de dólares en 2013 (*Idate*, 2010). En el caso de la televisión móvil, en general se trata de aplicaciones que hacen meramente de vehículo para acceder a los contenidos audiovisuales, pero es cierto que se plantea, al menos teóricamente, la posibilidad de ofrecer elementos de valor añadido dentro de la propia aplicación al estilo de la venta de canciones dentro de un juego móvil por poner un ejemplo conocido. Otra vez la utilización de este modelo dentro del ámbito de la televisión (o incluso el vídeo) móvil, está por suceder.

El ámbito de los modelos de negocio se completa con la cuestión de la disponibilidad de contenidos. Aquí, los conflictos referidos a la obtención de derechos o a la forma de protegerlos son problemas que se agudizan en el caso de la televisión móvil (*Screen Digest*, *CMS Hasche Sigle*, *Goldmedia*, & *Rightscom*, 2006). No es obvio cómo conciliar los intereses de unas compañías necesitadas de ofrecer, especialmente en las primeras etapas de desarrollo del mercado, unos contenidos atractivos a precios muy asequibles con los de unos distribuidores que solicitan compensaciones adicionales por ceder sus materiales para que sean explotados en un nuevo canal.

3.3. Aspectos normativos: doble regulación

En el servicio de la televisión móvil confluyen dos ordenamientos complejos: el que se aplica a la televisión (audiovisual) y el de los móviles (telecomunicaciones). Y es que la convergencia normativa entre los dos mundos, aunque muchas veces anunciada, está aún lejos de producirse.

Puesto que se trata de un medio audiovisual, se ha de considerar cómo se trasvasan a este nuevo canal las condiciones impuestas a los restantes: la protección de valores fundamentales, la vigilancia del pluralismo de los medios de comunicación, los límites al uso de la publicidad o la promoción de la diversidad cultural son factores que sin duda afectarán al éxito del servicio (*Bria*, *Kärrberg*, *Andersson*, 2007). Más aún, ¿es necesario extender el servicio público al mundo móvil?⁸.

Puesto que se trata de un servicio de telecomunicación, se han de fijar las condiciones bajo las que los diferentes agentes pueden entrar y operar en estos mercados y se ha de vigilar cuándo su actividad es sospechosa de entorpecer el desarrollo del mercado. También aquí el papel de los reguladores va más allá del de mero árbitro que establece unas reglas de juego básicas y, conscientes de ello o no, pueden ayudar a “orientar” hacia un determinado resultado. Este es el caso del

“dividendo digital” que resulta del proceso de digitalización de la señal de televisión difundida por ondas terrestres. Prácticamente todos los servicios y aplicaciones que hacen uso del espectro radioeléctrico están interesados en participar en su reparto. Los canales de televisión hacen presión para que se siga manteniendo su uso primitivo y se utilice para aumentar el número de canales de TDT. Los operadores de comunicaciones móviles han entrado en la pugna. E incluso no sería completamente descartable que una empresa nueva, interesada en ofrecer televisión en el móvil, pujara en las circunstancias apropiadas por una parte del dividendo si éste, como en algunos otros países europeos, se saca a subasta. Lo que es claro es que la televisión móvil necesita espectro (*Ramos, Pérez, Mascarell*, 2007) y ésta parece ser la mejor oportunidad próxima para que lo consiga.

4. Barreras en el lado de la demanda: percepción de los usuarios

Es regla para todo bien o servicio que se lanza al mercado que no basta con ponerlo al alcance de los consumidores. Es necesario además, claro está, ganar su favor. Al menos, el favor de un número de consumidores tal que la rentabilidad justifique la inversión. Cuando esto no ocurre, la causa suele ser simple: el producto no resulta atractivo.

No parece este el caso de la televisión móvil, al menos en ciertos países como los nórdicos. En la encuesta de *Westlund* (2008), realizada en Suecia, el número de usuarios potencialmente interesados alcanza el 33%; *Verkasalo* (2008) da un valor del 16% para Finlandia. Pero lo cierto es que pocos están usando el servicio en esos países. Los mismos trabajos dan un 8% de usuarios en Finlandia y sólo un 3% en Suecia. Puede pensarse en el precio como motivo que explique este desajuste entre interés teórico y adopción real. Sin embargo, el precio no es la razón principal (o al menos no la única). Cabe aquí citar una experiencia llevada a cabo en el Reino Unido, en donde la *BBC* lanzó una emisión en pruebas (gratuita) de mayo de 2007 a abril de 2008: el desalentador resultado fue una audiencia diaria máxima de unas 600 personas con una media de 13 minutos ¡al mes!⁹.

El caso de España no es diferente en cuanto al precio. Según los últimos datos disponibles (de la encuesta *Consumers and convergence* que ha realizado la consultora *KPMG* en 2010 a 5.500 usuarios de móvil de 22 países) un considerable 29% de los usuarios de internet móvil estaría dispuesto a pagar por contenidos. Aquí las diferencias culturales entre países se manifiestan claramente: en Holanda solo estarían dispuestos a pagar un 6%, en Irlanda un 12% y en Alemania el 17%.

Parecería existir, entonces, un desencuentro entre oferta y demanda, como sugieren **Åkesson** y **Eriksson** (2007) (quienes hablan de “falta de engranaje” entre medios de comunicación móviles y modelos de uso), **Carlsson** et al. (2006) (quienes extienden el problema a los contenidos para móviles en general) o **García-García** et al. (2010) (quienes abundan en la cuestión de la interacción y no del consumo). Y es que es necesario que las empresas entiendan las peculiaridades de un servicio para el que, pese a su nombre, no sirve el conocimiento que se tiene sobre los parámetros de consumo ni de la televisión ni de las comunicaciones móviles.

Obviamente, la programación cuenta. A partir de un estudio también hecho en Finlandia, **Carlsson** y **Walden** (2007) describen el programa tipo seleccionado por los usuarios como aquel en que la información puede ser asimilada en menos de diez minutos (noticias, deportes, dibujos animados, documentales), nunca con duración superior a 45 minutos y preferiblemente almacenable en el móvil para ser visto en el momento que se elija. Precisamente respecto al momento, a la pregunta crucial de cuándo y cómo se veía la televisión móvil, **Tadayoni** et al. (2008) describen tres simulaciones realizadas en Europa: en Helsinki, la televisión móvil se veía durante los desplazamientos al o desde el trabajo (o la universidad) aunque la conexión en casa (y en el lugar de trabajo) era “sorprendentemente alta”; en diversos lugares de España, “en casa” fue la situación preferida al inicio del experimento aunque acabó siendo superada por los desplazamientos; en el tercero de los casos, en Oxford, se cuantificó el momento en que más tiempo se permanecía conectado, que resultó ser “durante los desplazamientos” para un 37% de los participantes, seguido de “en casa” (32%), “en el trabajo” (23%) y otras situaciones (8%). En todos estos simulacros, las dos razones con más frecuencia argüidas para el uso fue “matar el tiempo” y “mantenerse informado”.

Fuera de Europa, Corea del Sur es un ejemplo especialmente interesante. En este país compite la radiodifusión (tanto gratuita como de pago) con el servicio que tres compañías operadoras de servicios móviles ofrecen a sus clientes (televisión interactiva tanto en pago por visión como en suscripción mensual). **Chan-Olmsted** et al. (2008) dan allí una media de dos a tres días de uso a la semana (unos 30 minutos al día), utilizándose primordialmente como segunda televisión en casa y también durante los desplazamientos; otro dato de interés es que el 50% de los encuestados estaba dispuesto a usar el servicio si era gratis y que un 68% no estaba dispuesto a pagar en ningún caso. De hecho, en el estudio de **Choi** et al. (2008), realizado también en Corea del Sur, el coste es uno de los dos atributos más importantes en que se fijan los usuarios; el otro es la calidad del contenido. En el mismo país, **Jung** et al.

(2009) añaden otros factores necesarios para adoptar el servicio como la facilidad de uso y la “utilidad percibida”.

Una vía alternativa para comprender la actitud del usuario (o, mejor, de una parte significativa de los usuarios) ante la televisión móvil, es la abierta por **Carlsson** et al. (2006). Estos autores defienden que si la aparente ventaja de un servicio móvil (ubicuidad y accesibilidad en cualquier momento) no siempre se refleja en los parámetros de uso, ello es debido a que el uso del móvil está más ligado con la experiencia de contactar con gente y con el conocimiento del entorno que con el entretenimiento, y que por ello los usuarios han de encontrar un “contexto” (temporal, espacial, situación emocional) para usar un determinado servicio. De hecho, la situación “involucrarse socialmente vía el móvil a la vez que abandonar otros vínculos sociales” es una de las dos paradojas (de ocho consideradas) que **Loebbecke** et al. (2008) afirman que hay que tener en cuenta en el caso de la televisión móvil.

Avanzando por esta vía, se podría llegar a un trasvase del concepto de *web 2.0 – móvil 2.0* para llegar a lo que **Schatz** et al. (2007) denominan “televisión móvil social” y que definen como “una forma de comunicación que crea una experiencia compartida de visión de televisión en el móvil” y donde los usuarios son los innovadores, aunque la forma exitosa de ponerla en marcha es aún desconocida y tropieza con importantes barreras (**Nicolajsen, Sørensen**, 2009). Datos recientes para el caso de España (*Fundación Telefónica*, 2009) coinciden en señalar que la mayor fuente de contenidos audiovisuales consumidos en el móvil son aquellos grabados por los propios usuarios (49%) frente a porcentajes en torno al 10% para los servicios audiovisuales de los propios operadores o de otros proveedores de servicios.

5. Conclusión: retos para el desarrollo de la televisión en el móvil

Durante los últimos años se han repetido los anuncios que pronosticaban un futuro brillante (y próximo) para una televisión “rejuvenecida”: la televisión en el móvil. Todos estos pronósticos se fijaban en la imagen que se veía en la caja del rompecabezas, sin reparar (o sin querer reparar) que la caja estaba apenas abierta y las piezas amontonadas. Encontrarlas y juntarlas no está siendo un proceso fácil. Algunos trozos están ensamblados pero aún no es fácil adivinar cuál sea el cuadro final.

Así, en el centro del rompecabezas, son cada vez más las personas que tienen en su bolsillo un aparato válido para que ver televisión en él sea un acto frecuente y no la última opción desesperada para intentar no

perderse la final del evento deportivo. Baterías que “no se mueren” tan pronto se reciben las primeras imágenes, pantallas nítidas y sin reflejos y manejo fácil son ingredientes en esta receta.

Lo que rodea a este centro no está del todo montado. Los diversos proyectos en pugna no están claramente definidos (estándares, estrategias, modos con que obtener rentabilidad) y causan en el usuario confusión y cierto rechazo. Hasta el usuario han estado llegando ofertas a veces complicadas y, las más de las ocasiones, caras. No se trata de que se imponga una única opción (la competencia es positiva) pero sí de que las diferentes iniciativas lleguen a una mayoría de la audiencia potencial y no presenten excesivas complicaciones (del tipo “poseer el aparato adecuado y ser cliente del operador correcto con el tipo de contrato apropiado para que el precio...”).

En la actualidad, el modelo basado en la radiodifusión está aún en un estado comercial muy incipiente en Europa. La televisión móvil es, entonces, la que se ofrece por las redes de los operadores móviles. Y estas compañías, en general, han apostado tíbiamente por el servicio, probablemente con la intención de ir graduándolo para así intentar mantener el control de todo lo que por sus redes se ofrece, a la par que evitar su saturación. Con el agravante de que, aunque el canal de televisión sea gratuito, el envío de datos no lo es y no ha sido hasta muy recientemente cuando han comenzado a generalizarse las tarifas planas de banda ancha (que tienen por ahora siempre limitaciones en el ámbito móvil). Tarifas planas que no existen cuando se cambia de país (al contrario, las tarifas de itinerancia son muy abultadas), coartando así una demanda que podría ser importante (casi cualquiera querría ver la televisión local cuando está fuera). A todo lo anterior hay que añadir las complicaciones resultantes de la transferencia y protección de derechos y de unas regulaciones no siempre homogéneas.

Con todo, y como ocurre en cualquier rompecabezas, lo más difícil no es juntar las piezas del castillo sino las del fondo. Y parece que muchos de las compañías que han lanzado su oferta al mercado se han preocupado del edificio pero no del lugar en que está emplazado. Que el producto es tan atractivo “que se venderá solo” es un axioma peligroso. Recuérdense ejemplos pasados, como la videoconferencia. Si no se entiende cuál es la utilidad que el servicio realmente (y no teóricamente) ofrece al consumidor (por qué puede estar interesado, en qué circunstancias lo usaría), de poco servirá el resto. Alcanzar el punto de inflexión en que la demanda de los pioneros se convierte en aceptación masiva no es fácil. Y no debe jamás confundirse la disposición animosa de los precursores con la que es la actitud de la audiencia “media”.

Precisamente ahora parecería estarse cerca de ese punto. Los próximos dos o tres años van a ser clave para saber hacia dónde se camina. Si se cuenta con cierto apoyo institucional (particularmente en cuestiones regulatorias), se sortean algunos de los obstáculos descritos y se pone el foco en el posible usuario y no en el producto, la televisión móvil asentará, ahora sí, su presencia en el mercado. De lo contrario, no desaparecerá pero en muchos lugares continuará siendo cuestión de minorías.

Agradecimiento: Este artículo está basado en parte en los trabajos del proyecto de investigación *Evolución del medio móvil en España* (CSO2009-07108).

6. Notas

1. Con “el móvil” haremos referencia a todo tipo de aparatos transportables que sirven para recibir servicios basados en comunicaciones inalámbricas, en particular la televisión. La lista incluye, claro está, teléfonos móviles pero también agendas electrónicas, miniordenadores o miniconsolas.
2. Tómense, como ejemplo, las declaraciones de **Rob Hyatt**, director de “contenido móvil” de la compañía operadora de telecomunicaciones estadounidense *Cingular*, en el número de *BusinessWeek* del 11 de octubre de 2005: “en teléfonos móviles, la demanda de aplicaciones ligadas con la visión de vídeos podría incluso superar la de videojuegos, ‘tonos’ y fondos de pantalla e involucrar a prácticamente al 100% de la población”. Declaraciones de este tono han abundado hasta fechas muy recientes.
3. *Datamonitor* (2007) preveía para la televisión transmitida por redes de radiodifusión 65 millones de usuarios en 2010 en todo el mundo y 155 millones dos años más tarde; *Informa Telecoms and Media* (2008) hablaba, para esos mismos años, de 600 y 1.000 millones de usuarios para la televisión ofrecida por las redes móviles.
4. Con “televisión en el móvil” hemos preferido utilizar la expresión más frecuente para referirse al consumo general de “información audiovisual en el móvil”.
5. Esto da posibilidades que no presenta la difusión general y hace que se trate más de vídeo móvil que de televisión móvil. Se puede interpretar como “televisión a la carta” o “televisión personalizada”.
6. El lector interesado en la comparación entre los diferentes estándares puede consultar por ejemplo **Zhou et al.** (2009)
7. Según *Cisco*, el tráfico en las redes de los operadores móviles se va a multiplicar por 70 veces entre 2008 y 2018 (**Grivet**, 2009).
8. Lo que se toparía además con el sistema de financiación seguido en algunos países en que se cobra una tasa por la posesión de un televisor (**Hämmäinen**, 2007). ¿También por la posesión de un teléfono?
9. <http://www.pocket-lint.co.uk/news/news.phtml/16463/17487/BBC-Mobile-TV-trial-flunks.phtml>
Cabe matizar la cuestión del precio. El experimento se llevó a cabo no mediante radiodifusión sino mediante acuerdos con los operadores móviles del país con lo que los usuarios no pagaban por el servicio de televisión pero sí por el del envío de datos (en caso de no tener contratada una tarifa plana).
10. Ciertos servicios no son meros pasos adelante o “adaptaciones” a un nuevo entorno. A este respecto, **Jenson** (2005) critica que los MMS, otra aplicación que utiliza imágenes, fueran en su momento considerados una extensión o “progreso natural” de los SMS; el tiempo se ha encargado de demostrar que, en efecto, su uso responde a diferentes motivaciones y se rige por diferentes pautas.

7. Bibliografía citada

Åkesson, Maria; Eriksson, Carina I. “The vision of ubiquitous media services: how close are we?”. In: *Human interface and the management of information. Interacting in information environments*: Berlin / Heidelberg: Springer, 2007.

Bria, Aurelian; Kärrberg, Patrik; Andersson, Per. "TV in the mobile or TV for the mobile: challenges and changing value chains". *Proc of Pimrc 2007. IEEE 18th Intl symp on personal, indoor and mobile radio communications*, 2007.

Carlsson, Christer; Carlsson, Joanna; Puhakainen, Jussi; Walden, Pirkko. "Nice mobile services do not fly. Observations of mobile services and the Finnish consumers". *eConference, eValues*, 2006.

Carlsson, Christer; Walden, Pirkko. "Mobile TV - To live or die by content". *Proc of Hicss 2007, 40th Annual Hawaii intl conf on system sciences*, 2007.

Carlsson, Christer; Walden, Pirkko; Bowman, H. "Adoption of 3G+ services in Finland". *Intl journal of mobile communications*, 2006, v. 4, n. 4, pp. 348-361.

CMT (2010). *Informe anual 2009*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf

Chan-Olmsted, Sylvia M.; Lee, Sangwon; Heo, Jun. "Developing a mobile television market: lessons from the world's leading mobile economy - South Korea". En: *8th World media economics and management conf.*, 2008.

Choi, Jae Young; Koh, Daeyoung; Lee, Jongsu. "Ex-ante simulation of mobile TV market based on consumers' preference data". *Technological forecasting and social change*, 2008, v. 75, n. 7, pp. 1043-1053.

Datamonitor. *The mobile broadcast TV market 2007*.
<http://www.datamonitor.com/industries/research/?pid=BFTC1483>

Feijóo, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis. "Factores clave en el acceso móvil a contenidos". *El profesional de la información*, 2009, mar.-abril, v. 18, n. 2, pp. 145-154.

Feijóo, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis; Martínez-Martínez, Inmaculada J. "Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 2, pp. 140-148.

Feijóo, Claudio; Pascu, Corina; Misuraca, Gianluca; Lusoli, Wainer. "The next paradigm shift in the mobile ecosystem: mobile social computing and the increasing relevance of users". *Communications & strategies*, 2009, n. 75 (3rd quarter), pp. 57-78.

Fundación Telefónica. *Informe de la sociedad de la información en España*. Madrid, 2009.
<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/>

García-García, Alberto; Vinader-Segura, Raquel; Albuin-Vences, Natalia. "Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad". *Telos*, 2010, n. 83, pp. 84-96.

Grivet, Vincent. "Business models in mobile TV". In: *Paris Tech Telecom*, 2009.

GSA. *GSM/3G market update*, 2010.
http://www.gsacom.com/downloads/pdf/GSM_3G_Market_Update.php4

Hämmäinen, Heikki. "Finland counting on DVB-H". *Nordic and Baltic journal of information and communications technologies*, 2007, v. 1, n. 1, pp. 12-15.

Holden, Windsor. *Tuning in to mobile TV*. Basingstoke, UK: Juniper Research, 2010.
<http://www.juniperresearch.com/shop/products/whitepaper/pdf/JRL%20-%20MTV10%20White%20Paper%20-%20sec.pdf>

Idate. *Digiworld yearbook. The digital world's challenges*. Montpellier, 2010.

Informa Telecoms and Media. *Mobile social networking: communities and content on the move*, 2008.
<http://isg-stage-nat.informa.com/marlin/30000001001/DOWNLOAD/marketid/20001626480/fileid/20001509146?proceed=true&MarketId=1231159648928&entHash=102b2b8ae1a>

Jenson, Scott. "Default thinking: why mobile services are setup to fail". In: R. Harper, Palen, L., Taylor, A. (Ed.), *The inside text: social, cultural and design perspectives on SMS*, Springer, 2005.

Jung, Yoonhyuk; Pérez-Mira, Begoña; Wiley-Patton, Sonja. "Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content". *Computers in human behavior*, 2009, v. 25, n. 1, pp. 123-129.

Loebbecke, Claudia; Huyskens, Claudio; Jarvenpaa, Sirkka L. "Adoption of mobile TV services among early users: Convergence of familiar technologies and emergence of technology induced paradoxes". In: *Proc of ICMB '08. 7th Intl Conf on Mobile Business*, Barcelona, 2008.

Nicolajsen, Hanne W.; Sørensen, Lene T. "User as innovators - user needs for future converged mobile media services". In: *Proc of the 32nd Information systems research seminar in Scandinavia*, 2009.

Ramos-Villaverde, Sergio; Pérez, Jorge; Mascarell, Borja. "Mobile TV services provision scenarios - implications of spectrum and audiovisual policies in the development of mobile TV market in Europe". *The journal of the communications network*, 2007, n. 6 (Part I Jan.-Mar. 2007), pp. 40-47.

Screen Digest, CMS Hasche Sigle, Goldmedia & Rightscom. *Interactive content and convergence: implications for the information society*. London: European Commission. DG Information Society and Media (S. Digest), 2006.

Schatz, Raimund; Wagner, Siegfried; Egger, Sebastian; Jordan, Norbert. "Mobile TV becomes social - Integrating content with communications". In: *Proc of ITI 2007, 29th Intl conf on information technology interfaces*, Zagreb (Croacia), 2007.

Tadayoni, Reza; Henten, Anders; Skouby, Knud E. "Mobile TV as part of IMT advanced: technology, market development, business models and regulatory challenges". *Wireless personal communications*, 2008, v. 45, n. 4, pp. 585-595.

Verkasalo, Hannu. "From intentions to active usage: a study on mobile services in Finland". In: *19th European regional conf of the intl telecommunications society*, 2008.

Westlund, Oscar. "Diffusion of internet for mobile devices in Sweden". *Nordic and Baltic journal of information and communications technologies*, 2008, v. 2, n. 1, pp. 39-47.

Zhou, Jiehan; Ou, Zhonghong; Rautiainen, Mika; Koskela, Timo; Ylianttila, Mikka. "Digital television for mobile devices". *IEEE multimedia*, 2009, v. 16, n. 1, Jan.-Mar., pp. 60-70.

Claudio Feijóo, Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre, European Commission.

Inca Garcilaso, 3. 41092 Sevilla.
claudio.feijoo@gmail.com

José-Luis Gómez-Barroso, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de CC Económicas y Empresariales.

Paseo Senda del Rey, 11. 28040 Madrid.
jlgomez@cee.uned.es

Sergio Ramos-Villaverde, Noon Venture.
Pasifae 9, 1B. 28022 Madrid
<http://www.noonventure.com/sergio.ramos@noonventure.com>

Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?

Por María Rubio-Lacoba

Resumen: A raíz de la digitalización de los archivos de prensa, y agravados por la crisis financiera, empresarial y periodística actual, los servicios de documentación de los cybermedios ven cuestionada su razón de ser. Pese a ello, los documentalistas tratan de combinar sus tareas tradicionales con nuevas habilidades, para que su trabajo siga considerándose un paso necesario y natural del periodismo de calidad.

Palabras clave: Cybermedios, Prensa digital, Servicios de documentación, Archivos de prensa, Documentalistas de prensa, Roles.

Abstract: Due to both the digitization of press archives and the current financial, economic and journalistic recession, news libraries in online journalism need to re-invent themselves. While performing their traditional tasks, news librarians are developing new skills so that their activity will continue to be considered a necessary and natural component of quality journalism.

Title: News librarians: what is your profession?

Keywords: Online journalism, Online media, News libraries, Press archives, Media archives, News librarians, Roles.

Rubio-Lacoba, María. "Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 645-651.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.11



María Rubio-Lacoba es profesora de documentación informativa y periodismo digital en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Es doctora en ciencias de la información y coordina las jornadas de documentación en los medios de comunicación que anualmente organiza la UPSA. Le interesan las sinergias entre la documentación y el periodismo digital, así como la presencia de la documentación en cualquiera de los quehaceres informativos.

1. Introducción

HACE UN AÑO en esta misma publicación, Nora Paul (2009), una de las pensadoras más sensatas, lúcidas y movilizadoras que escriben sobre periodismo y documentación, no pudo menos que entonar una elegía por la documentación en prensa. Y si desde Norteamérica se recurría a la métrica funeraria, era cuestión de tiempo que nuestros medios comenzaran a mirar con preocupación el historial del enfermo.

Parece increíble pero los departamentos de documentación informativa añoran los ahora contemplados como buenos tiempos en los que dejaron de incorporarse nuevos profesionales, y ponen a remojar sus barbas al tener noticia

de recursos que se externalizan, menguan al límite o directamente se suprimen.

La triple crisis (financiera, empresarial y periodística) está acorralando a los servicios de documentación, que ven cómo sus plantillas se esquilman, sus recursos se congelan, e incluso su razón de ser es cuestionada.

Digitalizado el archivo y contando con internet como oráculo documental, ¿para qué seguir gastando en un departamento cuyas tareas han sido absorbidas por informáticos y periodistas? Pareciera como si *El dorado* de la accesibilidad fácil, rápida y sin límite que ofrece *Google* hubiera desplazado de un plumazo los criterios de selección (ordenada, autorizada y jerarquizada) que avalaban tradicionalmente

el trabajo de los servicios de documentación (Carlson, 2007).

“La crisis está acorralando a los servicios de documentación, que ven cómo sus plantillas se esquilman, sus recursos se congelan, y su razón de ser es cuestionada”

En paralelo, la indefinición de la unidad del negocio cyberperiodístico afectaría a su servicio de documentación... si acaso lo tuviera. La norma suele decir que los departamentos de documentación y sus profesionales han de adaptarse

al contexto mediático que los acoge, a las características singulares del contenido que elaboran y a las rutinas de los usuarios con los que cooperan.

Es fácil entender que un centro de documentación no puede ser eficiente cuando tiene que simultanear peticiones procedentes de un medio de dos dimensiones (papel) con peticiones de medios de tres (el periodismo digital suma al ancho y al largo el profundo, una dimensión por cierto altamente documental). Sin embargo son excepcionales los casos de cibermedios que cuentan con un recurso documental específico y adaptado a las necesidades de los periodistas digitales, y se opta por la decisión salomónica de sacar de un solo documentalista especializado dos multidisciplinares: a ratos para el papel, a ratos para el digital, aun a riesgo de que la calidad de su trabajo se vea inevitablemente mermada.

Con todo, los documentalistas no están dispuestos a escribir nuevos versos de aquella elegía ni a avanzar en su necrológica por anticipado. Muy al contrario, se disponen a contribuir con su tesón, su bagaje y su reinvención, al quehacer del periodismo digital, tratando además de mantener el equilibrio dentro del siempre movedido ecosistema informativo.

Repasemos algunas evidencias que nos invitan a mantener la esperanza:

2. Aprovechamiento de las colecciones digitalizadas

La digitalización de los fondos de prensa ha sido una de las primeras acciones de los medios online destinadas a preservar y facilitar el acceso a archivos, en algunos casos centenarios. La gran mayoría de los diarios digitales ha coincidido en alojar sus hemerotecas en lugares privilegiados, muy próximos a la mancha, otorgando al archivo una notoriedad poco habitual (Guallar; Abadal, 2009).

La presencia del archivo en la edición digital puede entenderse como un movimiento estratégico por beneficiarse del valor de marca, como el sello de calidad que avala a la joven publicación digital. Teniendo en cuenta las necesidades de académicos, investigadores o lectores inquietos, el archivo digital permite una cómoda y gratísima consulta hemerográfica, impensable hasta hace bien poco, aunque sólo fuera por meras limitaciones geográficas. Bien es verdad que cada cibermedio ha asumido la digitalización en función de los recursos económicos invertidos, arrojando en general resultados positivos, aun cuando todavía hay mucho ámbito de mejora, sobre todo en lo concerniente a la reutilización de estrategias de búsqueda o la agrupación de resultados por categorías (Guallar; Abadal, 2009).

“La digitalización facilita la reactivación del uso de archivos centenarios”

Tampoco ha fraguado un criterio estable sobre la mejor manera de rentabilizar el archivo, y así se ha oscilado del gratis total a la clausura total, pasando por el acceso gratuito a ciertas informaciones y el pago por otras. Lo que sí es cierto es que el archivo ha de aprovechar esta reinvención “para ofrecer servicios nuevos, para generar expectativas de búsqueda, creando el hábito en el lector, permitiéndole la culminación de una experiencia satisfactoria de búsqueda dentro del archivo, desprovista de cualquier sensación de dificultad que espante al usuario” (Rubio-Lacoba; Blanco-García, 2010).

La digitalización también ha servido para que los medios se conozcan mejor, puesto que muchos han desenterrado verdaderos tesos

documentales de los que no tenían noticia, a la espera de que se les prestara la atención que merecían. Fue el caso de la agencia *EFE*, cuando rescató las auténticas imágenes de la visita de Hitler a Franco en Hendaya, bastante alejadas de aquellas otras que sufrieron la censura para que pudieran ser publicadas. O de la revista *Life*, cuya digitalización mostró fotografías inéditas de Marilyn Monroe o The Beatles, por citar algunos ejemplos.

Además de las indudables ventajas de conservación, custodia y reducción de espacio, la digitalización también facilita la reactivación del uso de archivos centenarios, pues ya no se encuentran enclaustrados sino conectados a los sistemas de edición de los periodistas: una sutil invitación para combatir la tiranía de la inmediatez informativa con la toma de distancia desde el pasado, para ver, comprender y contar mejor el presente.

A los documentalistas les corresponde “vender” a los periodistas las ventajas de insertar el archivo en sus piezas informativas. No en vano la narrativa digital es hipertextual además de interactiva y multimedia, y la inclusión de enlaces al archivo entronca directamente con los criterios cada vez más consensuados por elaborar piezas informativas breves y a la vez poliédricas y con diferentes niveles de profundidad (Díaz-Noci; Salaverría, 2003). Una noticia digital será mejor noticia si, además de mirar al inmediato *qué*, abre el enfoque para recordar *cuándo* sucedió algo similar, y *con qué fin*.

3. Presencia en la web 2.0

Puede que emulando el mismo modelo que siguieron los medios de comunicación ante la llegada de internet, basado en la estrategia de la no estrategia, que les llevó intuitivamente a estar en la Red para no perder el tren, los servicios de documentación están abriéndose a las

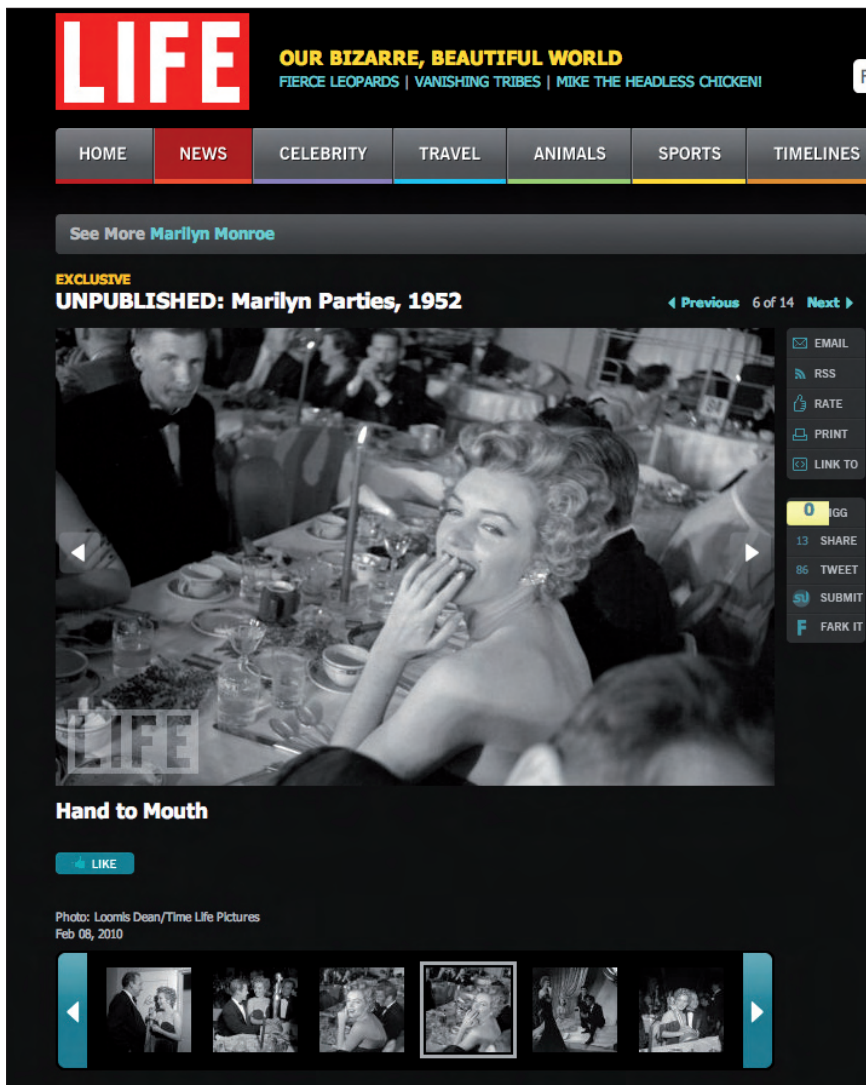


Figura 1. Fotografías inéditas rescatadas del archivo de Life.com tras su digitalización

formas de la web 2.0, no sabemos si por una cuestión meditada o por no quedarse en el andén.

Son numerosos los medios que han descubierto cómo muchos de sus usuarios les llegan desde las distintas redes sociales. Son usuarios jóvenes que en general no forman parte del colectivo que se toma su tiempo diario para leer el periódico, impreso o digital.

En este sentido, y como parte integrada en el proceso de producción informativa, Documentación también está empleando los instrumentos de la web social para acercar y hacer visibles sus contenidos a públicos en general poco refractarios a los mensajes documentales. Es el caso de la hemeroteca de *La Vanguardia*, que mediante su blog

“Una noticia digital será mejor si además de mirar al inmediato *qué*, abre el enfoque para recordar *cuándo* sucedió algo similar, y *con qué fin*”

y su perfil en *Twitter* y *Facebook*, difunde las efemérides del día, rescatando del archivo historias y personajes del pasado para hacerlos revivir en un nuevo entorno tecnológico.

<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca>

Este encuentro azaroso con la información puede resultar un des-

cubrimiento para jóvenes usuarios, una manera de fidelizar nuevos lectores, y un escaparate para el tradicionalmente discreto trabajo de los servicios de documentación.

En otros casos los mismos periódicos han creado su propia red social, como una vía rápida para que los reporteros puedan informar ágilmente de las noticias de última hora, incluso desde el lugar de los hechos; y para que los lectores puedan opinar, emitir contenidos y todos juntos crear comunidad. Es el caso de *Eskup*, herramienta diseñada íntegramente por *El país* “donde lo importante es el mensaje informativo y que pretende llevar los valores periodísticos a esos nuevos entornos en los que cada vez pasan más tiempo los lectores” (*El país*, 2010). Nuevamente el centro de documentación encuentra un lugar donde multiplicar las posibilidades de hacer visible su trabajo. Así, mediante *Eskup* se encarga de enriquecer documentalmente las informaciones, aportando cronologías, biografías o cualquier producto que contribuya a poner en perspectiva la información, por más de última hora que ésta sea.

<http://eskup.elpais.com/index.html>
<http://eskup.elpais.com/documentacionelpais>

La documentación, como ingrediente básico para cualquier dieta informativa equilibrada, se integra perfectamente en los blogs periodísticos, impulsados por profesionales que desean contar otras historias que no encuentran cabida en los medios tradicionales. La oportunidad para pensar, recopilar, entender y construir una historia sin la presión del cierre, sin el corsé del espacio, sin la limitación del formato único, puede ser la tabla de salvación del periodismo digital, a la que también se agarra la documentación. De hecho, cada vez que aparece un nuevo blog periodístico de calidad, los lectores se felicitan por encontrar información balancea-



Figura 2. Blog de la hemeroteca de La vanguardia.es accesible en Facebook, donde publican efemérides, cronologías y otras piezas documentales

da y sosegada frente al colapso de informaciones centella, que llegan tan fugaces como se van, sin dejar la más leve huella.

Para coordinar la presencia en la web social, algunos medios (*New York times*, *El país*, por citar algunos casos recientes) han creado la figura del gestor de medios sociales, un profesional encargado de la selección y el análisis de la información generada por el medio, de su difusión multicanal, del acceso a un mayor número de fuentes, así como de la dinamización de lectores y usuarios. A priori y dado el perfil esbozado, se trata de una actividad que bien podría asumir un documentalista. No ha sido así sin embargo en los casos citados.

Podríamos concluir pues que las redes sociales suponen una

oportunidad para que la Documentación salga de su tradicional ais-

lacionismo y participe, aunque aún no lidere, en los procesos informativos y documentales del ecosistema 2.0.

“Para coordinar la presencia en la web social, algunos medios han creado la figura del gestor de medios sociales”

4. Visibilidad del trabajo documental

El periodista (y el reportero gráfico, el articulista, el infografista) comienza cualquiera de sus trabajos pensando qué información necesita para a continuación localizarla por sí mismo o con la guía del documentalista, y acabar contándola de la manera más honesta posible. Sin embargo, el resultado final, aun cuando haya sido fruto de un trabajo cooperativo, sólo aparece atribuido al informador, disolviéndose el tiempo y la dedicación cualificada del documentalista. Éste es un procedimiento habitual y mutuamente aceptado.



Figura 3. Información de Documentación El país en Eskup

EL PAÍS.COM Economía Jueves, 30/9/2010, 08:26 h

Inicio Internacional España Deportes **Economía** Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs Participe

Bolsas Fondos Negocios

AVANCE Consulta en PDF la portada de EL PAÍS, edición nacional, del jueves 30 de septiembre

Conflictos laborales más relevantes en el Metro de Madrid de los últimos 30 años

DOCUMENTACIÓN EL PAÍS Madrid 28/06/2010

Vota ★★★★★ Resultado ★★★★★ 14 votos

Los diferentes comités de los trabajadores del Metro de Madrid han convocado numerosas jornadas de huelga en demanda de mejoras laborales y de seguridad a lo largo de su historia. Esta es una relación de algunas de las más importantes:

- En 1980 hubo dos huelgas: la primera de ellas se convocó el 13 de marzo y tuvo graves consecuencias en el tráfico de la ciudad, al no decretarse servicios mínimos.
- La segunda fue el día 20 del mismo mes. La dirección del Metro abrió expediente disciplinario a 2.000 trabajadores por negarse a cubrir unas horas de servicio.
- El 15 de julio de 1983 las taquillas de unas 100 estaciones del Metro protagonizaron una huelga de 24 horas como protesta por los ataques sufridos.
- Los días 19 y 20 de enero de 1984 tuvieron lugar dos jornadas de huelgas de celo en demanda de mayores medidas de seguridad. El 27 de febrero se realizaron nuevos paros en apoyo de reivindicaciones salariales. Los trabajadores se negaron a respetar los servicios mínimos y varios fueron sancionados. Posteriormente, la Audiencia Nacional anuló las sanciones.
- Durante los meses de abril y mayo 1987 se realizaron varias jornadas de huelga. El Consorcio de Transportes contrató autocares particulares para realizar itinerarios similares a los de las principales líneas del Metro.
- 1990 comenzó con paros intermitentes realizados por los conductores durante los primeros días de marzo y convocados únicamente por el sindicato CNT. Los paros tuvieron lugar en los momentos de mayor afluencia de viajeros: entre las 6:30 y las 8:30 y las 17:00 y 19:00 horas.

Vicente Rodríguez
ENTREVISTA DIGITAL - 20/06/2010
Portavoz del comité de huelga de Metro de Madrid.

La noticia en otros webs:

- web en español
- en otros idiomas

Última Hora

Se elevan a 16 los muertos por el derrumbe
por lluvias producido en Chiapas, al sur de México. Se trata del segundo desplome que se produce en la zona tras el ocurrido el lunes en Coaxaco y que se saldó con 11 fallecidos <http://ort.es/00E7>

Obama: "McChrystal es un hombre excelente, un soldado excepcional". El presidente de EE UU habla en una entrevista con "Rolling Stone" de la destitución de su jefe militar en la guerra de Afganistán o del auge del Tea Party <http://ort.es/00E8>

Contador, positivo en un control antidroga. Se le ha detectado el consumo en un <http://ort.es/00E9>

Figura 4. Pieza documental firmada por el servicio de documentación de El país

Sin embargo hay ocasiones en que el documentalista es artífice de productos informativo-documentales de cuya autoría es plenamente responsable. Es el caso de cronologías, perfiles, obituarios y efemérides, por citar algunos ejemplos. No en vano, junto a su fundamento documental y sus destrezas tecnológicas, el documentalista digital también muestra un perfil periodístico reflejado en la elaboración de este tipo de piezas (Rubio-Lacoba, 2007) que confieren un inestimable valor añadido a la información a la cual acompañan y arropan, más aún al tratarse de escuetas y apresuradas noticias de última hora.

La firma de estas aportaciones pone luz a una tarea habitualmente invisible, se reubica al mismo nivel que el resto de trabajos informativos, y enseña a los lectores a reconocer en él un sello de calidad de su medio de comunicación.

Ahora bien, las piezas biográficas, geográficas o temáticas son de indiscutible valor siempre y cuando

estén convenientemente actualizadas: la revisión de la actualización de las imágenes y de la vigencia de los datos es una tarea documental clásica que se reactiva en el periodismo digital, por cuanto está sujeto a unos tiempos vertiginosos de trabajo, caracterizados por la inmediatez informativa. Los servicios de documentación han de velar por la vigencia de sus piezas documentales.

“El documentalista digital muestra un perfil periodístico en la elaboración de piezas como cronologías, perfiles, obituarios y efemérides”

5. Gestión de las fuentes personales

Entre las numerosas ventajas que internet ofrece al periodismo se encuentra el crecimiento y la

diversificación de las fuentes de información, semillero de consulta por el que transita el periodista en la recolección de datos fácticos, antecedentes, paralelismos o sencillamente inspiración. Mientras que el crecimiento de fuentes se muestra evidente, su diversificación merece un momento de atención.

Hasta la aparición de internet las fuentes eran accesibles bien en papel o consultando a las personas que por formación, trayectoria profesional, o pura casualidad (testigos de acontecimientos), aportaban valor a la información (Hansen; Paul, 2004). Con la generalización de internet, el documento registrado en papel ha migrado al soporte digital con gran sencillez, amplificando sus posibilidades de consulta, facilitando su accesibilidad, y asegurando la preservación del patrimonio de los medios.

Las personas son depositarias de un archivo vital exclusivo, porque no es equiparable con otro tipo de fuentes, y efímero, pues cuenta con fecha de caducidad. Los recuerdos de supervivientes en campos de exterminio, las vivencias de testigos de desastres ecológicos, el valor del instante preciso y cotidiano de la fotografía familiar... Toda esta memoria personal, que aporta color, frescura y matiza la información, puede canalizarse en internet y ser gestionada por Documentación, porque son numerosas las oportunidades informativas (efemérides, conmemoraciones...) en las que la documentación más valiosa se encuentra no sólo en los archivos impresos o audiovisuales, sino en el recuerdo íntimo y personal.

En este sentido, y a raíz del 30 aniversario de uno de los movimientos migratorios más multitudinarios entre Cuba y Norteamérica, *Miami Herald* decidió confeccionar una base de datos a partir de registros oficiales, en la que invitaba a testigos y familiares a que aportaran sus recuerdos sobre aquel masivo des-

EL MARIEL
BOAT AND PASSENGER RECORDS

Passenger Search Boat Search Memories Recent Passengers FAQ Language: English Español

The Mariel Boatlift

How It Works

Use the Mariel database to search for yourself, family or friends who came to Miami as part of the Mariel boatlift in 1980.

Once you've located a person, you can search for the boat that person was on. Once you've located the boat, click 'add person to this boat.'

You can also add your memories of the voyage to America on the boat profile pages.

This searchable database, a five month-long project by the newspaper, is the creation of database editor Rob Barry and web developer Stephanie Rosenblatt. The two worked with reporter Luisa Yanez, who gathered the data.

To form the database, Barry and Rosenblatt worked with a massive U.S. government list of all Cuban exiles who arrived in Key West during the Mariel boatlift, more than 130,000 refugees landed there between April and September 1980. They matched that list to one of 1,600 boats used during the exodus. The list is part of long-forgotten U.S. Coast Guard records and was supplemented by an arrival log maintained by Key West exile Arturo Cobo.

Figura 5. Base de datos de Miami Herald a partir de documentos y aportaciones personales

“Hay que facilitar el paso del modelo de lector participativo al lector productivo, que aporta información y memoria”

embarco en las costas de Florida. El resultado es un emotivo trabajo periodístico y documental.

<http://www.miamiherald.com/cgi-bin/mariel/index>

Estableciendo unos prudentes criterios de selección (sobre todo en el caso de las fuentes informales, que fácilmente pueden pasar de lo ilustrativo a lo irrelevante), la invitación a que los lectores recuerden los acontecimientos ofrece resultados altamente beneficiosos. Para los documentalistas, que explotan una veta documental de enorme riqueza; para el cibermedio, que integra a sus lectores, no ya como meros receptores sino como generadores de contenidos; y para los usuarios, en especial para los senior, que encuentran en sus recuerdos un valor

documental que pueden compartir y que refuerza su empatía con el medio.

Se trata en suma de facilitar el paso del modelo de lector participativo, que vota noticias, interviene en entrevistas digitales, contesta encuestas o vierte opiniones más o menos catárticas, a lector productivo (Larrondo, 2008), que aporta información y memoria.

6. La documentación que queremos

Si con plantillas diezmadas todo esto se está ya haciendo: ¿cuánto daría de sí un servicio de documentación con el equipo completo? Los departamentos de documentación necesitan unos recursos humanos suficientes para poder acometer las oportunidades que les brinda el nuevo ecosistema digital. La gestión del archivo es uno de los elementos destacados (y menos explotados) para optimizar los cibermedios (Niles, 2010). Si empresarialmente no hay un apoyo explícito y convenido a este recurso, de poco sirve enunciar la documentación que queremos.

Logrado un mínimo respaldo empresarial, los documentalistas habrán de devolver la confianza re-inventando sus misiones; y bien es verdad que en ocasiones las migraciones tecnológicas son más asumibles que la modificación de las calcificadas rutinas profesionales.

Con todo, esa redefinición pasa, como se ha expuesto anteriormente, por atender a las fuentes personales, depositarias de información valiosísima, gestionable desde internet. Los documentalistas han de explotar el valor de estas fuentes (testimonios, experiencias, recuerdos) y promover apoyos documentales para informaciones en donde destaque el valor humano. No se trata “de ganar lectores para el archivo; se trata sobre todo de ganar lectores para el periódico, alentando la figura del lector documentado, una persona que está bien informada porque maneja documentación solvente y es capaz de relacionar y poner en perspectiva diversos hechos, acontecimientos y circunstancias” (Rubio-Lacoba; Blanco-García, 2010).

Los documentalistas han de asesorar a los periodistas en búsquedas con criterio documental, donde lo relevante no sea buscar sino encontrar (Rubio-Lacoba; Blanco-García, 2010), que les permita desenvolverse en el diluvio informativo de la Red, su ecosistema natural de trabajo. Y es que aunque resulte paradójico, la mayor autonomía de los periodistas y su mayor control de la producción informativa no ha redundado en la mejora de la calidad informativa (Micó-Sanz; Masip; García-Avilés, 2009). Dicho asesoramiento (mediante tutoriales, cursos de formación, guías de recursos) busca en último término recuperar la confianza ganada a pulso antes de la aparición de los buscadores automatizados.

Los documentalistas han de ser los primeros en defender su producto, haciendo una campaña de mar-

keting más agresiva (Paul, 1997), y abriendo cuantas esclusas sean necesarias para inundar documentalmente la información, allá donde esté: periódicos, revistas, blogs, web social, apps, móviles, tabletas... y lo que venga.

“Los documentalistas han de asesorar a los periodistas en búsquedas con criterio documental, donde lo relevante no sea buscar sino encontrar”

7. Conclusiones

Puede parecer que ante reclamos tales como “Análisis express”, “Última hora”, “En directo”, el aporte documental en el periodismo digital tenga la batalla perdida. Quizá los mismos medios estén tirando piedras contra su propio tejado al fomentar un periodismo *fast food*, de emergencias, exclamaciones y alarmas, pero en el que te sumerges y descubres que la información sólo te llega a los tobillos. Hasta que el propio periodismo digital no se dé cuenta que tiene que hacer Periodismo con todos sus ingredientes, entre ellos Documentación, a ésta no le quedará más que aguantar el tirón y tratar de no naufragar.

Porque seamos francos: ¿es realmente necesario un documentalista en la redacción de la era *Google*? Creemos que sí, porque si ha habido un momento en que el papel del documentalista resultara crucial, es el actual. Por distintos motivos: los periodistas, si bien es cierto que han desarrollado ciertas habilidades documentales, cuentan con dos limitaciones: el tiempo y la formación (Rubio-Lacoba, 2007). La redacción digital se encuentra sometida a un cierre continuo, y la portada ha de ser periódicamente refrescada para trasladar la sensación de actualización constante de contenidos,

a riesgo de que dichos contenidos estén incompletos, mediocrementemente editados o sean directamente falsos. Por otro lado, el periodista hace búsquedas intuitivas y sencillas, que se mueven más por la superficie de la Web que por sus profundidades, donde se encuentran las informaciones más valiosas. Por tanto, ante el trabajo revolucionado y mecánico del periodista, el documentalista puede ofrecer su tiempo, dedicación y preparación específica.

“¿Es realmente necesario un documentalista en la redacción de la era *Google*? Creemos que sí”

Acompasándose al ritmo que marca la redacción digital, el documentalista puede tener preparado material documental con información de última hora; confeccionar y firmar productos documentales para especiales informativos; aprovechar la potencia de la web 2.0 para canalizar el archivo; y poner en valor las fuentes personales como complemento a las oficiales y periodísticas.

Los empresarios de la comunicación insisten en que de la crisis saldrán reforzados aquellos medios que mejor periodismo hagan, que trasciendan la agenda política y ofrezcan informaciones verdaderas, completas e interesantes, en unos tiempos complejos y confusos. Si esto es así, si “el valor de una información se avala por el valor de la documentación” (Nieto, 1994), entonces el documentalista de prensa debe reivindicar su oficio más que nunca, trabajar con el periodista y, cómplices, hacer cada uno lo que mejor sabe hacer.

8. Bibliografía

Carlson, Matt. “Order versus access: news search engines and the challenge to traditional

journalistic roles”. *Media, culture and society*, 2007, v. 29, n. 6, pp. 1014-1030.

Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel: Barcelona, 2003. ISBN 8434412977.

El país. “Nace Eskup, una red social de información”. *El país*, 20 junio 2010, pp. 68-69.

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269.

http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf

Hansen, Kathleen; Paul, Nora. *Behind the message. Information strategies for communicators*. Allyn and Bacon: Madrid, 2004. ISBN 0205386806.

Larrondo, Ainara. *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco: Bilbao, 2009. ISBN 9788498601763.

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; García-Avilés, José-Alberto. “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”. *El profesional de la información*, 2009, mar.-abr., v. 18, n. 3, pp. 284-290.

Nieto, Alfonso. “Prólogo”. En: Galdón-López, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general 1845-1984*. Eunsa: Pamplona, 1994, pp. 11-13. ISBN 9788431309220.

Niles, Robert. “The 4 parts of an optimized online news site”. *The online journalism review*, 2010.

<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201005/1847/>

Paul, Nora. “Elegía del centro de documentación de prensa”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 249-254.

Paul, Nora. “News libraries: forging a professional relationship with newsroom”. *Poynter institute online*, 1997.

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5690&sid=26

Rubio-Lacoba, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Síntesis: Madrid, 2007. ISBN 9788497564595.

Rubio-Lacoba, María; Blanco-García, Juan-Carlos. “Mejor que un buscador, un encontrador”. *Documentación de las ciencias de la información*, 2010, v. 33, pp. 273-287.

<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110273A.PDF>

María Rubio-Lacoba. *Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación. C/ Henry Collet, 90-98. 37007 Salamanca.*
mrubiola@upsa.es

Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google

Por José-Manuel Noguera-Vivo

Resumen: El progresivo aumento de los niveles de participación de la audiencia, definida incluso desde su papel de emisora y productora, es una característica natural de la Web 2.0 que los medios de comunicación no pueden obviar. De hecho, las reformulaciones a las que el periodismo se ha visto obligado por esta nueva realidad han llegado a la misma redacción del medio. Las audiencias participativas pueden serlo incluso antes de que haya noticia, en la planificación de la agenda o en la búsqueda de fuentes. Por eso, este artículo plantea que la verdadera convergencia digital del medio no debe ser tanto con los soportes, sino con sus audiencias. Para eso, el debate sobre qué es una redacción digital plantea modelos que pueden alcanzar ese objetivo. Se realiza una visión general desde las primeras iniciativas anglosajonas hasta las últimas acciones en España. Desde modelos de telerrealidad hasta propuestas aperturistas como la llamada “redacción Google”.



José-Manuel Noguera-Vivo director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) y profesor contratado doctor de tecnología en el área de periodismo. Formador en postgrados sobre comunicación digital para diferentes instituciones y profesor invitado en México, Finlandia, Panamá, Austria y Alemania. Autor de varias obras sobre blogs corporativos y periodísticos, es responsable de redes y proyectos académicos en el proyecto europeo “Transforming audiences, transforming societies” (2010-2014). Como doctorando fue becario de investigación del Ministerio de Asuntos Exteriores y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

Palabras clave: Audiencia, Convergencia de redacciones, Periodismo digital, Ciberperiodismo, Redacción, Medios sociales, Web 2.0.

Title: Overview of the journalistic convergence: the paths towards the Google newsroom

Abstract: Media can not ignore the increasing levels of audience participation and its new role as content producer. This fact is a natural characteristic of Web 2.0 and implies reformulations for journalism, and also for the newsrooms. Audiences can participate even before the news happens, at planning the agenda or looking for sources. In this sense, the real convergence of digital media is not with the platforms, but with their audiences. The specific debate about what a digital newsroom must be is the main issue discussed in this article, that shows a general overview from the first initiatives in the USA to the latest actions in Spain, and from models closer to “reality journalism” to other open projects such as the “Google newsroom”.

Keywords: Audience, Newsroom convergence, Journalism, Cyberjournalism, Digital newspapers, Electronic newspapers, Newsroom, Social media, Web 2.0.

Noguera-Vivo, José-Manuel. “Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 652-657.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.12

Introducción

LA CONVERGENCIA DE MEDIOS, aunque sea vista como un proceso global de múltiples dimensiones, casi siempre se ha reducido hasta ahora en el imaginario colectivo a una cuestión de optimización tecnológica.

Cuestiones inherentes como la hibridación de contenidos o las nuevas relaciones con la audiencia parecen ocupar un lugar secundario, como si dichas decisiones no formaran parte de la esencia del

medio, fruto de esa convergencia obligada. Pero forman parte de ello, y el espacio físico (o virtual) de la redacción es en el que mejor se ejemplifica esta realidad. En él concurren los condicionantes técnicos y humanos con las decisiones editoriales diarias. En la redacción se piensa y se materializa el medio.

Junto a todas las decisiones que se toman en ella, queda por definir una básica respecto a la que no hay un consenso en la actualidad: ¿Cómo debe ser la redacción de

un medio que quiera trabajar en un entorno hipertextual, multimedia y en red? De hecho, en un futuro ¿podrá un medio elegir trabajar de otro modo que no sea éste? La falta de modelos estandarizados conlleva a la experimentación y a una constante inflación semántica que ha motivado a hablar de redacciones “transparentes”, “virtuales”, “integradas” o incluso (en una extensión de la metáfora sobre internet en la que se ha convertido el proyecto inacabable de **Larry Page** y **Sergey Brin**) de una “redacción Google”.

La hipótesis que defendemos es que muchas de las iniciativas abordadas por los medios digitales para redimensionar su redacción, si bien corresponden a una convergencia tecnológica evidente, no culminan el proceso con éxito, ya que la convergencia completa que demanda la Web debe ser también con “la gente conocida anteriormente como audiencia” (Rosen, 2006). Existen diferentes modelos de redacciones periodísticas digitales que buscan esta apertura, en un abanico que contempla desde la transparencia de los procesos internos hasta diversos intentos para canalizar la participación del público.

“La verdadera convergencia digital de los medios no es entre soportes, sino con sus audiencias”

Aunque suele prevalecer el enfoque tecnológico al hablar de procesos de convergencia, cabe recordar que la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los periodistas y el medio puede ser muy diferente en función de diversos factores, muchos de ellos culturales. Por ejemplo, la estructura de la empresa, las dinámicas de trabajo o la visión que se tenga de la audiencia pueden determinar resultados muy distintos en la convergencia de medios y tecnologías (Boczkowski, 2004).

Parece existir un consenso respecto al concepto de convergencia, pero éste puede aludir a diferentes realidades: desde la integración de redacciones a la concentración empresarial de varios grupos, pasando por la adaptación de los contenidos a diferentes soportes, entre otros procesos. Por tanto, su carácter multidimensional obliga a tener

en cuenta el término al menos desde cuatro enfoques: el tecnológico (multiplataforma), el empresarial (concentración), el profesional (polivalencia) y el de los contenidos (multimedialidad), como apunta Salaverría (2009).

Desde una visión de conjunto, la convergencia periodística suele ser vista de forma positiva por los redactores (Singer, 2004), que perciben más ventajas que inconvenientes en ese inevitable proceso de integración de plataformas. Si bien el presente artículo se centra en qué modelo de redacción necesita la convergencia, la visión global es obligada, ya que desde todos los enfoques (plataformas, recursos, perfiles profesionales...) existe una clara repercusión sobre las relaciones del medio con los públicos.

“Muchas veces lo que la tecnología permite no converge por la voluntad del periodista”

Una redacción para el Open journalism

En 1999 apareció por primera vez en prensa el concepto de *Open journalism*, para aludir a un periodismo abierto a la audiencia incluso desde su elaboración. Fue en la sección tecnológica de *Salon.com*, en un artículo de Andrew Leonard que analizaba lo sucedido con una historia sobre tácticas de ciberterrorismo para la que el periodista **Johan J. Ingles-Le Nobel** pedía ayuda a los usuarios de la ya por entonces famosa comunidad de *Slashdot* (“Jane’s intelligence review needs your help with cyberterrorism”). El resultado de la “llamada a participaciones” sorprendió al redactor y éste no cumplió del todo con las promesas iniciales.

El caso sirvió para ejemplificar, ya en 1999, que muchas veces las posibilidades tecnológicas no coinciden con la voluntad del periodista. Lo que se plantea desde este artículo es que el espacio donde dicha convergencia puede producirse de forma natural es la redacción. Actitudes periodísticas y tecnología tienen uno de sus mayores desafíos y puntos de encuentro en las formas de colaboración con la audiencia. Las experimentaciones con las redacciones *del futuro* aunque aún incipientes, son cada vez más numerosas. Y en los medios existe cada vez más una conciencia latente de que la redacción es el lugar donde los periodistas deben iniciar su estrecha colaboración con los lectores.

En 2001, desde el *Freedom Forum Media Studies Center* ya se hablaba de una *virtual newsroom* (Pavlik, 2001, p. 106) deslocalizada, donde los periodistas tendrían accesos remotos a las bases de datos y publicarían contenido multimedia a la vez que discuten y comparten material con sus editores en el ciberespacio. Pavlik destaca la importante reducción de costes que a largo plazo puede suponer este modelo, teniendo en cuenta la estructura de un medio tradicional. También resalta la posibilidad de monitorizar la actividad del redactor a cada instante (2001, p. 106). En otras palabras, para lo bueno y para lo malo se eliminan los conceptos de “fuera” y “dentro” de la redacción para el periodista, y se le mantiene siempre “en”, o en términos más tecnológicos, siempre “on” (*always on*).

Pero la multiplicación de modelos como éste tardó en llegar. Y las iniciativas de los medios a menudo no son más que derivas sujetas a los términos (“diálogo”, “conversación”, “participación”...) y formatos (blogs, wikis, *Twitter*, *Facebook*) de moda en cada momento, sin más pretensiones que

ofrecer un nuevo escaparate para el producto de siempre. En la obra “La política informativa como estrategia de *corporate*: ventanas a la Redacción por medio de blogs” (Losada; Noguera, 2010) se reflejan numerosos blogs corporativos de medios de comunicación, con el objetivo de hacer más transparente y accesible la labor diaria de los periodistas. Los cibermedios no tardaron en adoptar, aunque algunos fuera por simple moda, blogs para transmitir lo que se debatía en sus redacciones.

Al margen de los espacios dentro del medio destinados a establecer relaciones con el llamado periodismo ciudadano, aparecieron blogs mantenidos por directores, redactores especializados o jefes de sección que difundían, comentaban y analizaban algunas decisiones tomadas en la redacción. A finales de 2003 *The spokesman review* inició la web *Ask the editors*, para permitir un contacto directo entre lectores y altos cargos de la redacción. La iniciativa fue tan bien acogida que poco más de un año después este medio abrió dos blogs similares: *Daily briefing* y *News is a conversation*, con resúmenes, explicaciones diarias y debates públicos sobre las coberturas. Poco más tarde la jefa de local, **Carla Savalli**, trataba precisamente el debate central del presente artículo, desde su blog *The future of the newsroom*.

Por las mismas fechas, 2005 (en general un año de expansión de los blogs en las redacciones), la cadena *CBS* emprendía la web *CBS public eye*, en parte motivada por la crisis de credibilidad tras el escándalo de la dimisión del presentador **Dan Rather** y con un objetivo claro: fiscalizar las decisiones editoriales a partir de las preguntas enviadas por los lectores y contestadas por los periodistas. En otras palabras, transparencia. Los periodistas que toman las decisio-

nes importantes las debían explicar en un foro público.

En marzo de 2006, la editora de *WashingtonPost newswweek interactive*, **Carolina Little**, inició desde *Post.blog* una serie de conversaciones periódicas con el público. En la misma línea y periodos similares, otros medios como *The observer* o *BBC news* iniciaban sus respectivos blogs para que la explicación de las decisiones editoriales llegase de la forma más directa y clara a la gente. A la vez, ésta podía hacer llegar de forma más eficiente sus dudas e inquietudes al medio, gracias a un espacio común que servía de punto de encuentro.

Por aquel entonces bastaba un rápido repaso por los comentarios de este tipo de fórmulas para comprobar que la relación entre medio y lectores no tiene la misma intensidad en las dos direcciones: el cibermedio suele exponer más contenido del que recibe de su audiencia. Es cierto que estos procesos de transparencia en la redacción tienen más interés desde un enfoque cualitativo, pero la gestión completa de la participación que podría recibir una redacción digital no puede estar sujeta a las dudas puntuales de los lectores enviadas a través de un blog. El proyecto de colaboración debe ser más global.

En cualquier caso, las visiones más apasionadas e idealistas sobre las posibilidades de la participación del público en el proceso informativo deben contrastarse y tomarse con cautela respecto a sus posibilidades reales. Algunas investigaciones han evidenciado que en los canales de participación de los grandes medios los procesos más cercanos a la producción de la información siguen siendo cerrados o controlados en la práctica totalmente por los periodistas profesionales (Domingo et al., 2008).

Este tipo de blogs muestran caminos, pero lógicamente no consti-

tuyen por sí mismos ningún modelo de negocio informativo sostenible. En España estos intentos de redacción transparente explotaron a partir de 2005, especialmente en medios generalistas.

La redacción del futuro en España

Entre iniciativas pioneras como el blog del director de *20minutos.es*, **Arsenio Escolar** (abier-to el 5 de septiembre de 2005), y algunas más recientes como los videoblogs de los directores **Pedro J. Ramírez** (*Elmundo.es*) o **Ángel Expósito** (*ABC.es*), en España la relación de altos cargos de la redacción con los lectores no aparece aún como una consecuencia de la convergencia digital, sino más bien como una estrategia de *corporate* más notoria en términos de imagen de marca que de contenidos. La relación con las audiencias sigue teniendo más matices tecnológicos y estructurales que de actitud, y no se plantea ésta como base de un modelo de negocio nativo de la Web o una redacción nativa digital.

En *ABC.es* se anunció a principios de 2009 la creación de una “redacción integrada”. En ese verano se aprobó la iniciativa y tras afrontar el rediseño en enero de 2010, en mayo el nuevo periódico ya estaba en pruebas. Por primera vez, los compañeros del papel y el digital se convertían en verdaderos compañeros de la redacción.

Una vez compañeros, se producen procesos como los que señalaba en el foro tecnológico *Sicarm 2010* de Murcia, **Olalla García**, responsable de Servicios Interactivos de *RTVE* y una de las personas que ha dirigido el último periodo en el que la web de *TVE* es cada vez más no sólo una televisión a la carta, sino también un lugar donde se reúnen comunidades fieles a determinados programas.

Dicha gestión de la interactividad y la fidelidad pueden conllevar ciertos roces con los compañeros de otros soportes, que por cuestiones culturales pueden recelar de muchas decisiones que se tomen desde el ámbito digital. Algo así ocurría en los primeros meses de convivencia entre los periodistas de las dos redacciones de RTVE, hasta que se probó la eficacia de la sinergia. Por ejemplo, **Olalla García** destacó que algunas series de televisión preestrenadas en la Web, después, en su emisión por televisión no sólo no registraban menos audiencia, sino que incluso tenían un incremento de hasta el 2%. En este caso se trata de un ejemplo aplicado a un contenido no periodístico, pero en coberturas como la Vuelta a España 2009 de ciclismo los presentadores también dieron un ejemplo de nuevos usos tecnológicos, al prestar atención a los comentarios que los telespectadores dejaban en directo en una página creada en Facebook. Para un resultado óptimo hubiesen sido necesarios muchos más recursos humanos, pero al menos la iniciativa apuntó hacia una tendencia clara de interacción con los telespectadores, incluso en contenidos en directo como ese. En este sentido el desafío en el ente público español es mayor si cabe, al verse obligado a una integración de tres grandes medios: TVE, RNE y RTVE.es.

El cambio en las actitudes y la predisposición para trabajar en un entorno online, la convergencia “actitudinal”, tardará más en llegar que la mera convergencia tecnológica. Mientras tanto, será posible contemplar decisiones empresariales que no son capaces de ver el ecosistema de medios en su conjunto, sino parcelado e independiente y que, en consecuencia, siguen subordinando los nuevos soportes a los de más tradición. Consecuencia de esta visión puede recordarse el cierre de la redacción digital de ADN.es en enero de 2010. La web siguió funcionando, pero tan sólo como un



Cierre de Soitu.es

mero reflejo de los contenidos publicados en el papel. Grupo Planeta despidió a cerca de cuarenta profesionales dedicados en exclusiva a una edición online que había protagonizado algunos de los productos digitales más interesantes de los últimos años y mantenía 891.000 usuarios únicos según Nielsen, una cifra pobre para sus inversores. La falta de modelos de negocio para la Web en las grandes corporaciones de medios es evidente cuando se observa en casos como éste que una cifra así no es suficiente para crear un proyecto sostenible.

El cierre de Soitu.es (con **Gumersindo Lafuente**, octubre 2009) y los cambios de rumbo en Factual.es (iniciado con **Arcadi Espada**) que desembocaron en su cierre en julio de 2010, son dos ejemplos más de la falta de confianza y de modelos de negocio claros en los medios online. En la primavera de 2010 la innovación digital periodística en España parece tener cuatro oportunidades: la red social Eskup de Elpais.com, el modelo de pago Orbyt en Elmundo.es, la agenda alternativa del medio ciudadano Botup.com y la apuesta infográfica y multimedia de Lainformacion.com.

Cuando se complete la unión de redactores de diferentes soportes, faltará un actor más en esa secuen-

cia: la audiencia. La redacción no está completa sin la convergencia con los lectores y algunas de las últimas iniciativas citadas, como Eskup, apuestan por una clara socialización de la información. En última instancia parece buscarse la denominada “redacción Google” (Google newsroom) propuesta por **Benoît Raphaël** (2010) para alcanzar el conocimiento allá donde esté, sin jerarquías. El problema, como siempre, será dónde y con qué rol ubicar a los periodistas, los cuales llegaron más tarde al entorno digital.

En dicha redacción Google habría más periodismo que periodistas, ya que compartir las destrezas periodísticas con los aficionados sería visto como una fortaleza del medio (Raphaël, 2010). La formación de clusters de periodistas en colaboración con bloggers para obtener historias originales, la edición constante de contenidos en colaboración con la gente, la gestión de comunidades y la búsqueda de expertos para comenzar conversaciones sobre las historias desde otras perspectivas, serían las principales características de este modelo de redacción. En suma, una gestión activa y variada del contenido generado por usuarios (user generated content) por parte del medio.



Blog de Benoît Raphaël, <http://benoit-raphael.blogspot.com>

Conclusiones, pizarras y wikis

Las iniciativas españolas de apertura en la redacción no se caracterizan por una gestión proactiva del *user generated content*. Más bien, los videoblogs de directores se suman a la tendencia de “telerrealidad” o *reality journalism* con la que han sido calificadas acciones como el *Time cast* en *The New York times*, un canal de breves vídeos diferidos y montados sobre las reuniones de redacción. Para el periodista argentino **Álvaro Liuzzi** (2010), este intento de “redacción transparente” se describe mejor bajo una simple estrategia publicitaria. La retransmisión en vivo de reuniones de la redacción sí la puso en marcha *The spokesman review* junto a los anteriores blogs internos mencionados, con *Live webcasts*, un audioblog para conectar en directo con las reuniones del consejo de redacción.

¿Existe un medio en España esbozado bajo la descripción de esa “redacción Google”? Aún no. Pero sí pueden señalarse algunas iniciativas puntuales en diferentes cibermedios que apuntan a esa dirección. El wiki de *Lainformacion.com* y la pizarra digital de *20minutos.es* son dos ejemplos de ello.

La “pizarra digital” de *20Minutos.es* apareció por primera vez

a mediados de abril de 2010. Con una fotografía de la pizarra blanca donde se anotan cada día los temas sugeridos por los periodistas, un blog es actualizado para abrir a la audiencia el proceso de seleccionar y enfocar las noticias. Como señala en su presentación el periodista **José-María Martín** (2010), es una iniciativa para *twitter* las reuniones de redacción con el *hashtag* #pizarra20m e involucrar en ellas a la gente a través de los perfiles *Twitter* y *Facebook* del medio.

“No se ha encontrado un modelo de negocio sostenible para la información generalista en la Web”

Sin embargo, las cifras de participación en esta pizarra digital no parecen propias del segundo cibermedio generalista con más usuarios únicos del país, sólo por detrás de *Elmundo.es* (según la *OJD Interactiva* de junio 2010, más de doce millones y medio). De hecho, en la comunidad *Twitter* la etiqueta propuesta apenas registra resultados en los principales buscadores (*search*.

twitter.com) y cuando lo hace, éstos suelen ser las llamadas a la participación del medio, no las respuestas de los lectores (*tweetfind.com*).

En esa línea, la directora adjunta de *20Minutos.es*, **Virginia Pérez**, hizo balance de las primeras tres semanas de actividad de la pizarra. La periodista destacó que la rutina fue aceptada con normalidad por los redactores, si bien como se ha destacado, con una participación muy baja de los lectores. Por todo ello, **Pérez** pide paciencia: “son más bien pocos los que se animan a proponer temas (...) aún no ha pasado el suficiente tiempo como para hacer un análisis serio” (**Peltzer; Piqué**, 2010).

Cifras al margen, el valor obtenido tras la apertura de redacciones puede estar más en lo cualitativo que en lo cuantitativo. Por eso la iniciativa no puede dejar de alabarse como parte de un inevitable proceso hacia la “democratización de los medios y a una mayor implicación de los lectores en los procesos editoriales” (**Orihuela**, 2010). En cualquier caso parece claro que las maneras más oportunas de motivar y gestionar esa implicación están por definir.

Una situación parecida se ha dado con el wiki informativo de *Lainformacion.com* (*lainformacioncom.wikispaces.com*), donde el medio propone la edición conjunta de un tema. El primer artículo propuesto (“*Twitter* presenta su nueva cara”), apenas registró un par de ediciones por usuarios invitados entre abril y mayo. Una propuesta innovadora en el ámbito español que, como en el anterior caso, tiene más trascendencia por los caminos a los que invita que por los que haya abierto en la práctica.

¿Caminos hacia dónde? Deseablemente hacia ese modelo descrito por **Raphaël**, tan abierto a los contenidos generados por el público que es capaz de crear equipos de

20 minutos.es Blogs Gente y TV Deportes Motor Tecnología Videojuegos Cine Música Zona20 Belleza y salud Viajes

en 20 minutos punto es

Todo lo que se cuece en 20 minutos.es, los Premios 20Blogs y la Blogoteca.

inicio | archivo | contacto | suscríbete

Sobre la entrevista a Zapatero, Ecuador, la subida de la luz, Dani Pedrosa...

01 Octubre 2010
La reunión de redacción de 20minutos.es ha dejado en la mañana de este viernes la siguiente 'pizarra digital':

Aquí te presentamos los temas que, en principio, trataremos durante esta jornada en la redacción, siempre con el permiso de la actualidad.

La pizarra digital de 20minutos.es <http://blogs.20minutos.es/premios20blogs/>

trabajo con él, rutinas que generan historias propias y visiones diferentes. En definitiva, cybermedios de este tipo habrían alcanzado la convergencia plena: la de sus audiencias. Pero no se puede olvidar que sin modelo de negocio sostenible no puede existir un desarrollo de producto. Ya lo padeció *Soitu.es* con su desaparición, que presentaba una buena propuesta de transversalidad de contenidos con la sección *Soitu.es/elselector*, pero cerró tras abandonar el proyecto su inversor mayoritario.

Sitios periodísticos como el estadounidense *Spot.us*, que democratiza la agenda informativa y deja en manos de los lectores la financiación de la cobertura, pueden ser un modelo de redacción transparente a la vez que sostenible. Pero parecen más propicios para medios especializados o "de nicho" que para grandes propuestas generalistas como son *Lainformacion.com* o *20Minutos.es*, que tendrán que buscar otras fórmulas que aborden

la interactividad más dentro de la dinámica global del medio.

Como se ha visto, existen varios caminos para llegar a una redacción abierta hacia sus públicos, pero siguen siendo iniciativas puntuales que no reflejan la dinámica del sector. En esa plena y verdadera convergencia con la audiencia, aún por llegar, queda establecer el punto exacto donde acaban los públicos y empieza el periodista, el punto donde se pueda trazar un modelo de negocio sostenible para la información generalista en la Web; y donde periodistas, expertos, *bloggers* y audiencias sean parte, de forma real y efectiva, de la misma redacción.

Bibliografía

- ABC. *Así se forjó el nuevo ABC*
<http://www.youtube.com/watch?v=5INjL5fEbKQ>
- Boczkowski, Pablo. "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms". *Journal of communication*, 2004, v. 54, n. 2, pp. 197-213.
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane;

Vujnovic, Marina. "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 326-342.

García-Cernuda, Olalla. "Los servicios interactivos de RTVE". En: *Jornadas de periodismo digital*, 19-20 mayo 2010. Sociedad de la Información Región de Murcia (Sicarm), Murcia.
<http://www.sicarm.es>

Liuzzi, Álvaro. *NYT Time cast: ¿Redacción transparente o reality journalism?*
<http://segundoplanoblog.blogspot.com/2010/03/nyt-timecast-redaccion-transparente-o.html>

Losada, José-Carlos; Noguera-Vivo, José-Manuel. "La política informativa como estrategia de Corporate: ventanas a la redacción por medio de blogs". En: Carretón, M. *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*, Sevilla, 2010, pp. 397-414. ISBN 9788469324547.

Martín, José-María. *La "pizarra digital": empezamos a twittear las reuniones de redacción.*
<http://blogs.20minutos.es/premios20blogs/2010/04/19/la-pizarra-digital-empezamos-twittear-reuniones-de/>

Orihuela, José-Luis. *Redacciones más transparentes.*
<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/redacciones-mas-transparentes-3728.asp>

Pavlik, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001, ISBN 9780231114837.

Peltzer, Gonzalo; Piqué, Toni. *Primer balance de la pizarra digital de 20Minutos.*
<http://paperpapers.blogspot.com/2010/05/primer-balance-de-la-pizarra-digital-de.html>

Raphaël, Benoît. *Towards the Google newsroom, a revolution for media.*
<http://owni.fr/2010/03/28/towards-the-google-newsroom-a-revolution-for-media>

Rosen, Jay. *The people formerly known as the audience.*
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

Salaverría, Ramón. "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". En *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*, Bilbao, 11-13 nov. 2009 [CD-Rom].

Singer, Jane. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 1, pp. 3-18.

José-Manuel Noguera-Vivo. *Facultad de Comunicación, Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).*
Campus Los Jerónimos, s/n 30107, Guadalupe, Murcia.
jmnoguera@pdi.ucam.edu
jmnoguera@gmail.com

Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web

Por Elena De-la-Cuadra-Colmenares y María-Victoria Nuño-Moral

Resumen: Se analiza la organización y presentación de los espacios web que las principales cadenas de televisión nacional dedican a las series de televisión. Se centra en una doble perspectiva: por un lado reflejar las estructuras y contenidos de cada sitio web y, por otro, enunciar las opciones disponibles para el usuario. Para su realización se ha tomado como referencia la propuesta realizada por Codina, Aubia y Sánchez (2008) y se ha elaborado una plantilla de trabajo basada en el examen de aspectos cualitativos y cuantitativos.

Palabras clave: Internet, Visibilidad web, Televisión, Series de televisión, Documentación audiovisual.

Title: Analysis of the Web visibility of television series

Abstract: The organization and presentation of web spaces that the main national television channels dedicate to television series are analyzed. We focus the study on a double perspective, reflecting on one hand the structure and content of each web site and, on the other, the options available to the user. The proposal of Codina, Aubia and Sánchez (2008) is taken as a reference for methodology and a working template has been developed based on the review of both qualitative and quantitative aspects.

Keywords: Internet, Web visibility, Television, Television series, Audiovisual documentation.

De-la-Cuadra-Colmenares, Elena; Nuño-Moral, María-Victoria. “Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 658-666.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov13



Elena-De-la-Cuadra-Colmenares es licenciada en comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en documentación. Ha simultaneado su carrera docente con el trabajo en empresas audiovisuales, tanto en producción como en documentación (por ejemplo, como documentalista en *Cuéntame cómo pasó* y en diversas productoras). Su tesis doctoral abordó la relación entre producción audiovisual y nuevas tecnologías.



María-Victoria Nuño-Moral es profesora titular de la Fac. de Biblioteconomía y Documentación de la Univ. de Extremadura, donde imparte documentación informativa y audiovisual en las licenciaturas de documentación y comunicación audiovisual. Autora de diferentes publicaciones, se ha especializado en el ámbito de los medios de comunicación, participando en cursos, congresos y proyectos de investigación.

Introducción

LAS CADENAS DE TELEVISIÓN emplean sus sitios web con una finalidad primordialmente periodística. Sin embargo, ofrecen otros productos audiovisuales (ficción, divulgación, concursos, etc.) y apuestan, en un primer momento, por exponer gran parte de su material en la Red¹. Toman como punto de partida los formatos tradicionales pero las opciones se diversifican y el usuario cuenta con un número mayor de servicios. Así, ofrecen los denominados *servicios de valor añadido (SVA)* y proporcionan nuevas cuotas de información imposibles anteriormente².

Tal y como señalan Jiménez, Fuentes y González (2003) “los medios de comunicación en internet están en disposición de aprovechar las potencialidades que ofrece tanto la tecnología web como las propiedades de la información digital. Este aprovechamiento se ha traducido en una serie de características que definen el perfil de los medios digitales y los diferencian de los analógicos: interactividad, integración de información multimedia, superación de la periodicidad, inmediatez informativa, personalización de contenidos”.

Este estudio se centra en la información que las cadenas de televisión generalistas de España

ofrecen en internet, concretamente sobre sus series, considerando que es uno de los productos que más audiencia puede generar³. Junto con las retransmisiones deportivas, acaparan los primeros puestos de los rankings de telespectadores⁴ (Stewart, 2001). En España, series como *Farmacia de guardia* (Globomedia, 1991-1995), *Médico de familia*⁵ (Globomedia/Estudios Picasso, 1995-1999) o *Cuéntame cómo pasó*⁶ (Grupo Ganga, 2001-) han estado presentes en las listas de los programas más vistos.

Hay que matizar algunos aspectos sobre el concepto de “serie de televisión”. Tal y como han reco-

nocido algunos autores (**Dafonte**, 2010), resulta difícil definir claramente los géneros televisivos. En la eterna discusión género/formato, **Inmaculada Gordillo** (2009) divide los productos televisivos en géneros, formatos y programas. Así, los géneros serían: informativo, ficcional, docudramático, publicitario y entretenimiento. Las series, además, han evolucionado a lo largo de los años. Hemos asistido a muchos cambios en el formato: hibridaciones, derivaciones, acercamiento a otros formatos (por ejemplo, a otros más realistas, **García-De-Castro**, 2008). Como afirman **Gómez-Martínez** y **García-García** (2010), “hoy vivimos un continuo mestizaje de géneros [...]. Los formatos de televisión se mantienen con una cierta rigidez, y sólo eventualmente alguna afortunada combinación permite reclasificar una determinada serie en un punto intermedio entre dos formatos reconocibles”.

Por ello vamos a tratar de definir el formato “serie”, marcando su diferencia con otros similares, para acotar el objeto del análisis. Consideraremos “serie tradicional” a aquella en que el punto de partida son unos personajes fijos en un escenario, pero en cada episodio se tratan temas diferentes y se unen personajes distintos en escenarios diversos, incluyendo exteriores (por ejemplo, los casos que resuelven unos policías, o la sala de urgencias de un hospital). Unos personajes son fijos y otros intervienen sólo en un episodio. Ejemplos: *El comisario* (BocaBoca Producciones, 1999-2009); *Hospital central*, (Videomedia/Estudios Picasso, 2000-)... Así, diferenciamos este formato (objeto de este trabajo) de otros semejantes:

– el culebrón o serial (donde la acción afecta una y otra vez a los mismos personajes, casi siempre en circunstancias dramáticas, y en los mismos escenarios, sin nuevas inclusiones ni de personajes ni de decorados), por ejemplo *Cristal*

(Venezuela, RCTV, 1985) o *Abigail* (Venezuela, RCTV, 1988);

– las *sit-com* o “comedia de situación” (en las que el peso del formato recae en el *gag*, en la comicidad de las situaciones, y en las que decorados y personajes son escasos, incluso los movimientos de cámara son siempre los mismos). Ejemplos: *Cheers* (Charles/Burrows/Charles Productions, 1982-1993); *Friends* (Warner Bros Television, 1994-2004);

– las que aquí denominamos *camera-com* (series del estilo de *Camera Café* (Magnolia, 2005-2009), en las que la cámara está fija en un punto del plató, y los personajes son los que se acercan o alejan de ella);

– o miniserie (pocos episodios, heredera del largometraje cinematográfico).

“Los medios digitales se convierten en fuente de información que posibilita el acceso instantáneo y en cualquier momento al contenido”

Propuesta de parámetros de análisis

Se plantea aquí una serie de parámetros que atienden a las necesidades informativas del usuario, teniendo en cuenta que cualquier persona puede acceder a las webs de las series buscando una respuesta. La cantidad y la calidad de información aportada es lo que se valora con dicha cuantificación. Esta propuesta considera la idea expresada por **Codina** (2004): “Los parámetros responden a la pregunta: ¿qué queremos evaluar? Las propiedades de un recurso son casi ilimitadas. Conviene seleccionar qué examinamos. [...] Por otro lado, los sitios web representan una

amplia variedad de géneros [...] Cada uno de estos géneros, para ser evaluados, requiere parámetros específicos”⁷⁷.

A continuación, se establecen los elementos que se han valorado en las cadenas analizadas y que constituyen el esquema completo del estudio realizado.

1. Página principal de la cadena

Examen de la web, sin entrar en ningún enlace. Se analiza:

1.1. Acceso claro al apartado Series: se observa si se permite un acceso sencillo y rápido a las series, sin necesidad de pasos intermedios.

1.2. Presencia de series en el *menú carrusel*: se llama *menú carrusel* a la sucesión de fotografías y texto que aparecen en la página principal, ocupando una parte mayoritaria de la pantalla, en el que las informaciones se suceden cada pocos segundos. Se emplea como publicidad de series, programas o novedades de la cadena. En caso de que el usuario quiera retroceder o avanzar, puede seleccionar qué parte del carrusel es la que se quiere ver.

1.3. Acceso destacado a alguna serie: cuando una cadena quiere promocionar una serie o ésta tiene muchos seguidores, desde la página principal ya se puede acceder a varias cosas: blogs, artículos, resúmenes, chats, *merchandising*, vídeos, etc.; fue el caso de *Perdidos* (ABC, 2004-2010), especialmente cuando se acercaba el final.

2. Página de series

El segundo nivel de acercamiento a los contenidos es la página que el sitio dedica a las series, a todas en general. Se valora:

2.1. Presencia de vídeo: como veremos en otros apartados, el hecho de que un vídeo esté insertado en la página no es siempre positivo. Muchos usuarios, especialmente en vacaciones, utilizan una conexión a internet portátil; es decir, utilizan un módem USB y el coste total del

servicio depende de la cantidad de KBs que circulen. En muchos casos el usuario navega procurando no acceder a archivos pesados. Por tanto debería haber una opción de descarga de manera que no comenzase automáticamente.

2.2. Presencia o no de *spoilers*⁸. En los foros se habla de un *spoiler* cuando alguien cuenta algún aspecto de la trama de una serie antes de que se haya emitido. Las propias revistas de televisión, las autopromociones de las cadenas, incluso las páginas oficiales de las series, en muchas ocasiones, desvelan aspectos que sucederán en un futuro. Esto no siempre es positivo: hay muchos espectadores que prefieren ver la serie sin saber qué va a ocurrir, y así respetar la línea temporal pensada por los guionistas, y disfrutar de cada momento sin adelantar acontecimientos.

2.3. Presencia predominante de series actuales: parece evidente que el usuario que entra en la web de una cadena para buscar información sobre series, lo que quiere ver son aquellas que se están emitiendo en ese momento. Por eso sería positivo que éstas ocuparan un lugar preferente dentro de la página y así evitar una cierta confusión en el espectador.

2.4. Enlaces a series pasadas: pese a que el espacio preferente, como decíamos, lo deberían ocupar las series presentes, la cadena debería tener un espacio dedicado a las series pasadas, especialmente a las de producción propia. El espacio de almacenamiento ya no es un problema, y tendría que ser posible el acceso a todas las que hayan sido emitidas. Cuando el espacio de almacenamiento sí sea un problema, deberían quedar visibles, al menos, las emitidas en los últimos cinco años.

2.5. Enlaces a series futuras. Sería un valor añadido ofrecer información sobre las series que está preparando la cadena, si es producción propia, o de aquellas cuyos derechos haya adquirido, si son com-

pradas. Sería una buena manera de enganchar al espectador, especialmente si la página está actualizada adecuadamente (por ejemplo, con la fecha de estreno, y no el incierto “próximamente”).

2.6. Enlaces a series que en realidad son otros formatos: algunas cadenas incluyen entre las series formatos que no son tal cosa. Algunos de ellos son novedosos, otros no, pero aparecen junto a las series. Es conveniente diferenciar una serie de una *sit-com*, por ejemplo.

2.7. Menú carrusel: como en la página principal, puede haber un carrusel promocional con las series más actuales, ofreciendo información sin caer en el *spoiler*.

3. Página de una serie en concreto

Una vez que el usuario ha accedido a la página de una serie, se valoran los siguientes puntos:

- 3.1. Acceso a vídeos:
 - vídeo presente sin intervención del usuario,
 - vídeo con el avance del próximo capítulo,
 - vídeos breves con momentos clave de determinados capítulos,
 - vídeos de las temporadas anteriores.

Como hemos visto en las páginas previas, no es positivo que aparezcan vídeos sin la petición del usuario. Naturalmente, si los necesita, debería poder disponer de ellos.

- 3.2. Información sobre:
 - la trama,
 - los actores,
 - los personajes,
 - el equipo técnico,
 - corporativa: año de creación, productora, inicios, intenciones, resumen brevísimo de la evolución de los personajes a lo largo de las temporadas,
 - día y hora de emisión.

La información es el punto fuerte de esta parte de la web. Hasta ahora, en los niveles anteriores, la navegabilidad y el diseño ocupaban el núcleo del análisis; ahora es fundamental que el usuario encuentre todos esos datos.

En el caso de que la serie sea un *spin off* de otra serie anterior (una nueva serie que toma parte de los personajes y de las tramas de una serie anterior: por ejemplo, *Aída* es un *spin off* de *7 vidas*), es fundamental mencionarlo y ofrecer la información necesaria que vincule a ambos productos.

3.3. Enlace a los sitios web de series internacionales: cuando una serie haya sido comprada a una productora, siempre que tenga web oficial, debe estar presente el enlace a la serie y a la productora. Ha de incluirse un aviso de que el usuario va a abandonar la web de la cadena, y de que puede encontrar *spoilers* en la página de destino.

4. Actualización

4.1. Agilidad en la información sobre el cambio de horario, retrasos, cambio de día, supresión de un capítulo una semana, etc. Es fundamental que se mantenga actualizado al minuto el cambio de horario de las series. Dada la mala costumbre de la contraprogramación, quizá es pedir imposibles (eso es precisamente la contraprogramación, no saber hasta el último momento qué va a emitir la cadena).

5. Comunidad virtual

Dentro de este bloque se examina la necesidad y presencia de:

- registro previo,
- foros de la serie,
- foros sobre capítulos emitidos,
- foros sobre capítulos simultáneamente a la emisión,
- chat simultáneo a la emisión,
- concursos, sorteos, envío de comentarios, de fotos...

El registro previo a la participación en los foros de las webs es una manera de evitar intervenciones exageradas, ofensivas o fuera de lugar; con esta práctica se puede ejercer un cierto control sobre el usuario (además de conservar su correo electrónico para posibles envíos de publicidad o promociones). Pero en ocasiones rechaza registrarse por la molestia (especialmente si debe completar demasiados datos personales) y por el tiempo necesario para hacerlo.

Es positivo que exista un foro para cada serie, así como para determinados capítulos. El chat en directo, simultáneo a la emisión, es una interesante forma de saber el nivel de implicación de los usuarios con la serie.

El envío de fotografías o de otro tipo de archivos, especialmente si hay un sorteo, anima la página y aporta contenidos.

“Los logros experimentados en la Red por la televisión son incalculables desde la perspectiva del usuario y los contenidos”

6. Merchandising

6.1. Productos con la estética de la serie.

6.2. Productos no relacionados directamente con la serie.

En el segundo punto nos referimos a productos que no son exclusivamente de la serie, pero que quizá identifican a un personaje o una situación (por ejemplo, unas gafas de sol como las de Grissom, personaje de *CSI*).

7. Interacción

7.1. Correo de la página de series.

7.2. Correo de la página de cada una de las series.

Al margen de lo establecido en el punto 5, el correo debe permitir que el usuario consiga algún tipo de información sobre la serie que la página no facilita. Es fundamental que el correo sea contestado antes de 48 horas.

Estudio de casos

La investigación que aquí se expone tiene una doble finalidad. Por un lado, conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran las series de televisión en internet así como los contenidos, servicios y opciones que aportan mediante sus sitios web; y por otro, realizar una comparación basada en los resultados obtenidos.

Primer indicador: análisis de la página principal de la cadena en relación con las series.

En la *home* de las diferentes cadenas, el usuario cuenta con un menú principal y con una opción claramente identificada dedicada a Series, excepto en el caso de *La sexta* donde el acceso se realiza desde Programas. Tanto *Antena 3* como *Cuatro* cuentan con un menú carrusel en el que encontramos informaciones sobre series en emisión o cuyo estreno ocurrirá próximamente. *Antena 3* y *TVE* destacan en esa página general (al margen del menú carrusel) alguna de sus series en emisión o cuyo estreno esté próximo como es el caso de *Las chicas de oro* (*TVE*). *Telecinco* muestra información de alguna de sus series pero no lo hace en un lugar destacado.

Segundo indicador: análisis de la página principal de series

Telecinco no cuenta con una página general de series sino que desde el sitio web de la cadena y mediante el menú Series, se puede acceder al conjunto de capítulos íntegros de todas ellas contando además con la posibilidad de ver en primicia y alta calidad algunos mediante la

opción *Preestrenos de Telecinco.es*. O bien, posibilita ir directamente a cada una de las páginas destinadas a cada serie de manera individualizada. Esta oportunidad de ver todos los capítulos completos de las diferentes temporadas está presente igualmente en toda la muestra de televisiones analizada.

Cabría destacar en este caso un cierto desorden en la organización y estructuración del binomio menú/contenidos ya que mientras que desde su página principal, dentro del menú Series incluye la opción *Otros* destinada, en principio, a series fuera de emisión, se puede observar cómo algunos casos que ya están fuera de pantalla disponen de un acceso directo desde el menú Series. Cuando entramos en algún caso concreto, la barra de texto permanece pero la ordenación y cantidad de series ofrecidas varía; esto ocurre, por ejemplo, si observamos el acceso a *Acusados*. Además, desde dicha barra se mezclan series con otros formatos, tal es el caso de *Camera Café*. La inclusión de formatos que se alejan de las series tradicionales los encontramos en *Cuatro* con *La isla de los nominados* o en *La sexta* con *La tira*.

Telecinco incluye un acceso a *TV movies*, siendo éstas películas hechas para televisión basadas en un hecho reciente o histórico que la cadena emite de manera fragmentada. El concepto de *TV movies* difiere del de *Telefilm* en que éste se utilizaba para películas de poca calidad, bajo un argumento previsible, que se emitían los fines de semana con una función principalmente de relleno de la emisión. Por su parte, las *TV movies* aportan un matiz de actualidad o de retrato histórico como se refleja en ejemplos tales como *La duquesa* (*Ficción media*, 2010) o *Paquirri* (*Ficción media*, 2010). En cualquier caso su génesis es cinematográfica aunque se emiten como miniseries en días o semanas sucesivos.

En cuanto a la organización de la página, en el otro extremo se situaría *TVE* al distinguir visiblemente las series que están en antena de aquellas que ya están fuera de emisión. En concreto muestra enlaces a las diferentes series clasificadas por: Series en emisión, Próximamente, Temporadas completas y Series literarias.

A excepción de *Cuatro* que cuenta con la presencia de vídeos, opción disponible para todas sus series, donde el usuario decidirá sobre su visualización o no, el resto de casos analizados no dispone de dicha elección.

En general predominan las series actuales aunque también se incluye el anuncio de próximos estrenos con enlace incluso a sus sitios web tal como *Hispania. La leyenda* (*Bambú producciones*, 2010) o *¿Dónde está Elisa?* (*Film in Florida*, 2010) (ambas en *Antena 3*), cuyo estreno tuvo lugar el 16 de agosto. Hemos observado, igualmente la existencia de enlaces a series pasadas aunque, tal y como hemos mencionado anteriormente, sería conveniente que se tuviera en cuenta su finalización a la hora de organizar la web estableciendo, por ejemplo, un apartado o enlace donde se especifique públicamente su estado. En algunos casos, en un mismo nivel se incluyen series que ya han finalizado, tal y como ocurre con *Flashforward* (*HBO/ABC*, 2009) o *Perdidos* (*Cuatro*).

En relación con este último aspecto, *La sexta* presenta sus series mediante un listado a partir del cual, el usuario puede acudir a cada web u obtener una breve descripción argumental y técnica de la serie. Hay que destacar la necesidad de homogeneizar su información dado que mientras en el *frame* situado en la página general de la cadena donde se mencionan los sitios web que la integran, el dedicado a series está actualizado, el listado disponible en la página general de series dista de dicha realidad.



Figura 1. Acceso al archivo de series ya emitidas en TVE, <http://www.rtve.es/television/series-tve/>

Un ejemplo curioso lo encontramos con la serie *NAVY: investigación criminal* (*CBS/Belisarius production*, 2003). Está presente en el listado mencionado anteriormente pero desde él simplemente se accede a su descripción y no se puede acceder a su página, la cual sí está disponible desde el *frame* dedicado a “Series recomendadas” cuando nos situamos en la web de otra serie, por ejemplo *Bones*. Este hecho pone de manifiesto, una vez más, la necesidad de revisar y actualizar la información vertida por medio de los sitios web corporativos.

“Las series de ficción son uno de los productos que más audiencia puede generar junto con las retransmisiones deportivas”

Para concluir con este segundo parámetro indicar que ninguno de los casos dispone de menú carrusel en la página general de series y en cuanto a los *spoilers*, únicamente se ha encontrado un ejemplo en *Cuatro*, en relación con la serie *House*

donde se revelan datos acerca de la séptima temporada. Lo mencionamos dentro de este bloque ya que el usuario dispone de dicha información desde la página principal desde el blog de la serie. Obviamente, también está disponible desde la página individual establecida para ella.

Tercer indicador: análisis de la página concreta de series

TVE es el caso que cuenta con todas las opciones informativas audiovisuales dado que ofrece el vídeo del último y próximo capítulo, así como de los mejores momentos y capítulos íntegros de cada temporada.

Por su parte, *Antena 3* y *Telecinco* cuentan igualmente con todas las opciones excepto con el adelanto del próximo capítulo. En el caso de *Antena 3*, los vídeos no se encuentran en una zona destacada de la página sino en pequeños *frames* situados en la parte de noticias; un ejemplo claro lo vemos con una de las series de mayor audiencia de la cadena: *El internado* (*Globomedia*, 2007-). *Telecinco* sí cuenta con la opción “Momentos clave” aunque sólo se hace referencia al último capítulo. Esta posibilidad puede inducir a error con otra existente en esta



Figura 2. Series de TV de Telecinco, <http://www.telecinco.es/>

misma página como es Claves pero en este caso, la información aportada es textual tal y como se explica más adelante.

En *Cuatro*, en el vídeo promocional que aparece de cada serie hay un enlace a su correspondiente web. Encontramos, principalmente, vídeos basados en autopromociones de las distintas series. En algunos casos el usuario cuenta con momentos destacados en algunas de ellas tal y como ocurre con *Anatomía de Grey* (Touchstone/ABC, 2007-).

Mención aparte merece *La sexta* ante la ausencia total de vídeos. Esta web basa toda su información en texto y fotografías. En relación con este último material, conviene resaltar que todas las cadenas cuentan con galerías de fotos.

En lo que a información textual se refiere, la falta de uniformidad es una característica que encontramos en las diferentes cadenas, tanto en su conjunto como individualmente.

TVE, *Telecinco*, *Cuatro* y *La sexta* cuentan con información sobre la serie. Aunque *Antena 3* dispone de dicha opción, realmente ofrece información sobre personajes y actores y ningún dato sobre la trama.

En *Telecinco*, aquellas series que disponen de una trama principal y continuada a lo largo de los diferentes capítulos cuentan con información argumental. Como consecuencia, al poder seguir la trama además por capítulos, permite continuar la evolución de los distintos personajes. En el punto anterior se ha aludido a la opción Claves. Con ella se ayuda al usuario a una mejor comprensión de la trama y a su incorporación a la serie en cualquier momento. Ejemplos de ello lo encontramos en *Acusados* (*Ida y vuelta*, 2009) o *Life* (NBC, 2007).

Cuatro cuenta con una sinopsis de cada temporada de manera muy sucinta, de tal forma que el usuario tiene una descripción muy general,

a modo de punto de partida, pero no del transcurrir de la historia.

La explicación argumental también está presente en todas las series de *TVE* excepto en *Los Tudor* (Peace Arch Entertainment Group, 2007), y en *La sexta* donde se ofrece igualmente información relacionada con capítulos de otras temporadas. Se puede decir que es esta cadena la que aporta mayor uniformidad en la plantilla utilizada para presentar la información en cada página individual. No obstante, mientras que el resto de cadenas analizadas utilizan la opción Capítulos para visualizar los episodios, en este caso, ofrece información textual sobre cada uno de ellos. Hay que recordar que *La sexta* no cuenta con ningún vídeo.

Todas cuentan con información sobre los personajes y en *Antena 3* y *Telecinco* también sobre los actores. En *Cuatro* no existe uniformidad a este respecto ya que mientras en series como *Perdidos* o *Anatomía de Grey* se dan explicaciones sobre actores, personajes y el rol que desempeñan, en otros casos como en *House* sólo disponemos de una breve presentación de los personajes cuyo texto viene acompañado de diferentes fotografías.

Telecinco, *Cuatro* y *TVE* ofrecen datos sobre el día y hora de emisión aunque es necesaria su revisión en algunos casos. Por ejemplo, en la web de la serie *Life* se incluye un horario de emisión que en la actualidad está ocupado por otra serie: *NCIS Los Ángeles* (CBS, 2009). Por su parte, *TVE*, desde su página general de series, informa del día y hora de emisión así como de los capítulos disponibles correspondientes a las distintas temporadas.

Como se ha mencionado en otro apartado, la serie *House* (NBC/Universal, 2004) (*Cuatro*) es la única que cuenta con el adelanto de momentos que podremos ver en la próxima temporada y en dicho *spoiler*, precisamente se advierte de la presencia de datos nuevos sobre la trama.

Finalmente mencionar que no es habitual proporcionar la fecha de creación o emisión de manera clara (sólo se ha encontrado en la serie *Amar en tiempos revueltos* (*Diagonal TV*, 2005) de TVE. Tampoco es usual disponer de la ficha artística y técnica de las series; sólo se ha encontrado algún ejemplo en *Telecinco –Acusados–* y TVE *–Amar en tiempos revueltos y Herederos–* (*Quarzo*, 2008-).

Mención especial merece la serie *Amar en tiempos revueltos* ya que se puede seguir en directo desde la Red coincidiendo con la emisión tradicional. Además, es el único caso donde se muestra de manera explícita información corporativa referida a “inicios e intenciones”. Sirva de muestra el siguiente párrafo localizado en su web: “*Amar en tiempos revueltos* retrata con una fidelidad extraordinaria y con gran atención al detalle cuál fue la situación personal y social de las personas que vivieron y sufrieron las consecuencias de la guerra”.

En relación con el envío a las páginas oficiales cuando se trata de series extranjeras hay que mencionar que no se ha hallado ningún ejemplo en los casos analizados; todas se mantienen en la web de la cadena.

Cuarto indicador: actualización

Dado que se ha aplicado el término “navegar” al hecho de que un usuario consulte páginas web, se puede aprovechar la metáfora del mar para indicar que, en las webs de televisión, cuanto más nos adentramos en las profundidades, menos luz hay. Parece que hay páginas olvidadas, que en su día ofrecían información sobre novedades de alguna serie, y que siguen predicando en el desierto novedades y horarios que hace tiempo que ya no son.

Es particularmente difícil evaluar este parámetro en los meses de verano (cuando se ha realizado este estudio), ya que las emisiones



Figura 3. Chat de Facebook durante la emisión de la serie *Amar en tiempos revueltos* (TVE)

en televisión son, en su mayoría, repeticiones, y la información de las webs se refiere a la emisión de capítulos nuevos. Durante el verano los espectadores de series quedan algo abandonados.

Sería deseable, no obstante, que las cadenas mantuvieran actualizadas al minuto (como hacen con la actualidad periodística) las informaciones referentes a horarios y días de emisión de sus series.

Quinto indicador: comunidad virtual

Desde un punto de vista general podemos indicar que todas las webs de televisión dedican un importante espacio a la interactividad.

El interés del usuario por los diferentes aspectos y temas que rodean a las series de televisión hace que éstas se conviertan en un producto importante y que tenga que tenerse en cuenta por los directivos de las diferentes cadenas.

De manera específica, cabe señalar que *Antena 3* presenta lo que denominan Zona 3, en la que el usuario puede registrarse como fan de las diferentes series. Además se aprecia una interrelación entre las diferentes herramientas dado que, en algunos casos, si se visualiza por ejemplo, algún “Encuentro digital”, el usuario puede incluir algún comentario. Incluso algunas series tienen implementada una comunidad individual; tal es el caso de la serie *El internado*.

Telecinco brinda una opción específica para la participación del usuario desde el menú Gente. Al margen de las herramientas indicadas en la tabla anterior, también podrá recibir boletines de las diversas series.

Siguiendo esta misma mecánica se sitúa *Cuatro* donde, desde el menú Participa y en menor medida, *Practica Cuatro*, el usuario encuentra todas las oportunidades de intervenir. En esta web, resaltamos la

Comunidad virtual					
	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La sexta	TVE
Foros		X	X	X	
Encuestas	X	X	X		X
Concursos/Sorteos	X	X	X	X	
Juegos	X	X	X	X	
Opinión/Comentarios	X		X	X	X
Redes sociales/Servicios web 2.0	X	X			X
Blogs	X	X			
Encuentros digitales/Entrevistas	X	X		X	X

Tabla 1. Opciones de interactividad en las series de televisión en internet



Figura 4. La comunidad Zona 3, de Antena 3 TV, <http://www.antena3.com/zona3/>

opción Juegos ya que se diferencia en cierta manera de los casos anteriores. Tal es el caso, por ejemplo, de la presentación de un Trivial sobre las diferentes series, idea basada en el formato original.

En esta misma línea, también destacamos esta opción participativa en *La sexta* por la vinculación de algunos juegos con las series, como los relacionados con *El mentalista* (CBS, 2008) donde el usuario tiene que resolver enigmas, ordenar elementos, etc. Por otra parte, aunque el usuario que accede encontrará el menú “Entrevistas digitales” cabe mencionar que esta opción no está disponible para las series, solamente para programas y noticias. Por este motivo no se ha señalado en la tabla.

En *TVE* se aprovecha la herramienta del chat de *Facebook* para convocar a una charla a los usuarios de la web. Mientras dura la emisión simultánea del capítulo (en la web y en el televisor), los espectadores/internautas pueden ir haciendo sus comentarios en la página correspondiente.

Sexto indicador: merchandising

En España, contrariamente a lo que ocurre en Estados Unidos, las webs no proveen *merchandising* propio de los productos de la serie. Sí podemos encontrar los dvds de las series, algún libro y alguna prenda de vestir (camisetas, gorras), pero no está tan desarrollado como en las páginas oficiales. Algunos ejemplos de los productos encontrados son: *TVE* (dvd y libro de *Herederos*); *Cuatro* (dvd, cd de *House* y camisetas de *Anatomía de Grey*); y *Telecinco* (videojuego de *CSI*, -este juego es para comprar, no como los mencionados en el punto

“Los sitios web de series de televisión se caracterizan por una mayor permanencia del material para uso y disfrute del usuario”

5-; y dvds de series tales como *Acusados*, *Aída*, *CSI*, *Hermanos y detectives*, *El pacto*, etc.).

En cambio resulta curioso que exista un enlace denominado *gifts* donde, en lugar de encontrar regalos, es decir, una tienda para comprar cosas que regalar, encontramos salvapantallas (lo que en otras webs tradicionalmente se llama *extras*).

Séptimo indicador: interacción

Las páginas de las series deberían facilitar un correo para poder aportar comentarios o hacer preguntas sobre las series en general, y, a su vez, cada una de las páginas de las series debería proporcionar un correo. Las cadenas optan por no mantener un correo electrónico específico y la comunicación con el usuario se limita a los foros y *chats* o a la posibilidad de participar en encuentros digitales.

“Facilitaría la navegación al usuario (y potencial espectador) diferenciar claramente las series de otros formatos”

Conclusiones

En primer lugar queremos señalar que el método de evaluación utilizado para este análisis es extrapolable a otros productos televisivos como son los programas de entretenimiento.

Facilitaría la navegación al usuario (y potencial espectador) diferenciar claramente las series de otros formatos ya que puede llevarle a engaño si se considera el mismo género a productos tan dispares como *La isla de los nominados* o *El mentalista*. Como decíamos al principio, la precisión terminológica es importante para que el espectador sepa a qué producto se enfrenta. Si ya des-

de la promoción de la página web se confunden los formatos, el espectador puede prescindir del sitio web como futura fuente de información.

Si atendemos a la actualización, factor imprescindible cuando hablamos de una web, llama la atención la falta de actualización en las páginas de algunas series. Tal es el caso de *Life*, en cuya página aparecen datos de temporadas pasadas, e informaciones respecto a horarios y días de emisión que ya no son ciertas. Contrasta este hecho con la cantidad de información y lo actualizado de la misma en lo referido a otros formatos o a la información de actualidad.

Al analizar el estilo del sitio de cada serie (dentro de la web de una misma cadena) hay que señalar también la falta de uniformidad a la hora de planificar los diferentes sitios web corporativos y cada página de series en cada uno de ellos. Este hecho provoca una cierta desorientación cuando pasamos de una serie a otra.

“La cantidad y calidad de la información que ofrecen las webs de las televisiones en España resulta insuficiente e imprecisa”

Por último, en cuanto a la permanencia de los productos informativos referidos a las series, a diferencia de lo que ocurre con otros materiales dentro de un sitio web (por ejemplo, con los documentos de actualidad tales como noticias, fotografías, vídeos, etc.), existe una mayor permanencia del material que aquí se ha analizado para uso y disfrute del usuario.

Como conclusión final podemos señalar que la cantidad y la ca-

lidad de la información que ofrecen las webs de las cadenas de televisión en España resulta insuficiente e imprecisa. Salvo algunas series de producción propia, o alguna con elevadas cifras de audiencia, no es extraño encontrar datos anticuados y escasos. La mezcla de formatos, los datos de series que ya no se emiten y otros factores analizados hacen que las páginas de series sean mejorables.

Notas

1. Para el estudio de la relación entre la televisión y la Red se recomienda el libro: **Noam, Eli; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy** (eds.). *Internet television*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum, 2004. ISBN 0-8058-4306-X.

2. **Jiménez, María-Àngels; Fuentes, Maria-Eulàlia; González, Alfons**. “El profesional de la información ante el reto de los medios de comunicación digitales: el caso de la prensa”. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 2002, v. 8, n. 2, pp. 141-152. Los autores analizan la importancia creciente de internet para los medios de comunicación de masas; aunque el fragmento que sigue se aplica a la prensa, es perfectamente aplicable a las cadenas de televisión: “Todo este universo de opciones informativas ha incorporado una amplia gama de *servicios de valor añadido (SVA)* que ha enriquecido y modificado la concepción tradicional de los medios de comunicación. [...] Por *SVA* entendemos aquellos servicios que se basan en el uso de las tecnologías y en el grado de interactividad que ofrece la Red para proporcionar al lector utilidades y fuentes de información que no están al alcance de los diarios convencionales por las limitaciones tecnológicas intrínsecas de sus versiones impresas”.
<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/1176/1158>

3. El auge experimentado por las series de televisión fue estudiado por **García-De-Castro, Mario**. “Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000”. *Revista ZER*, 2003, n. 14.
<http://www.ehu.es/zer/zer14/propiedades14.htm>

4. **Stewart, Larry**. La empresa de medición de audiencias *Nielsen* elaboró en el año 2000 un *ranking* con los programas más vistos entre 1961 y 2000. El número 1 de la lista es para el episodio final de la serie estadounidense *M*A*S*H*.
<http://articles.latimes.com/2001/jan/27/sports/sp-17704>

5. Se recomienda la lectura del análisis publicado sobre la serie *Médico de familia*: **Herrero, Mónica; Diego, Patricia**. “Do family television series travel well? A Spanish case: *Médico de familia*”. *Journal of Spanish language media*, 2009, v. 2, pp. 142-154

6. Resulta interesante el trabajo abordado por **Pacheco-Barrio** sobre esta serie, una de las más galardonadas en la historia de la televisión. **Pacheco-Barrio, Manuel A.** “La reciente historia

de España en la ficción televisiva”. *Mediaciones sociales*, 2009, n. 4, pp. 225-246.
<http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO0909120225A.PDF>

7. Para el análisis de webs, junto con los trabajos de **Lluís Codina**, también resulta interesante el siguiente: **Jiménez-Piano, Marina; Ortiz-Repi-so, Virginia**. *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea, 2007. ISBN 978-84-9704-318-2.

8. *Spoiler* es un término usado en series de televisión, procedente de la jerga empleada por los usuarios de los grupos de *UseNet*. Deriva del verbo inglés *to spoil* que significa arruinar, echar a perder.

Bibliografía citada

Codina, Lluís. “Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías”. En: *Jornades Catalanes d’Informació i Documentació*, 2004.

Codina, Lluís; Aubia, Laia; Sánchez, Noemí. “Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión”, 2008.
<http://www.lluiscodina.com/analisisstv2008.doc>

Dafonte-Gómez, Alberto. “Reflexiones teóricas en torno al concepto de género y a las dificultades que plantea su aplicación en la investigación sobre contenidos televisivos”. *Comunicación y sociedad*, 2010, v. XXIII, n. 1, pp. 121-152.
<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20100602124347.pdf>

García-De-Castro, Mario. “Los movimientos de renovación en series televisivas españolas”. *Comunicar*, 2008, v. XV, n. 30, p. 152.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15811864023.pdf>

Gómez-Martínez, Pedro; García-García, Francisco. *El guión en las series televisivas: formatos de ficción y presentación de proyectos*, pp. 169-177. Madrid: Univ Francisco de Vitoria, 2010. ISBN 978-84-8955-256-2.

Gordillo, Inmaculada. *La hipertelevisión: géneros y formatos*, pp. 42-44. Quito: Ediciones Ciespal, 2009. ISBN 978-99-7855-071-7.

Jiménez, María-Àngels; Fuentes, Maria-Eulàlia; González, Alfons. “Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital”. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 2003, v. 9, n. 2, pp. 99-110.
<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1469/1447>

Elena De-la-Cuadra-Colmenares. *Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid*.
ecuadra@ccinf.ucm.es

María-Victoria Nuño-Moral. *Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Extremadura, 06071 Badajoz*.
mvnunmor@alcazaba.unex.es

Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales

Por **Antonia Salvador-Benítez** y **María-Estrella Gutiérrez-David**

Resumen: *Todo parece indicar que para sobrevivir en un entorno virtual los mass media necesitarán incorporar algunos de los principios operativos específicos de los social media. Se explica cómo los medios tradicionales están implementando aplicaciones 2.0, incorporando a su know how nuevas formas de interacción basadas en la participación colaborativa y en los contenidos generados por el propio usuario. Algunos medios españoles, como Elpais.com, en prensa online, y RTVE.es, en el sector audiovisual, representan diferentes estrategias donde los usuarios comparten ideas, información, entretenimiento y proyectos. Sin embargo, con el uso de las herramientas 2.0, usuarios y medios se enfrentan a potenciales riesgos legales relacionados con la propiedad intelectual, los datos personales, la vida privada, el honor y el derecho a la propia imagen.*

Palabras clave: *Redes Sociales, Web 2.0, Social media, Medios de comunicación, Gestión de contenidos, Contenidos generados por el usuario, Archivos audiovisuales, Datos personales, Vida privada, Propiedad intelectual, Creative commons.*

Title: **Social networks and mass media: legal challenges**

Abstract: *All trends seem to indicate that, to survive in a virtual environment, mass media need to incorporate some operational principles specific to the social media. This paper focusses on how the traditional Media are implementing 2.0 tools, incorporating to their know-how a new way of interaction with users based on collaborative participation and users-generated content. Some Spanish media, such as Elpais.com for online press and RTVE.es for the audiovisual sector, represent different strategies where users are connected with each other; they share ideas, information, entertainment and projects. However, when using 2.0 tools users and media should know they are facing potential legal risks, especially related to intellectual property, personal data protection, privacy, reputation and right to publicity.*

Keywords: *Social networks, Web 2.0, Social media, Mass media, Content management, User generated content, Audiovisual archives, Personal data, Privacy, Intellectual property, Creative commons.*

Salvador-Benítez, Antonia; Gutiérrez-David, María-Estrella. "Redes sociales, 2.0 y medios de comunicación: desafíos legales". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 667-674.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.14



Antonia Salvador-Benítez es doctora en documentación por la Universidad de Granada y profesora del Departamento de Biblioteconomía y Documentación en la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en la documentación en medios de comunicación, gestión de archivos, tratamiento y preservación digital, temas sobre los que ha publicado el libro "Archivos fotográficos. Pautas para su integración digital" (2006) y diversos artículos. Entre sus trabajos más recientes está el artículo "Políticas de salvaguardia y acceso en los archivos audiovisuales de televisión. Marco jurídico y nuevos servicios interactivos en la televisión digital" (2010) y el capítulo de libro "La técnica legislativa en las normas dirigidas al ámbito audiovisual español, factor de transparencia" (2010). Ha participado en proyectos financiados por instituciones nacionales y por la Comisión Europea.



María-Estrella Gutiérrez-David es profesora de derecho de la información y de las telecomunicaciones en la Universidad Carlos III de Madrid y en el CES Felipe II, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, donde también imparte la materia derechos de autor y de la propiedad intelectual. Es miembro del grupo de investigación Trust-CM "Cultura de la legalidad, transparencia, confianza y responsabilidad", dentro del programa Actividades de I+D entre grupos de investigación de la Comunidad de Madrid en socioeconomía, humanidades y derecho. Ha publicado los libros "Justicia y medios de comunicación. Claves para la buena praxis de los derechos informativos" (2007) y "La transparencia en el sector audiovisual. Comentarios a la normativa europea y comunitaria" (2008); capítulos de libros y artículos. Asimismo, ha dado conferencias en el extranjero, tal como "Tax incentives to foster national films: an exception to the State aids' prohibition" (Düsseldorf, 2010).

1. Introducción

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN son conscientes de la importancia de su presencia en internet. Los cambios que se

están produciendo en los hábitos de consumo de información y sus posibles implicaciones socio-culturales hacen que la distribución online no sea suficiente. El reto está en definir y estructurar

una identidad digital para ganar adeptos y consolidar una audiencia fiel off-online.

Este nuevo marco exige que los agentes del sector conozcan las po-

sibilidades que las redes sociales y las aplicaciones 2.0 ofrecen para la elaboración de nuevos productos y servicios así como la adaptación a nuevas necesidades comunicativas en relación con la participación abierta y la gestión de contenidos. Pero con la web 2.0 están surgiendo nuevos desafíos legales que conviene identificar, como la protección de datos personales y los derechos de propiedad intelectual. La literatura existente no ha hecho más que empezar y, como ya es habitual desde que apareciera internet, el derecho va muy por detrás de la realidad.

En el presente trabajo se exponen los principales antecedentes que definen el fenómeno *social media* así como un breve análisis de la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales, la incorporación de aplicaciones 2.0 como nuevo modelo de interacción con el usuario y la participación colaborativa. Se comentan algunas prácticas seguidas por los medios de comunicación tomando como referencia *Elpais.com* para la prensa en línea y *RTVE.es* en el sector audiovisual. Finalmente se plantean los principales desafíos legales en lo referido a la gestión de contenidos y protección de datos personales.

2. El fenómeno social media: ¿nuevo paradigma para los mass media?

Josh Bernoff acuña el término *groundswell*¹ (mar de fondo) para referirse al cambio social que ha provocado el uso generalizado de las nuevas tecnologías en internet por parte de la sociedad para comunicarse entre sí y con las empresas de una forma fácil y barata hasta ahora desconocida. En sentido metafórico, el término representa la ola de democratización social que ha universalizado el uso de internet. Esta combinación de tecnología y el uso que le dan las personas recibe el nombre de *social media* (**Angioletti**, 2009).

Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) definen *social media* como “conjunto de aplicaciones basadas en internet, edificadas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. Los autores señalan que junto a los blogs y a los microblogs (*Twitter*), también los proyectos colaborativos (*Wikipedia*), las redes sociales (*Facebook*), las comunidades de contenidos (*YouTube*), los mundos de juegos virtuales (*World of Warcraft*) y los mundos virtuales sociales (*Second life*) son parte de los *social media*.

Aunque los entornos colaborativos surgen inicialmente en los ámbitos educativos y personales, en los últimos años han empezado a formar parte de las estrategias empresariales, donde la transformación ha incorporado una serie de cambios en el modelo de comunicación con los empleados, los usuarios y el mercado así como en el modo de trabajar. Éste se puede hacer más eficiente dinamizando comunidades y grupos de trabajo y expandiendo el uso de los *social media*. El objetivo es promover la transformación de la empresa en un momento de cambio como el actual y para ello es fundamental la colaboración.

El resultado es que se han generalizado nuevas formas de participación como la denominada *e-participación* (**Sæbø; Rose; Nyvang**, 2009) en el entorno político; la *e-administración* (*eGovernment*) para las gestiones y comunicaciones con los organismos de la administración pública o el *media activism* en el ámbito de la sociedad civil, para movilizar a la opinión pública en asuntos de relevancia mediante uso de las aplicaciones 2.0 (**Rodan; Balnaves**, 2009).

Los medios de comunicación tradicionales deben incorporar a su know-how buena parte del plantea-

miento de los *social media* tanto en la forma de trabajar (colaboración, participación, retroalimentación, democratización) como en los instrumentos empleados (contenidos generados por el usuario, comunidades y herramientas 2.0).

“Los medios de comunicación deben incorporar el planteamiento de los *social media* en la forma de trabajar”

El barómetro del CIS correspondiente a septiembre de 2009 pone de manifiesto la intensa utilización de herramientas 2.0 en las principales actividades que los españoles realizan en internet. Los datos constatan que un 42,7% de los ciudadanos utiliza foros, chats o servicios de mensajería instantánea como el *Messenger*; un 31,5% tiene un perfil creado en redes sociales como *Facebook*, *Tuenti* o *Myspace* y un nada despreciable 14,3% mantiene su propio blog o sitio web y cuelga material gráfico o audiovisual (fotos, vídeos) online. Las actividades más generalizadas son la búsqueda de información (91,2%) y la descarga de contenidos audiovisuales (42,2%), datos importantes si tenemos en cuenta que, en muchos casos, también se realizan mediante aplicaciones 2.0 como la *Wikipedia* y *YouTube*².

Los medios de comunicación no han permanecido ajenos al fenómeno *social media* y sus instrumentos básicos, la web 2.0 y el *user generated content*. Cada vez son más conscientes de que “proporcionar información ya no es suficiente; la información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio” (**Lara**, 2008). Por esta razón el reto estriba en captar nuevos

públicos e introducir a sus usuarios en las redes sociales. **Lara** (2008) apunta las principales razones del cambio de estrategia:

– Es una nueva forma de reconectar con la sociedad y superar la crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que están sumergidos los medios de comunicación.

– El perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales envejece, lo que obliga a los medios a crear nuevos entornos para acercarse a un público más joven y conectar con sus necesidades de información, comunicación y entretenimiento. Se abre así un nuevo mercado a explorar para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial.

3. Presencia de los medios de comunicación en las redes sociales

Todos los medios de comunicación tienen que competir con internet, o integrarlo en la estrategia empresarial y de programación³. Esto justifica que las páginas de *Facebook* y *Twitter* se hayan convertido en una buena forma de captar audiencia para los diarios y emisoras tradicionales. Prueba de ello son los 1,4 millones de personas que siguen a las principales cadenas de televisión, radios y periódicos en las redes sociales. Así lo revela el *Informe 2010 medios de comunicación españoles en las redes sociales*, elaborado por el *Gabinete de Análisis Demoscópico (GAD)* que señala que 720.000 personas siguen algún medio de comunicación en *Facebook*, 665.000 lo hacen en *Twitter*, y 92.000 en *YouTube*⁴.

La actual variedad de redes sociales permite que los medios de comunicación hayan acudido a la red que más se ajusta al perfil de su audiencia. Así, las cadenas de televisión se han posicionado principalmente en la plataforma de vídeos online *YouTube*, donde tienen

casi 90.000 suscriptores fijos, con cientos de miles de descargas de diarias. Las radios han encontrado en la red social *Facebook* la mejor aliada para crear comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio, un total de 350.000 fans según datos del informe. En cuanto a la prensa, es la mejor posicionada en la web de microblogging *Twitter*, donde las principales cabeceras españolas cuentan con más de medio millón de seguidores. El motivo de este éxito entre los periódicos, a juicio de *GAD*, es que esta red permite a sus versiones digitales abrirse a la retransmisión en directo realizada por los ciudadanos.

“Para los medios de comunicación tradicionales *Facebook* y *Twitter* son una buena forma de captar audiencia”

Los datos no dejan margen de duda, los medios de comunicación quieren fortalecer su presencia en internet, pero para planificar una buena campaña de marketing en este nuevo escenario, va a ser imprescindible la figura de un gestor de redes sociales o “community manager”. **Jennifer Preston**, que trabaja como “social media editor” en *The New York times*, opina que la gestión de redes sociales es una labor periodística esencial, ya que son muy útiles para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, captar ideas e investigar (**Jiménez-Cano**, 2010).

De esta forma, los *mass media* tradicionales constatan cómo, cada vez más, necesitan “más adquisiciones e inversiones online” (**San-Millán; Medrano; Blanco**, 2008, p. 356), y cómo, también cada vez más, necesitan de la filosofía subyacente en los *social media* para

“revitalizar sus propios negocios” (**Bäck; Vainikainen**, 2007, p. 372). Deberían tener presente que proyectos colaborativos como la *Wikipedia* comienzan a ser la principal fuente de información de muchos usuarios (**Kaplan; Haenlein**, 2010, p. 62).

La crisis económica -la propia del sector y la general- posiblemente obligue a los medios a realizar cambios en sus planteamientos tradicionales, incorporando en clave colaborativa los tres pilares de los *social media*: contenidos generados por el usuario, comunidades y la web 2.0 (**Ahlqvist et al.**, 2008, p. 13). Y buena parte de sus principios y su filosofía: colaboración, participación, retroalimentación, transparencia y democratización.

4. Tecnologías 2.0 y participación del usuario

El periódico español pionero en abrir un espacio informativo de estas características a los lectores es *Elpais.com*, que en 2007 puso en marcha *Yo, periodista*, una iniciativa para que los ciudadanos se conviertan en informadores enviando textos, fotografías o vídeos, tanto desde internet como mediante un mensaje multimedia de móvil. Además ofrece a los lectores la posibilidad de comentar las noticias, una práctica ya muy extendida en los medios online.

<http://www.elpais.com/yoperiodista>

Junto a esta primera iniciativa lanza *La comunidad*, un espacio donde los usuarios pueden crear y mantener de forma gratuita su página personal en formato blog, proporcionándoles un lugar donde escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros internautas, creando comunidades de amigos según sus temas de interés. El único límite está en escribir con respeto y no usurpar la identidad de otras personas.

<http://lacomunidad.elpais.com>



Figura 1. Servicios y aplicaciones 2.0

En cuanto al medio televisivo, la fragmentación de pantallas y audiencias en distintos micromedios (blogs, redes sociales, wikis...) también está alterando a gran velocidad el sector. En este contexto disperso y plural, las televisiones no han querido quedarse atrás y se han lanzado a crear espacios de referencia personal y comunitaria, donde la audiencia pueda interactuar con ellas y con otros usuarios. Sirva de muestra el programa *Cámara abierta 2.0* de *La 2 de Televisión española* donde los contenidos los proporcionan los propios televidentes, que graban en vídeo su propia historia. Además, la web se convierte en una extensión del programa, una vía de retroalimentación y una plataforma de difusión e interacción con otros usuarios.

<http://www.rtve.es/noticias/enla2/camara-abierta>

La participación del usuario no tiene marcha atrás. **Preston** piensa que informar en tiempo real es uno de los grandes retos de la prensa - el mejor exponente de este uso fue durante los terremotos de Haití y Chile- y para eso los lectores son imprescindibles. Sin embargo indica que el servicio al usuario no debe estar reñido con el rigor, “la selección de estos contenidos es la clave” pero es muy importante “re-

conocer qué nos piden, darles crédito, dejarles ser parte de un medio que también es suyo” (**Jiménez-Cano**, 2010).

En este sentido, *Yo, periodista* detalla en las condiciones de participación y uso de este servicio que las informaciones han de ser veraces, tienen que estar redactadas de forma clara y sencilla y no pueden atentar contra el honor de terceras personas, requisitos que son vigilados y reforzados por un equipo de periodistas.

5. Datos personales y privacidad

Las aplicaciones 2.0 suelen requerir el registro y la cesión de ciertos datos personales (nombre, teléfono, dirección de contacto). El tratamiento de estos datos (recabamiento, conservación, rectificación, cancelación o cesión a terceros) suele estar incluido en la sección “política de privacidad” ubicada en la página principal de la web, sin perjuicio de que en algunos casos, el usuario deba rellenar formularios concretos para el acceso a determinados servicios y de que éstos dispongan de una política de privacidad adicional.

Según el barómetro del CIS de septiembre de 2009, casi un 57%

de los usuarios de internet considera que la seguridad en la privacidad de los datos es baja o muy baja y un 70% cree que el uso de internet favorece la intromisión en la vida privada de las personas. Abundando en prácticas que implican la utilización de aplicaciones 2.0, alrededor de un 76% valora negativamente en términos de confianza acciones como colgar fotos o vídeos propios o de amigos y familiares; al tiempo que a casi un 50% le ofrece poca o casi ninguna seguridad la participación en sitios de redes sociales como *Facebook* o *Tuenti*. Sin embargo, por contradictorio que parezca y a pesar de esta apariencia de inseguridad y vulnerabilidad que generan internet y las aplicaciones 2.0, los usuarios no suelen informarse de las políticas de privacidad de los sitios web que visitan (tabla 1).

¿Con qué frecuencia lee las políticas de privacidad de los sitios web que visita?	%
Siempre	4,1
Casi siempre	7,7
Algunas veces	21,7
Raramente	26,2
Nunca	35,6
No sé cómo hacerlo	4,0

Tabla 1. Fuente: CIS septiembre 2009

La conclusión es clara: una gran mayoría de los internautas desconoce las políticas de privacidad de los sitios que visita y que afectan no sólo al tratamiento de sus datos personales, de su intimidad y vida privada sino, por extensión, a los derechos a la propia imagen e incluso al honor.

“Los usuarios no suelen informarse de las políticas de privacidad de los sitios web que visitan”

Estos datos hacen tener en cuenta las cuestiones jurídicas que está planteando la utilización de estas aplicaciones. Los sitios de redes sociales, los servicios de alojamiento de vídeos, los blogs, las wikis, los mashups⁵, entre otros, frecuentemente plantean problemas legales con relación a los datos personales, intimidad y vida privada, honor, y propia imagen (Comisión Europea, 2008; Inteco y AEPD, 2009; Hoadley et al., 2010), la seguridad (Ofcom, 2009; Enisa, 2007), la protección de menores (Lusoli; Miltgen, 2008) y los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros (Lehmborg et al., 2008).

6. Derecho al honor y a la propia imagen

Por lo general los medios online suelen incluir en sus “avisos legales” o “condiciones de uso” cláusulas de exención de la responsabilidad por las opiniones vertidas “por los usuarios en los foros, chats u otras herramientas de participación”. Esto es importante pues, si bien la *Ley de servicios de la sociedad de la información* no impone un deber de supervisión a los proveedores de servicios en internet, la norma sí que prevé la existencia de posibles responsabilidades legales de los proveedores por los

contenidos ilícitos publicados por terceros⁶. De manera que estos medios podrían ser responsables de los contenidos ilícitos subidos por los usuarios si se demuestra el conocimiento efectivo por parte del medio y la negligencia en su retirada. Tanto *La comunidad de Elpais.com*, como *Cámara abierta 2.0* de RTVE.es se reservan el derecho a eliminar contenidos que atenten contra la intimidad, el honor y/o la imagen de terceros, con carácter discriminatorio o amenazante.

Cabría plantearse si las normas jurídicas sobre limitación de contenidos podrían extenderse a lo que Kaplan y Haenlein (2010, p. 63), en su clasificación de los *social media*, denominan *virtual social worlds (Second life)*, donde los internautas viven virtualmente de un modo similar al de la vida real, interactuando en un entorno virtual tridimensional, en el que no existen reglas que restrinjan las posibles interacciones, salvo las leyes físicas básicas. En un contexto tal, ¿podrían los usuarios delinquir? (virtualmente, claro está) ¿La solución sería la autorregulación de la industria -como ocurre con el videojuego tradicional- o la adopción de sistemas de verificación de la edad como hacen algunas redes sociales? (ineficaces, por cierto, en la mayoría de los casos).

“Las webs pueden ser responsables de los contenidos subidos por los usuarios”

7. Propiedad intelectual

Una de las cuestiones no siempre aclaradas en las condiciones de uso de los servicios ofrecidos por los medios online es si los contenidos colgados por los usuarios suponen una cesión de los posibles derechos de explotación (reproducción,

distribución, comunicación pública o transformación).

Cuando un usuario cuelga fotografías o vídeos elaborados y editados por él mismo, puede tratarse de trabajos originales⁷ por lo que para su autor genera derechos de propiedad intelectual, como la autoría o el respeto a la integridad de la obra, así como posibles derechos de explotación en caso de que decidiese comercializar este material.

Si llevamos la teoría a la práctica para los medios analizados, *Elpais.com* ofrece un servicio de compra de derechos de reproducción de fotografías, llamado *Venta uno@uno*. Dispone de un sistema de búsqueda que, atendiendo a distintos criterios, (temas, subtemas, autor) permite al usuario seleccionar las imágenes que desea. Al no existir especificación al respecto en las condiciones generales de uso, la pregunta es obligada: ¿puede *Elpais.com* incorporar a su archivo fotográfico en línea las imágenes que suben los usuarios mediante servicios como *Yo, periodista*, para comercializarlas después?⁸. Este aspecto es importante por dos motivos. En primer lugar, porque la *Ley de propiedad intelectual* vigente exige la formalización por escrito de cualquier acto de cesión de los derechos de explotación (los morales son irrenunciables) y en las condiciones de uso del servicio nada se indica sobre la cesión de derechos, por lo que a falta de previsión expresa al respecto, cualquier explotación comercial por parte del medio de una obra audiovisual o fotográfica remitida por el usuario requeriría de su consentimiento. En segundo lugar, porque esta clase de servicios no se ofertan al usuario con sujeción a licencias *Creative commons*⁹ que permitan al medio online la utilización y comercialización de los contenidos generados por el usuario. Más explícitas son las condiciones de participación en el caso de *Cámara abierta 2.0*, donde se

establece la “cesión en exclusiva” a favor de *RTVE* y las condiciones de dicha cesión.

“No siempre está claro si los contenidos colgados por el usuario suponen una cesión de los posibles derechos de explotación”

8. Audiovisuales: valor en alza

La sociedad es absolutamente audiovisual y a ella se adaptan los mensajes y funciones de los medios. En la reconocida confluencia industrial de los nuevos servicios y contenidos multimedia interactivos, los archivos audiovisuales poseen un valor estratégico social y comercial. La existencia de fondos documentales cada vez más importantes, la demanda de contenidos audiovisuales en los mercados relacionados con la comunicación junto al actual interés de la sociedad por recuperar la memoria colectiva mediante imágenes, ha hecho que la documentación de archivo experimente un valor creciente con una demanda que va en aumento.

La expansión de las redes de banda ancha en internet va a permitir conocer la dimensión y el papel clave que tienen y van a tener los archivos —especialmente los gráficos y audiovisuales— en la nueva comunicación multimedia.

Además del indiscutible interés social, cultural e histórico, el valor de un archivo viene determinado no sólo por la calidad de los contenidos conservados sino también por las posibilidades de reutilización presentes y futuras. La prensa primero y las cadenas de televisión después, han demostrado que la conservación de la documentación en sus archivos tiene una justificación económica definida por las posibilidades de

comercialización y reutilización, lo que reduce costes de forma considerable¹⁰. Son numerosos los ejemplos de prensa online que proporcionan el acceso organizado a sus fondos y colecciones como un servicio específico. En muchos casos disponen de un sistema de búsqueda y recuperación de contenidos en diversos formatos. Estas prestaciones que actúan sobre amplias colecciones constituyen uno de los recursos de mayor interés de los medios de comunicación, no sólo desde el punto de vista del usuario final o no especializado, sino también para investigadores y sociólogos y por supuesto, para los usuarios internos y otros servicios relacionados con el sector de la comunicación (Guallar; Abadal, 2009).

“Las redes de banda ancha permiten ampliar la difusión de los archivos audiovisuales”

En cuanto al sector audiovisual español, aún son escasas las cadenas de televisión que han optado por ofertar este tipo de servicios. La principal iniciativa procede de *RTVE* como organismo depositario de la producción audiovisual española. Una de las vías de promoción adoptadas para la difusión pública y promoción social de este patrimonio ha sido el sitio web de la corporación. El servicio denominado “archivo” ofrece una selección de imágenes y sonidos de grandes acontecimientos, así como programas de radio y televisión que han marcado una época. El sistema de consulta permite realizar búsquedas por palabra clave y además dispone de una opción con prestaciones avanzadas donde se pueden especificar las secciones o colecciones en las que se desea buscar, así como los formatos exis-

tentes en el archivo (fotografías, audio y texto).

El importante volumen de documentación unido al elevado coste de la digitalización no siempre va a permitir el acceso en línea a la totalidad de los fondos audiovisuales. Por esta razón, se aplica la digitalización selectiva, atendiendo a demandas internas y/o externas de material de archivo. Para implicar y hacer partícipe al usuario en la prestación y mejora de este servicio, y en consonancia con los nuevos modos de interacción, el archivo histórico de *Televisión española* ha incorporado una sección en la que se pueden solicitar aquellos programas, series o momentos del archivo histórico que se quiere ver, comentarios que se aplican como criterio para rescatar y digitalizar a demanda el fondo documental. Además de una solución para el archivo, estas aplicaciones 2.0 forman parte de esta nueva línea estratégica para crear comunidades de usuarios y fidelizar a la audiencia mediante otras plataformas, especialmente internet.

9. Recomendaciones

La renovación y el cambio de estrategia de los *mass media* en materia de gestión de contenidos exigen un marco legal estable adaptado al nuevo entorno que garantice un adecuado equilibrio entre la protección y el uso de los contenidos. A modo de conclusión, se recoge una serie de recomendaciones.

La política de privacidad y de tratamiento de datos personales, especialmente cuando se oferten servicios que requieran la creación de perfiles de usuario -ya sean del propio medio o mediante las redes sociales en las cuales esté presente- debería ser accesible desde cualquier página web del medio o, en su caso, establecer un enlace directo. Asimismo, se deben seguir las recomendaciones de la *Agencia Es-*

pañola de Protección de Datos y de Inteco (2009, pp. 147-158) en esta materia:

- redactar las condiciones de uso y políticas de privacidad con un lenguaje comprensible para el usuario;

- las configuraciones de perfiles han de tener el mayor nivel de privacidad por defecto, teniendo presente que la práctica común seguida por las redes sociales suele ser la contraria;

- puesta a disposición del usuario de herramientas que le otorguen el control absoluto de la información que publica en la red; es decir, medios que limiten la posibilidad de etiquetar a otros usuarios (recibiendo automáticamente una solicitud de aceptación o rechazo);

- implantación de sistemas que faciliten la comprobación de la edad de los usuarios que intenten acceder al servicio, sobre todo cuando se trate de servicios no aptos o no recomendables para menores.

En aquellos servicios en los que el usuario pueda difundir opiniones o contenidos susceptibles de lesionar derechos de terceras personas, especialmente, el honor y la propia imagen, la dignidad y la seguridad, el medio debería reservarse el derecho de eliminar dichos contenidos, no sólo por garantizar los derechos de los afectados, sino también por evitar las posibles responsabilidades legales que pudieran derivarse de su condición de prestador de servicios de la sociedad de la información.

En los medios de comunicación, los contenidos quedan en el ámbito de la legislación sobre el derecho de autor y el derecho contractual. Por consiguiente, las actividades de acceso, difusión y en cierta medida de conservación en el archivo del medio se rigen y se ven limitadas por los imperativos legales de los titulares del material, ya sea foto, texto,

audio o vídeo. El cumplimiento de esta obligación no plantea problemas formales cuando se trata de fuentes propias o fuentes externas (agencias, productoras, etc.) donde la titularidad de los derechos está establecida con claridad. Sin embargo, a medida que se extiende el uso de los *social media*, que se multiplican las posibilidades del interacción del usuario con el medio y que se generaliza la práctica actual de los contenidos generados por los usuarios, más confusa se vuelve la situación a la hora de establecer con certeza la titularidad de los derechos y el uso de los contenidos. La constatada falta de transparencia en esta materia hace imprescindible que los medios de comunicación cuenten con asesoramiento jurídico para sortear las posibles dificultades que puedan surgir.

En las condiciones de uso de los servicios ofertados deberían incluirse menciones explícitas tanto a la *originalidad* de los contenidos remitidos por el usuario –y por tanto, que éste es titular legítimo de los derechos de propiedad intelectual de los mismos–, como a la *cesión de los derechos de explotación*. Con respecto a esto último, las licencias *Creative commons* son una opción a explorar aún por los medios online, en particular las licencias de reconocimiento, que autorizarían al medio el uso comercial del contenido remitido por el usuario siempre que se indique su autoría. En cualquier caso el reconocimiento de la autoría del usuario –derecho moral irrenunciable– debería ser explícito por parte del medio, evitando la ambigüedad de algunas condiciones de uso de ciertos servicios que parecen sugerir lo contrario.

Como gestores indirectos de un servicio público esencial, los medios de comunicación deben contribuir al desarrollo de la sociedad de la información, mediante la utilización de nuevos servicios conexos o interactivos orientados a conciliar la

rentabilidad social que debe inspirar su actividad con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia atendiendo a fines sociales, educativos e integradores. La actual transformación del modelo informativo, unido al espectacular incremento del consumo audiovisual en la Web abre nuevas posibilidades de utilización y rendimiento de los archivos y la documentación audiovisual en la industria cultural. La progresiva digitalización de los archivos audiovisuales se presenta como una ocasión única para facilitar la accesibilidad a los contenidos atendiendo no sólo a criterios de rentabilidad económica sino también desde la conservación y puesta en valor de este patrimonio documental.

Resulta evidente que facilitar la difusión y el acceso a los contenidos de archivo, implica que en el medio existe una clara conciencia del valor cultural, social e histórico de este patrimonio tanto para la empresa como para la sociedad en general y que por tanto, se ha efectuado sobre los fondos una adecuada gestión documental (inventariado, análisis documental, organización, catalogación, etc.) así como una correcta preservación de todos los documentos que forman parte del archivo audiovisual. De acuerdo con **López-de-Quintana** (2007) también es competencia de los archivos impulsar políticas de digitalización retrospectiva para salvar la “brecha digital” entre los fondos históricos en soportes analógicos y los entornos digitales de producción.

10. Notas

1. El artículo de **José-Manuel Angioletti** (2009) recoge una síntesis de la conferencia “Tapping the groundswell within your company” que **Josh Bernoff** impartió en junio de 2009 en las sedes de *Telefónica*.

2. En el trabajo de **Angioletti** (2009) se presenta un interesante análisis de mercado en función del uso que se hace de los denominados *social media*.

3. Un estudio de la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)* realizado a principios

de 2008 revela por primera vez que los jóvenes de entre 16 y 24 años acceden más frecuentemente a internet que a la televisión (destinando un 10% más de tiempo a aquel medio), y casi la mitad, declara que su consumo de televisión se ha visto reducido como resultado directo del uso de la Red.

4. El informe analiza el empleo que los principales medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales están realizando de las tres redes sociales más extendidas en España para interactuar con sus audiencias. El análisis se realiza sobre una muestra de 47 medios de comunicación clasificados en: medios generalistas de ámbito nacional, medios generalistas de ámbito regional, medios económicos, prensa deportiva, diarios gratuitos de difusión nacional, medios exclusivamente digitales, cadenas de radio convencionales y cadenas de televisión.

<http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/1083/Medios-de-comunicacion-en-las-redes.pdf>

5. Aplicación web híbrida que permite al usuario utilizar y combinar de forma fácil y creativa los datos que existen en otras aplicaciones y páginas web para crear un nuevo contenido.

6. Los tribunales han ido admitiendo progresivamente esta posibilidad. Para más información, véase la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de diciembre de 2009 en el caso *Putasgae.com* y la *Asociación de internautas* contra la SGAE.

7. Téngase en cuenta que el *Decreto legislativo 1/1996*, del texto refundido de la *Ley de propiedad intelectual*, diferencia entre “obra audiovisual” y “grabación audiovisual” (arts. 86.1 y 120, respectivamente); así como entre “fotografía” y “mera fotografía” (arts. 10.1h y 128, respectivamente). La distinción entre unas y otras se encuentra en el nivel de originalidad (Saiz-García, 2002) presente en las primeras pero no en las segundas, por lo que el nivel de protección legal es distinto.

8. No está muy claro si del “aviso legal” en el que se establecen las condiciones generales de uso puede deducirse que el *Elpais.com* es cesionario de los derechos de explotación de los contenidos que cuelgan los internautas en sus servicios, a tenor de lo dispuesto en la cláusula 5ª: “[...] Ediciones El país por sí o como cesionaria, es propietaria de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial de sus páginas webs, así como de los elementos contenidos en ellas (a título enunciativo, imágenes, sonido, audio, vídeo, software o textos; marcas o logotipos, combinaciones de colores, estructura y diseño, selección de materiales usados, programas de ordenador necesarios para su funcionamiento, acceso y uso, etc.), titularidad de Ediciones El país o bien de sus licenciantes [...]”.

9. Las *Creative commons* son una serie de licencias con distinto alcance que permiten a los autores determinar los usos que autorizan a terceros. Las más conocidas son la *licencia de reconocimiento* (autoriza cualquier uso comercial o no comercial de la obra a terceros, siempre que se indique la autoría) y la *licencia no comercial* (la explotación de la obra por terceros queda limitada a usos no comerciales).

10. Una referencia práctica de reutilización, promoción y difusión de su archivo histórico es *Televisión Española*, con la sección *¿Te acuerdas?*

integrada en los informativos con motivo de alguna efeméride o conmemoración y el programa *50 años de...*, una serie de 15 documentales que abordan la evolución de la sociedad española desde distintos puntos de vista (la familia, las vacaciones, la música, la mujer, etc.) realizados exclusivamente con material de archivo.

11. Bibliografía citada

Ahlqvist, Toni; Bäck, Asta; Halonen, Minna; Heinonen, Sirkka. *Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*. VTT Technical Research Centre, Finland, 2008. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Angioletti, José-Manuel. “El social media en el mundo de la empresa. Sí, es posible”. *Sociedad de la información*. Fundación Telefónica, 4 nov. 2009. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_A_Fondo_-_El_Social_media/seccion=1188&idioma=es_E_S&id=2009100116310293&activo=4.do

Bäck, Asta; Vainikainen, Sari. “Enhancing traditional media services utilising lessons learnt from successful social media applications. Case studies and framework”. *Openness in digital publishing: awareness, discovery and access, Procs. of the 11th Intl conf on electronic publishing*, Vienna, 13-15 June 2007, pp. 371-380. http://elpub.scix.net/data/works/att/148_elpub2007.content.pdf

Enisa. *Security issues and recommendations for online social networks*. European Network and Information Security Agency. Heraklion, 2007. http://www.enisa.europa.eu/act/res/other-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks/at_download/fullReport

European Commission. *Public consultation on online social networking*. July 2008.

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 3, pp. 255-269. http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf

Hoadley, Christopher M.; Xu, Heng; Lee, Joey J.; Rosson, Mary Beth. “Privacy as information access and illusory control: the case of the Facebook news feed privacy outcry”. *Electronic commerce research and applications*, Jan.-Febr. 2010, v. 9, n. 1, pp. 50-60. <http://faculty.ist.psu.edu/xu/papers/ecra.pdf>

Inteco y AEPD. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos, febrero 2009.

Jiménez-Cano, Rosa. “La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial”, *Elpais.com*, 15 mayo 2010. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpepuec/20100515elpepuec_2/Tes

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business horizons*, 2010, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

Lara, Tíscar. “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, jul.-sept. 2008, n. 76, pp. 128-131.

Lehmberg, Timm; Rehm, Georg; Witt, Andreas; Zimmermann, Felix. “Digital text collections, linguistic research data, and mashups: notes on the legal situation”. *Library trends*, 2008, v. 57, n. 1, pp. 52-71.

López-de-Quintana, Eugenio. “Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual”. *El profesional de la información*, 2007, sept.-oct., v.16, n. 5, pp. 397-408. <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2007/septiembre/01.pdf>

Lusoli, Wainer; Miltgen, Caroline. “Young people and emerging digital services. An explanatory survey on motivation, perception and acceptance of risks”. *Joint Research Center-Institute for Prospective Technologies Studies*. European Commission, Luxemburg, 2009. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC50089.pdf>

Ofcom. *Social networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. 2 April 2008. http://www.ofcom.org.uk/advicemedia_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/

Rodan, Debbie; Balnaves, Mark. “Democracy to come: active forums as indicator suites for e-participation and e-governance”. In: *Electronic participation, Lecture notes in computer science*, vol. 5694. Heidelberg, Berlin: Springer, 2009, pp. 175-185.

Sæbø, Øystein; Rose, Jeremy; Nyvang, Tom. “The role of social networking services in e-participation”. In: *Electronic participation, Lecture notes in computer science*, vol. 5694. Heidelberg, Berlin: Springer, 2009, pp. 46-55.

Saiz-García, Concepción. *Obras audiovisuales y derechos de autor*. Navarra: Aranzadi, 2002.

San-Millán, Elvira; Medrano, María-Luisa; Blanco, Francisco. “Social media marketing, redes sociales y metaversos”. *Universidad, sociedad y mercados globales*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (Aedem), 2008, pp. 353-366.

Antonia Salvador-Benítez. *Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación*.

Santísima Trinidad, 37, 28010 Madrid.

asalvador@ccinf.ucm.es

María-Estrella Gutiérrez-David. *Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Derecho Público del Estado (Derecho Administrativo)*.

Madrid, 126, 28903 Getafe, Madrid.

megutier@der-pu.uc3m.es

Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas

Por **Daniel Torres-Salinas**, **María Bordons**, **Elea Giménez-Toledo**, **Emilio Delgado-López-Cózar**,
Evaristo Jiménez-Contreras y **Elías Sanz-Casado**



Daniel Torres-Salinas es doctor en documentación científica y trabaja como técnico de gestión de la investigación en el Centro de Investigación Médica Aplicada, de la Universidad de Navarra, donde realiza auditorías sobre la calidad y el impacto de la investigación. Asimismo es miembro del grupo EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica) de la Universidad de Granada donde participa en diferentes proyectos. Es miembro del think tank ThinkEPI.



María Bordons es profesora de investigación en el Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y responsable del grupo de investigación de Análisis Cuantitativo de Ciencia y Tecnología (Acute). Su investigación se centra en los estudios cuantitativos de la ciencia y, en especial, en el uso de los indicadores bibliométricos para el estudio de la ciencia y la evaluación científica.



Elea Giménez-Toledo, doctora en documentación por la Univ. Carlos III de Madrid, es científica titular del CSIC y responsable del grupo de investigación de evaluación de publicaciones científicas (EPUC) del Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt). Su principal línea de investigación es la evaluación de publicaciones científicas en ciencias humanas y sociales. Coordina las plataformas RESH, DICE y la parte española de Latindex.



Emilio Delgado-López-Cózar es profesor de metodología de la investigación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada y miembro del grupo EC3. Sus líneas de investigación se centran en la evaluación de revistas científicas y de la ciencia, el estudio de la investigación en ByD, y la evaluación del rendimiento científico. Es uno de los promotores del índice In-Recs (Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales).



Evaristo Jiménez-Contreras es catedrático en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada (UGR), asimismo es el director del grupo EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica). Sus líneas de investigación se centran en la evaluación de la actividad científica de regiones e instituciones. Es uno de los promotores del índice In-Recs (Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales).



Elías Sanz-Casado es catedrático de biblioteconomía y documentación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y director del LEMI (Laboratorio de Estudios Métricos de Información). Sus líneas de investigación se centran en los estudios bibliométricos, cuantitativos y, concretamente en la elaboración de indicadores para la evaluación científica de áreas de conocimiento e instituciones.
<http://lemi.uc3m.es/content/dr-elias-sanz-casado>

Resumen: Se presenta una propuesta de clasificación cualitativa de revistas científicas especializadas en ciencias sociales y humanas. El principal objetivo de la Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC) es ser una herramienta para obtener indicadores bibliométricos sobre la calidad de las publicaciones para distintos niveles de agregación. Para su elaboración se ha contado con la participación y el consenso de distintos expertos en bibliometría. La clasificación resultante consta de cuatro grupos jerárquicos (gA, gB, gC, gD) en función de la visibilidad de las revistas y un quinto

grupo de excelencia (gEx). Para crear los grupos y determinar la calidad de las revistas se han utilizado listados, bases de datos y rankings referenciados por Aneca y Cneai en sus normativas. Finalmente se ilustra el uso de CIRC aplicándola a la producción científica en revistas de los departamentos de ciencias sociales y humanas de la Universidad de Granada.

Palabras clave: Revistas científicas, Indicadores bibliométricos, Ciencias sociales, Ciencias humanas, Clasificaciones de revistas, Rankings, Aneca, Cneai, Evaluación científica.

Title: *Integrated scientific journals classification (CIRC): A proposal for categorization of journals in social sciences and humanities*

Abstract: A proposal for a qualitative classification of scientific journals specialized in social sciences and humanities is presented. The main objective of CIRC (in Spanish, "Clasificación integrada de revistas científicas") is to become a tool to obtain bibliometrics indicators for different levels of aggregation based on the quality of publications. The ranking is the result of consensus of experts in the field of bibliometrics and research evaluation. The resulting classification consists of four groups of journals (gA, gB, gC, gD) configured according to the visibility of the journals; a fifth group of excellence was created with the most relevant journals (gEx). To create groups and determine quality of the journals, various lists and databases referenced in Cneai and Aneca standards were used. Finally, we illustrate the use of CIRC applying it to the scientific production of the departments of Social Sciences at the University of Granada.

Keywords: Scientific journals, Bibliometric indicators, Social sciences, Human sciences, Journal classifications, Rankings, Aneca, Cneai, Research evaluation.

Torres-Salinas, Daniel; Bordons, María; Giménez-Toledo, Elea; Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo; Sanz-Casado, Elías. "Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas de ciencias sociales y humanas". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 675-683.

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.15

1. Introducción

LA OBTENCIÓN DE INDICADORES bibliométricos a distintos niveles de agregación para la evaluación de áreas científicas como las ciencias exactas, experimentales, biomedicina y, en menor medida, las ingenierías es un problema casi resuelto, al menos, en lo que respecta a los indicadores más básicos y las fuentes de información más adecuadas (Moed, 2005).

Hay consenso en la utilización de las diferentes bases de datos que integran la plataforma *Web of knowledge (WoK)* como herramientas adecuadas para establecer el volumen productivo, la citación y el impacto de las revistas de cualquier agente científico. Sin embargo este consenso sobre la utilidad de los productos de *Thomson Reuters* se reduce considerablemente si se desea valorar la producción científica en revistas de las áreas de ciencias sociales y especialmente de las ciencias humanas. A ello contribuyen distintos factores ampliamente

recogidos en la literatura (**Hemlin; Gustafsson, 1996; Glänzel; Schoepflin, 1999; Zitt et al., 2003; Hicks, 2004; Archambault et al., 2006; Nederhof, 2006; Huang; Chang, 2008, Iribarren-Maestro et al., 2009**), entre los que se puede señalar que las revistas nacionales, especialmente relevantes en estas áreas por la mayor orientación nacional de la investigación en las ciencias sociales, y sobre todo en las humanas, tienen una peor cobertura en estas bases de datos. Esta situación genera un enorme desequilibrio ya que mientras se pueden obtener retratos bastantes acertados de la actividad científica en ciencias naturales, los indicadores bibliométricos y las fuentes de información habituales pierden parte de su eficacia en las ciencias sociales y humanas. En consecuencia, la información que aportan los estudios bibliométricos tradicionales es menor en estas áreas, en las que resulta más difícil a los gestores de la política científica evaluar la actividad investigadora.

Debido a estas circunstancias en los últimos años ha surgido una serie de productos documentales (directorios, base de datos, clasificaciones), tanto a nivel internacional como nacional, dedicados a determinar la calidad de las revistas científicas para solventar la falta de herramientas e indicadores más allá de los *Journal citation reports (Alexandre-Benavent; Valderrama-Zurián; González-Alcaide, 2007; Giménez-Toledo; Román-Román; Alcaín-Parterroyo, 2007; Rosado-Millán et al., 2007)*. Al mismo tiempo *Elsevier* ha lanzado al mercado *Scopus*, un índice de citas y base de datos multidisciplinar con mayor cobertura que aquellas que integran la *Web of science (WoS) (Gavel; Iselid, 2008)*. En líneas generales los distintos productos se han elaborado con la intención de esclarecer y analizar la situación de las revistas de ciencias sociales y humanas en determinadas especialidades científicas y de dominios geográficos concretos. Otra característica es que muchos de estos productos utilizan indicadores y

perspectivas de análisis de diferente naturaleza, bien empleando medidas cercanas al *Impact factor* (Delgado-López-Cózar et al., 2005; Torres-Salinas; Jiménez-Contreras, 2010; Delgado-López-Cózar; Ruiz-Pérez; Jiménez-Contreras, 2010), analizando el grado de normalización, funcionamiento y composición editorial de las revistas (Giménez-Toledo et al., 2009; Cetto, 1998; Alcaín-Partearroyo; Román-Román; Giménez-Toledo, 2008), o incluso clasificando las revistas en función del juicio cualitativo de expertos a partir de una serie de parámetros (*ESF Humanities Unit*, 2009). Sin embargo hasta el momento no es posible utilizar ninguna de estas herramientas de forma global, por lo que su aprovechamiento desde un punto de vista estrictamente bibliométrico sólo permite obtener retratos parciales si lo aplicamos por ejemplo a la evaluación de universidades o departamentos (Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar; Jiménez-Contreras, 2009). Aunque estas plataformas aún no han sido aprovechadas por la comunidad bibliométrica para elaborar indicadores similares a los utilizados en ciencias naturales, sí que han sido útiles ya que gran parte de las mismas se han transformado en instrumentos de referencia de diferentes agencias de evaluación.

En el caso español las agencias encargadas de evaluar la producción científica del personal investigador de universidades y opis (organismos públicos de investigación) han sido las más activas a la hora de incorporar entre sus criterios las diferentes clasificaciones y rankings de revistas, sobre todo en lo que respecta a las ciencias sociales y las humanas. Tanto *Aneca* como *Cneai* se refieren en sus normativas y principios de evaluación a varios de estos productos. Así *Aneca*, para las ramas de ciencias sociales/jurídicas y arte/humanidades señala –aparte de los productos de Thomson Reuters– *DICE (Difusión y calidad editorial de las revistas*

españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas), plataforma financiada por la propia *Aneca*, y *Latindex (Aneca, 2008)*. Por otro lado *Cneai* en sus últimos criterios publicados en su *Resolución de 18 de nov. de 2009 (BOE, 2009)* para los campos 7, 8, 9, 10 y 11 especifica que podrán considerarse también los artículos publicados en revistas listadas en otras bases de datos nacionales o internacionales haciendo mención explícita a las siguientes: *ERIH, In-Recs, Latindex, Scopus y DICE-Cindoc*. Los criterios de las agencias son por tanto un punto de partida necesario a la hora de detectar cuáles son las herramientas de evaluación que más consenso generan entre la comunidad científica y aquellas que sin duda deberían considerarse en las construcciones de indicadores bibliométricos al ser esenciales en la política científica española.

Por ello teniendo en cuenta la dificultad para obtener indicadores bibliométricos en ciencias sociales y humanas y aprovechando los recursos existentes, en este trabajo se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales.

Se pretende asimismo que el modelo sea operativo, es decir que se construya una base de datos con la clasificación resultante y que ésta pueda ser integrada en otras aplicaciones para finalmente facilitar la construcción de indicadores bibliométricos destinados a la evaluación y descripción de los resultados de investigación de diversos agentes científicos como universidades, departamentos o investigadores.

La clasificación que se propone nace con el fin de generar un instrumento de medida común que pueda ser empleado por los diferentes grupos de investigación sobre biblio-

metría y evaluación de la ciencia que existen actualmente en España de forma que se emplee una clasificación estandarizada que permita realizar comparaciones y compartir información. Por ello, esta propuesta es resultado de un grupo de trabajo formado por diferentes expertos nacionales en el ámbito de la bibliometría pertenecientes a la *Universidad de Navarra, el Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt-CSIC), la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad de Granada*.

“Los indicadores bibliométricos y las fuentes de información habituales son inadecuados para evaluar las ciencias sociales y humanas”

2. Selección de productos y definición de los grupos

Dentro de la amplia oferta de productos de evaluación de revistas que existen en la actualidad en primer lugar se seleccionaron todos los empleados por *Cneai* y *Aneca*. El listado completo de los mismos, que incluye 12 productos, se muestra en la tabla 1. Todos, a excepción del *Scimago journal rank (SJR)* y el *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias jurídicas (In-Recj)* son mencionados explícitamente por las agencias. El primero ha sido incorporado porque ordena las revistas indexadas en *Scopus* en función del *SJR* y ofrece un complemento a los *Impact factors* del *JCR* para algunas áreas de ciencias humanas, y el segundo porque está elaborado con la misma metodología que *In-Recs* pero exclusivamente dedicado al derecho, que es una de las áreas especialmente necesitadas de marcos de referencia. Dentro

del corpus de productos establecido encontramos rankings de revistas en función del número de citas como el *Journal citation reports (JCR)* o el *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales (In-Recs)*, directorios que nos ofrecen información cualitativa como el *Catálogo Latindex* o las *master lists* de las revistas que indexan bases de datos como *Social science citation index* ya que debido al exigente proceso de selección la inclusión en este tipo de bases se considera de por sí un criterio de calidad (Ruiz-Pérez et al., 2006).

Otra de las características básicas del conjunto de herramientas de la tabla 1 es que se cubren revistas de distintas nacionalidades y regiones geográficas. Existen productos con las revistas más significativas a nivel mundial, normalmente anglosajonas, como ocurre con las *master lists* del *Arts & humanities citation index (A&HCI)* y *Social sciences citation index (SSCI)* pero también quedan representadas las revistas europeas, sobre todo en el ámbito de las humanidades, con el *European reference index for the humanities (ERIH)*. Las revistas españolas quedan ampliamente cubiertas, no sólo por aquellas que ya están presentes en los productos internacionales, sino por la inclusión de *In-Recs*, *In-Recj* y *DICE* dedicados exclusivamente a revistas nacionales. Por último el ámbito iberoamericano, y sobre todo Latinoamérica, también queda incluido gracias a *Latindex* especializado exclusivamente en este dominio geográfico.

Una vez seleccionados los productos con los cuales se iba a trabajar se estableció a nivel teórico una clasificación jerárquica donde se incluyeran las revistas. En concreto se buscaba una clasificación sencilla, capaz de generar indicadores fácilmente interpretables y apta para ser implementada sin dificultad en diferentes sistemas de información para la obtención de in-

dicadores bibliométricos y, lo más importante, que permitiese integrar en un solo esquema de categorización los distintos rankings y listados existentes. Para ello se decidió establecer cuatro grupos siguiendo así el modelo de las ciencias que con frecuencia utiliza los cuartiles del *JCR* o el de clasificaciones anteriores realizadas a nivel nacional (ANEP/Fecyt, 2008). Asimismo la clasificación trataría de ser una herramienta que pudiera representar las estrategias de publicación de los agentes a evaluar; así se describen en la literatura al menos tres estrategias diferentes:

- una en la que se busca publicar en revistas de la base de datos de la especialidad;

- una segunda donde se publica más selectivamente utilizando criterios como la citación; y

- una tercera cuyo objetivo es alcanzar las publicaciones de mayor prestigio definido éste a través de indicadores como el *Impact factor* (Bordons, 2004).

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, los principios rectores de *CIRC* han sido la citación que obtienen las revistas, y su cumplimiento de los estándares de calidad editorial. Con ello, la definición teórica de los grupos ha sido la siguiente:

- Grupo A (gA): integrado por las revistas científicas de mayor nivel. Pertencerían al mismo las revistas internacionales de mayor prestigio que han superado procesos de evaluación muy exigentes para el ingreso en diferentes bases de datos.

- Grupo B (gB): compuesto por revistas científicas españolas de calidad pero que no alcanzan un alto nivel de internacionalización aunque son revistas que reciben cierto grado de citación y que respetan los estándares de publicación. Asimismo forman parte de este grupo aquellas revistas científicas internacionales con un menor

pero aceptable grado de prestigio y difusión.

- Grupo C (gC): se incluirían en este grupo las revistas científicas españolas de segundo orden que, o bien son poco citadas, o bien no cumplen con los estándares de publicación científica. También se incluyen las revistas internacionales de menor relevancia.

- Grupo D (gD): este último grupo estaría conformado por todas aquellas publicaciones no incluidas en ninguna de las categorías anteriores y, por tanto, con un dudoso status científico.

Se consideró un quinto grupo de revistas independiente y complementario de los anteriores, destinado a identificar las mejores publicaciones:

- Grupo de excelencia (gEx): integrado por las revistas con mayor grado de impacto científico, entendiéndose como tales las posicionadas en el primer cuartil de los rankings internacionales de citación.

“En España *Cneai* y *Aneca* han sido activas incorporando en sus criterios de evaluación las diferentes clasificaciones y rankings de revistas”

3. Asignación de revistas a la clasificación

A continuación se procedió a la asignación de las revistas indexadas en los diferentes productos a los cuatro grupos definidos (gA, gB, gC, gD,) y al grupo de excelencia (gEx) para lo cual los diferentes miembros del equipo se convocaron en diferentes sesiones de trabajo y discusión durante el año 2010. A continuación se muestra como han quedado los grupos:

Producto de evaluación de revistas científicas	Tipo de producto documental	Acrónimo	Cobertura geográfica	Especialización temática	Productor	Agencias que lo reseñan	Principal indicador	Última actualización	Número de revistas
<i>Journal citation reports. Science edition</i>	Ranking de revistas	JCR	Mundial	Ciencias	Thomson Reuters	Cneai Aneca	Impact factor	2009	2.093 (ed. 2009)
<i>Journal citation reports. Social sciences edition</i>	Ranking de revistas	JCR	Mundial	Ciencias sociales	Thomson Reuters	Cneai Aneca	Impact factor	2009	604 (ed. 2009)
<i>Art & humanities citation index. Source publication list</i>	Master list	A&HCI	Mundial	Ciencias humanas	Thomson Reuters	Cneai Aneca	--	2010	1.528
<i>Science citation index. Source publication list</i>	Master list	SCI	Mundial	Ciencias	Thomson Reuters	Cneai Aneca	--	2010	8.025
<i>Social sciences citation index. Source publication list</i>	Master list	SSCI	Mundial	Ciencias sociales	Thomson Reuters	Cneai Aneca	--	2010	2.643
<i>Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales</i>	Ranking de revistas	In-Recs	España	Ciencias sociales	Grupo EC3. Universidad de Granada	Cneai	Índice de impacto	2008	611
<i>Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias jurídicas</i>	Ranking de revistas	In-Recj	España	Ciencias jurídicas	Grupo EC3. Universidad de Granada	--	Índice de impacto	2008	255
<i>Difusión de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas</i>	Directorio cualitativo	DICE	España	Ciencias sociales Ciencias humanas Ciencias jurídicas	Iedcyt	Cneai Aneca	5 criterios calidad	continua	1.832
<i>European reference index for the humanities</i>	Clasificación cualitativa	ERIH	Mundial	Ciencias humanas	European Science Foundation	Cneai	Clasificación ABC	2007	5.119
<i>Catálogo Latindex</i>	Directorio cualitativo	Latindex	Iberoamérica	Ciencias sociales Ciencias humanas Ciencias	Producto cooperativo	Cneai Aneca	33 criterios de calidad	continua	3.814
<i>Scopus. List of titles</i>	Master list	Scopus	Mundial	Ciencias sociales Ciencias humanas Ciencias	Elsevier	Cneai	--	2010	17.160
<i>Scimago journal rank (sólo arts & humanities)</i>	Ranking de revistas	SJR	Mundial	Ciencias humanas	Elsevier	--	SJR	2008	1.291 (ed. 2008)

Tabla 1. Características básicas de los productos sobre revistas científicas seleccionados para la construcción de la clasificación

Grupo A

– Indexadas en *Science citation index*, *Social sciences citation index* o *Arts & humanities citation index* según los *master lists* de 2010.

– Indexadas en las listas *European reference index for the humanities (European Science Foundation)* con un calificación de A.

Grupo B

– Indexadas en el primer cuartil según promedio de citas de cualquiera de las categorías del *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales* o del *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias jurídicas (Grupo EC3)*. Se toma como referencia los impactos acumulativos de los años 2004-2008.

– Indexadas en *DICE (Difusión de las revistas españolas de cien-*

“CIRC es un instrumento de medida común que puede ser empleado por los diferentes grupos de investigación sobre bibliometría”

cias sociales y humanas) (Iedcyt) y que cumplen con el requisito de contar con evaluación por expertos y además estar presentes en el *Catálogo Latindex*.

– Indexadas en la base de datos *Scopus* según su *List of titles* de abril de 2010 y catalogadas en las categorías *Social sciences* (code 3300) y *Arts and humanities* (code 1200).

– Indexadas en las listas *European reference index for the huma-*

nities (ESF) con un calificación de B o C.

Grupo C

– Indexadas en el segundo, tercer o cuarto cuartil según promedio de citas de cualquiera de las categorías del *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales* o del *Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias jurídicas (Grupo EC3)*. Se toma como referencia los impactos acumulativos de los años 2004-2008.

– Indexadas en *DICE (Difusión de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas) (Iedcyt)* pero sin cumplir con el requisito de contar con evaluación por expertos.

– Indexadas en el *Catálogo Latindex*

Grupo D

– Cualquier revista que no está indexada en alguno de los productos reseñados anteriormente.

Para la asignación de las revistas a los diferentes grupos siempre se ha favorecido la mejor clasificación obtenida por las mismas. Por ejemplo, *El profesional de la información*, que está indexada en *SSCI* (gA) y en *Scopus* (gB), teniendo en cuenta el criterio anterior dicha revista queda clasificada en gA. Finalmente junto a estos grupos se creó un quinto nivel independiente de los anteriores (aunque subconjunto de gA) destinado a identificar las revistas muy relevantes en las áreas de ciencias sociales y humanas:

Grupo excelencia

– Para ciencias sociales: revistas indexadas en el primer cuartil según el *Impact factor* de cualquiera de las categorías del *Journal citation reports* (Thomson Reuters).

– Para ciencias humanas: revistas indexadas en el *Scimago journal rank* (SJR, Elsevier) en las áreas *arts & humanities* y que están al mismo tiempo o bien en el *A&HCI* o bien en *ERIH* clasificadas como A.

En última instancia los productos seleccionados fueron descargados en sus últimas versiones disponibles durante julio de 2010,

creándose una base de datos con los mismos depurada de errores. En la tabla 2 se presenta el número de revistas que conforman los diferentes grupos de la que finalmente se ha denominado *Clasificación integrada de revistas científicas* (CIRC) y sus productos de procedencia. El número de revistas procesadas y asignadas a las diferentes agrupaciones ha sido de 19.906, si se consideran todas las revistas; y de 12.318 si se prescinde de las revistas de ciencias incluidas en *SCI* y *JCR* (usadas sólo ocasionalmente por los investigadores de ciencias sociales y humanas) y sólo se consideran las revistas especializadas en ciencias sociales y humanidades. El 34% de las 12.318 revistas están catalogadas como gA, el 35% como gB y el 30% como gC. El grupo de excelencia lo componen, si se excluyen las revistas de ciencias, 883 revistas, es decir un 7% del total de revistas analizadas.

4. Ejemplo de la utilización de la clasificación

Con el objetivo de probar la utilidad de esta clasificación para la generación de indicadores bibliométricos se tomaron los trabajos publicados en revistas de los 30 departamentos de *Ciencias Sociales* y *Humanas* de la *Universidad de Granada* con un mayor número de

contribuciones. El período cronológico se limitó a los años 2005-2009. La información sobre las publicaciones de dichos departamentos proviene del *Sistema de Información Científica de Andalucía*.

En los gráficos 1 y 2 se ofrecen los resultados finales. En el primero se muestra el número bruto de trabajos según la clasificación *CIRC* así como aquellos indexados en revistas de excelencia. En el segundo se muestra el porcentaje de documentos en cada una de las categorías. Tanto en uno como en otro se puede identificar claramente cuál es el perfil o estrategia de publicación de cada uno de los departamentos. Así se distinguen aquellos con una clara vocación internacional (gA) y de excelencia (gEx) de los que publican en revistas de menor entidad (gB y gC) e incluso de aquellos que lo hacen en revistas científicas de menor rango o publicaciones no científicas (gD).

“Es una clasificación sencilla que integra distintos rankings y listados, capaz de generar indicadores fácilmente interpretables”

	gA	gB	gC	gD	Total	gEx**
<i>Journal citation reports. Science edition*</i>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica		2.093
<i>Journal citation reports. Social sciences edition**</i>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica		604
<i>Art & humanities citation index. Source publication list</i>	1.527	No aplica	No aplica	No aplica		No aplica
<i>Science citation index. Source publication list</i>	8.026	No aplica	No aplica	No aplica		No aplica
<i>Social sciences citation index. Source publication list</i>	2.643	No aplica	No aplica	No aplica		No aplica
<i>Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales</i>	No aplica	120	497	No aplica		No aplica
<i>Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias jurídicas</i>	No aplica	58	201	No aplica		No aplica
<i>Difusión de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas</i>	No aplica	651	1.181	No aplica		No aplica
<i>European reference index for the humanities</i>	1.112	4.224	No aplica	No aplica		No aplica
<i>Catálogo Latindex</i>	No aplica	No aplica	3.814	No aplica		No aplica
<i>Scopus. List of titles. Social sciences y arts & humanities</i>	No aplica	2.673	No aplica	No aplica		No aplica
<i>(ERIH – tipo A) o (A&HCI) y SCImago journal rank. Arts & humanities</i>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica		291
Nº revistas sin duplicados o preasignados otros grupos	11.816	4.306	3.784	Resto de revistas	19.906	2.858
Nº revistas sin duplicados excluyendo <i>SCI</i> y <i>JCR science</i>	4.228	4.306	3.784	Resto de revistas	12.318	883

* En el caso de los *JCR* se toma como referencia el año 2009; para *SJR* se toma como referencia el año 2008. ** Es un subconjunto de gA

Tabla 2. Número de revistas según los grupos de la clasificación *CIRC* y los productos de evaluación de revistas de referencia

Departamento	Nº gA	Nº gB	Nº gC	Nº gD	Nº gEX	%gEX
CIENCIAS HUMANAS						
HISTORIA DEL ARTE Y MÚSICA	9	64	20	62	0	0%
LITERATURA ESPAÑOLA	25	12	27	90	3	2%
FILOLOGÍAS INGLESA Y ALEMANA	14	35	31	61	1	1%
FILOLOGÍA GRIEGA Y FILOLOGÍA ESLAVA	6	21	33	55	0	0%
ESTUDIOS SEMÍTICOS	14	12	44	43	3	3%
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN	23	33	5	44	2	2%
PREHISTORIA Y ARQUEOLOGÍA	18	19	30	36	4	4%
HISTORIA MEDIEVAL	3	14	29	29	1	1%
LINGÜÍSTICA GEN.Y TEORÍA DE LA LITE.	3	10	8	52	0	0%
FILOSOFÍA II	9	18	14	28	0	0%
FILOSOFÍA I	29	10	9	12	10	17%
FILOLOGÍA FRANCESA	5	24	5	12	3	7%
FILOLOGÍAS: ROM., ITAL., GALLEGO Y CAT.	4	15	2	22	1	2%
FILOLOGÍA LATINA	5	8	16	11	0	0%
HISTORIA CONTEMPORÁNEA	5	10	12	12	0	0%
CIENCIAS SOCIALES						
PERSONALIDAD, EVALUACIÓN Y TRAT. PSIC.	221	46	34	48	53	15%
DIDÁCTICA Y ORGANIZACIÓN ESCOLAR	33	105	63	132	0	0%
EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTIVA	100	57	63	103	9	3%
PSIC. EXPERIMENTAL Y FISIOL. COMPORTAMIENTO	200	8	13	39	77	30%
PSICOLOGÍA EVOLUTIVA Y DE LA EDUCACIÓN	67	65	54	42	12	5%
BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN	123	11	30	30	31	16%
PSIC. SOCIAL Y METODOLOGÍA DE LAS C.C.	99	24	23	38	13	7%
DIDÁCTICA DE LA MATEMÁTICA	14	39	46	64	0	0%
TEORÍA E HISTORIA ECONOMICA	51	31	28	49	5	3%
DIDÁCT. EXPRESIÓN MUSICAL PLÁSTICA CORPORAL	34	39	23	35	3	2%
ANTROPOLOGÍA SOCIAL	15	33	18	52	2	2%
DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA	14	40	14	44	0	0%
PEDAGOGÍA	14	35	22	35	0	0%
ECONOMÍA APLICADA	30	30	13	31	6	6%
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	47	26	7	23	8	8%

Gráfico 1. Número de trabajos según clasificación CIRC para los departamentos de las áreas de ciencias sociales y humanas de la Universidad de Granada. Quinquenio 2005-2009

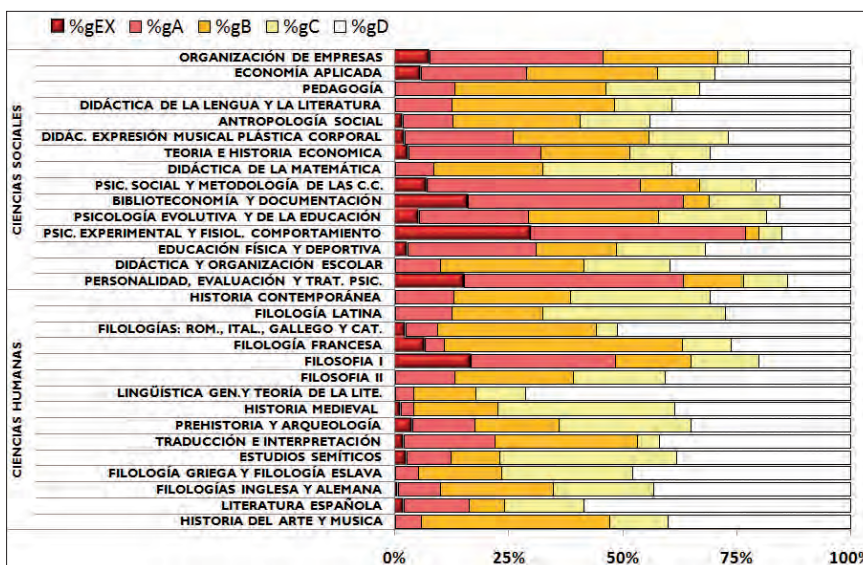


Gráfico 2. Porcentaje de trabajos según clasificación CIRC para los departamentos de las áreas de ciencias sociales y humanas de la Universidad de Granada. Quinquenio 2005-2009

5. Consideraciones finales

En este trabajo se ha presentado una propuesta de clasificación de revistas científicas que integra distintos productos sobre revistas (listados, rankings, etc.) existentes actualmente en el mercado de la información científica. Dicha clasificación, que se ha denominado *Clasificación de integrada de revistas científicas (CIRC)*, está orientada a solventar la falta de herramientas para obtener indicadores bibliométricos para el estudio de la

actividad científica en las áreas de ciencias sociales y humanas y se ha realizado con la participación y el consenso de diversos expertos en el ámbito de la bibliometría a nivel nacional. El objetivo es hacer un uso común de esta herramienta de forma que los diferentes estudios que se realicen tengan el mismo marco metodológico. Por tanto, el fin último es que la clasificación pueda ser empleada por la mayor parte de la comunidad bibliométrica a fin de tener un instrumento

de medida estandarizado. Al mismo tiempo la clasificación puede tener un uso práctico en las agencias de evaluación e incluso puede ser incorporada como información complementaria en los diferentes productos que se desarrollan a nivel nacional.

Se prevé que tras esta primera fase el grupo de trabajo realice actualizaciones anuales de la clasificación *CIRC* de manera que ésta tenga continuidad en el tiempo y pueda ir mejorándose, no sólo incorporando nuevas fuentes que vayan surgiendo, sino también subsanando una serie de limitaciones que se han identificado y que es necesario señalar:

- Se pueden arrastrar las insuficiencias propias de las fuentes que se emplean, como cierto sesgo en las coberturas; aunque la mayor parte de los productos empleados están especializados en ciencias sociales y humanas es necesario la realización de nuevos estudios en especialidades concretas para observar el número total de revistas que las integran así como su distribución en los distintos grupos.

- Se hacen equivaler en peso productos que tienen una naturaleza, finalidad y aplicación distinta por lo que habría que estudiar detenidamente hasta qué punto son equiparables más allá de los propios criterios de las agencias de evaluación. Por ejemplo en la categoría B: impacto en *In-Recs* y calidad editorial (cumplir criterios *Latindex* y evaluación por pares en *DICE*).

Por último en este trabajo se ha ilustrado el interés práctico que puede tener una clasificación de este tipo a través de un estudio de la producción científica de los departamentos de *Ciencias Sociales y Humanas* de la *Universidad de Granada*, mostrándose la utilidad de la misma para obtener el perfil de publicación de los departamentos y realizar análisis comparativos.

6. Referencias

Aleixandre-Benavent, Rafael; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos; González-Alcaide, Gregorio. “El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos”. *El profesional de la información*, 2007, enero-febrero, v. 16, n. 1, pp. 4-11.
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2007/enero/01.pdf>

ANEP/Fecyt. *Categorización de revistas científicas españolas de humanidades (ANEP/Fecyt)*, 2008.
http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/epuc/docs/anep_fecyt.pdf

Alcaín-Partearroyo, María-Dolores; Román-Román, Adelaida; Giménez-Toledo, Elea. “Categorización de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas en RESH”. *Revista española de documentación científica*, 2008, v. 31, n. 1, pp. 85-95.
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/articleno/414/426>

Aneca. *Programa Academia. Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación*, 2008.
http://www.aneca.es/actividadesevaluacion/evaluacionprofesorado/acreditacion_nacional.aspx

Archambault, Éric; Vignola-Gagne, Étienne; Côté, Grégoire; Larivière, Vincent; Gingras, Yves. “Benchmarking scientific output in the social sciences and humanities: the limits of existing databases”. *Scientometrics*, 2006, v. 68, n. 3, pp. 329-342.
http://www.science-metrix.com/pdf/Benchmarking_SSH.pdf

BOE. *Resolución de 18 nov. 2009, de la Presidencia de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se establecen los criterios específicos en cada uno de los campos de evaluación*, 2009, pp. 102491-102505.
<http://www.boe.es/boe/dias/2009/12/01/pdfs/BOE-A-2009-19218.pdf>

Bordons, María. “Hacia el reconocimiento internacional de las publicaciones científicas españolas”. *Revista española de cardiología*, 2004, v. 57, n. 9, pp. 799-802.
<http://digital.csic.es/bitstream/10261/11564/1/25v57n09a13065646pdf001.pdf>

Cetto, Ana-María “Ciencia y producción científica en América Latina. El proyecto Latindex”. *International microbiology: the official journal of the Spanish Society for Microbiology*, 1998, v. 1, n. 3, pp. 181-182.
[http://www.im.microbios.org/03setember98/02%20Cetto%20\(E\).pdf](http://www.im.microbios.org/03setember98/02%20Cetto%20(E).pdf)

Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo; Ruiz-Pérez, Rafael; López-Herrera, Antonio-Gabriel; Gacto-Colorado, María-José; Torres-Salinas, Daniel; Moneda-Corrochano, Mercedes; Ruiz-Baños, Rosario; Pérez-Ortega, Juan-Manuel; Bailón-Moreno, Rafael; Poyatos-Huertas, Encarnación; Rodríguez-Gálvez, María-José. “In-Recs: Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales. Una nueva herramienta para medir el impacto de la investigación española”. *Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 2005, marzo, v. 10, n. 574.
<http://www.ub.es/geocrit/b3w-574.htm>

Delgado-López-Cózar, Emilio; Ruiz-Pérez,

Rafael; Jiménez-Contreras, Evaristo. “Qué es y cómo utilizar el índice de impacto de revistas españolas de ciencias jurídicas”. *Aula abierta*, 2010, v. 38, n. 2, pp. 3-16.
http://ec3.ugr.es/publicaciones/INRECJS_Aula_Abierta.pdf

ESF Humanities Unit. *Increasing visibility for a multifaceted humanities research in Europe - the ERIH approach*, 2009.
<http://www.esf.org/research-areas/humanities/erih-european-reference-index-for-the-humanities/erih-initial-lists.html>

Gavel, Ylva; Iselid, Lars. “Web of science and Scopus: a journal title overlap study”. *Online information review*, 2008, v. 32, n. 1, pp. 8-21.

Glänzel, Wolfgang; Schoepflin, Urs. “A bibliometric study of reference literature in the sciences and social sciences”. *Information processing and management*, 1999, v. 35, n. 1, pp. 31-44.

Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida; Alcaín-Partearroyo, María-Dolores. “From experimentation to coordination in the evaluation of Spanish scientific journals in the humanities and social sciences”. *Research evaluation*, 2007, v. 16, n. 2, pp. 137-148.
<http://www.ingentaconnect.com/content/beechn/rev/2007/00000016/00000002/art00006>

Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida; Perdiguerro, Pablo; Palencia, Irene. “The editorial boards of Spanish scholarly journals: what are they like? What should they be like?” *Journal of scholarly publishing*, 2009, v. 40, n. 3, pp. 287-306.

Hemlin, S.; Gustafsson, M. “Research production in the arts and humanities: a questionnaire study of factors influencing research performance”. *Scientometrics*, 1996, v. 37, n. 3, pp. 417-432.
<http://www.springerlink.com/content/lnu1235808137316/fulltext.pdf>

Hicks, Diana. “The four literatures of social science”. En: Moed Henk. *Handbook of quantitative science and technology research*. Dordrecht: Kluwer Academic, 2004, pp. 473-496. ISBN 1402027028.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.10.500&rep=rep1&type=pdf>

Huang, Mu-hsuan; Chang, Yu-wei. “Characteristics of research output in social sciences and humanities from a research evaluation perspective”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2008, v. 59, n. 11, pp. 1819-1828.

Iribarren-Maestro, Isabel; Lascurain-Sánchez, María-Luisa; Sanz-Casado, Elías. “The use of bibliometric techniques in evaluating social sciences and humanities”. En: Åström, Fredrik; Danell, Rickard; Larsen, Birger; Schneider, Jesper-Wiborg. *Celebrating scholarly communication studies: a festschrift for Olle Persson at his 60th birthday*. Intl Society for Scientometrics and Informetrics, 2009, pp. 25-37.
<http://www8.umu.se/inforsk/Bibexcel/ollepersson60.pdf>

Moed, Henk F. *Citation analysis in research evaluation*. Dordrecht: Springer, 2005, ISBN 1402037139.

Nederhof, Anton J. “Bibliometric monitoring of research performance in the social sciences and the humanities: a review”. *Scientometrics*, 2006, v. 66, n. 1, pp. 81-100.

Rosado-Millán, María-Jesús; Román-Román, Adelaida; Sanz-Casado, Elías; Berges-Torres, Mónica; Gómez-Cedillo, Adolfo; García-García, Francisco; Aguillo, Isidro F. *Criterios de clasificación de los medios de difusión de la producción académica y científica universitaria*. Madrid: Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP), 2008, ISBN 9788461200245.

Ruiz-Pérez, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo. “Criterios del Institute for Scientific Information para la selección de revistas científicas. Su aplicación a las revistas españolas: metodología e indicadores”. *International journal of clinical and health psychology*, 2006, v. 6, n. 2, pp. 401-424.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=33760211>

Torres-Salinas, Daniel; Jiménez-Contreras, Evaristo. “Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en *Journal citation reports y Scopus*”. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 201-208.
<http://elprofesionaldeinformacion.metapress.com>

Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo. “Análisis de la producción de la Universidad de Navarra en revistas de ciencias sociales y humanidades empleando rankings de revistas españolas y la *Web of science*”. *Revista española de documentación científica*, 2009, v. 32, n. 1, pp. 22-39.
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/451/463>

Zitt, Michael; Ramanana-Rahary, Suzy; Bassecoulard, Elise. “Correcting glasses help fair comparisons in international science landscape: country indicators as a function of ISI database delineation”. *Scientometrics*, 2003, v. 56, n. 2, pp. 259-282.
<http://www.springerlink.com/content/g40267h787881601/fulltext.pdf>

Daniel Torres-Salinas. *Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica (EC3), Universidad de Granada; y Centro de Investigación Médica Aplicada, Universidad de Navarra.*
Avda. Pío XII, 55. 31008 Pamplona, España.
torressalinas@gmail.com

María Bordons. *Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt), Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS), Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).*
Albasanz, 26-28. 28037 Madrid, España; y Unidad Asociada Iedcyt-LEMI de la Universidad Carlos III de Madrid.
maria.bordons@cchs.csic.es

Elea Giménez-Toledo. Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt), Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS), Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Albasanz, 26-28. 28037 Madrid, España; y Unidad Asociada Iedcyt-LEMI de la Univ. Carlos III de Madrid.
elea.gimenez@cchs.csic.es

Emilio Delgado-López-Cózar, Evaristo Jiménez-Contreras. Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica (EC3), Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada.

Campus Cartuja. 18011 Granada, España.
edelgado@ugr.es
evaristo@ugr.es

Elías Sanz-Casado. Unidad Asociada Iedcyt-LEMI de la Universidad Carlos III de Madrid; y Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid,

Calle Madrid, 126. 28903, Getafe (Madrid), España.
elias@bib.uc3m.es

NUEVA EDICIÓN
Anuario ThinkEPI

2010

Análisis de tendencias en información y documentación

Algunos de los títulos:

Formación universitaria en información y documentación
Cristobal Urbano y Sílvia Argudo

Bibliotecas escolares en España
José-Antonio Gómez-Hernández

Compartir datos en ciencia: contexto de una oportunidad
Daniel Torres-Salinas

Reflexiones y buenas prácticas en webs académicas personales
Isidro F. Aguillo

Software para el acceso a la información. Situación del mercado
Ricardo Eito-Brun

Sobre usabilidad y experiencia de uso
Mari-Carmen Marcos



ANUARIO

Think

EPI

<http://www.thinkepi.net/anuario.html>

Tomàs Baiget Editor
Javier Guallar Coordinador

Mi Biblioteca

Actualidad bibliotecaria

Fotografía momentos de lectura

Opinión

Recomendaciones de lectura

Escolares

Públicas

Reportaje

Entrevistas

Recursos Universitarias

Con pasado

Cartas a Mi Bi

Bibliotecarios

Con futuro

Noticias

Agenda de Formación

Nuevas Tecnologías

Gestión documental

www.mibiblioteca.org

10-12 de noviembre de 2010

II CONGRESO INTL. DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0

Bilbao

Koldo Meso. Universidad del País Vasco.

<http://ciberpebi.wordpress.com>

10-12 de noviembre de 2010

IBERGECYT. Iberoamérica en la sociedad del conocimiento

La Habana

Gecyt, M^o de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba

ibergecyt2010@gecyt.cu

<http://www.ibergecyt.cu>

11-18 de noviembre de 2010

2010 EUROPEAN COMPETITIVE INTELLIGENCE SUMMIT

Barcelona

Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP); Frost and Sullivan Institute

<http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=10473>

16-19 de noviembre de 2010

11^{ES} JORNADES ANTONI VARÉS D'IMATGE I RECERCA

Girona

Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI); Servei de Gestió Documental, Arxius i Publicacions (Sgdap)

crdi@ajgirona.cat

<http://www.girona.cat/crdi>

17-19 de noviembre de 2010

III CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE ARCHIVISTAS

Honduras

Centro de Archivística Virtual
coindear2010@yahoo.com

17-19 de noviembre de 2010

X COLOQUIO INTL SOBRE TECNOLOGÍAS APLICADAS A LOS SERVICIOS DE INFORMA-

CIÓN. Hacia la Gestión Integral de Unidades de Información

San Cristóbal, Táchira, Venezuela

Universidad Nacional Experimental del Táchira

xcoloquio@unet.edu.ve

<http://xcoloquio.unet.edu.ve>

29-30 de noviembre de 2010

SEMANTIC WEB IN LIBRARIES

Colonia

North Rhine-Westphalian Library Service Centre (HBZ); German National Library of Economics - Leibniz Information Centre for Economics (ZBW)

<http://swib.org/swib10>

30 de noviembre-2 de diciembre de 2010

INTL ONLINE INFORMATION CONF. & INFORMATION MANAGEMENT SOLUTIONS

Londres

Lorna Candy, Incisive Media, Haymarket House, 28-29 Haymarket, London SW1Y 4RX.

Tel.: +44-20 7484 9700; **fax.** 20 7930 2238

<http://www.online-information.co.uk>

<http://www.ims-show.co.uk>

30 de noviembre-2 de diciembre de 2010

4TH SPANISH MEETING POINT. El puente entre España y la Online Information Conference

Londres

Clara Baiget, El profesional de la información.

suscripciones@elprofesionalde la informacion.com

30 de noviembre-2 de diciembre de 2010

12TH INTL CONF ON GREY LITERATURE

Praga

National Technical Library

<http://www.textrelease.com/gl12conference.html>

1-3 de diciembre de 2010

SAMT 2010. 5TH INTL CONF ON SEMANTIC AND DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES

Saarbruecken, Alemania

<http://www.samt2010.org/>

6-7 de diciembre de 2010

13-16 de diciembre de 2010

ICTD 2010. INTL CONF ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND DEVELOPMENT

Londres

London

<http://www.ictd2010.org/>

12-13 de enero de 2011

III COLOQUIO USO DE INFORMACIÓN DE CALIDAD EN LA DOCENCIA

Valdivia, Chile

Gladys Matus S. Red Nacional de Bibliotecas Universidad San Sebastián

coloqui@uss.cl

25 de enero de 2011

SIIA ANNUAL B2B INFORMATION INDUSTRY SUMMIT

Nueva York

Software and Information Industry Association

ed.keating@siia.net

31 de enero-2 de febrero de 2011

BOBCATSSS 2011. Finding new ways

Szombathely, Hungría

<http://bobcats2011.com/>

23-25 de febrero de 2011

II SEMINARIO INTL DE ARCHI-



VOS Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS: Archivos y ciudades digitales
Bogotá
Ruth-Helena Vallejo. Universidad de La Salle.
<http://sisinfo.lasalle.edu.co/sia/index.php/sia2/sia2>

9-11 de marzo de 2011
12TH INTL SYMPOSIUM ON INFORMATION SCIENCE
Hidelsheim, Alemania
Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie, Universität Hildesheim
<http://www.isi2011.de/>

21-25 de marzo de 2011
VII COLOQUIO IBEROAMERICANO. Del papiro a la biblioteca virtual
La Habana
Biblioteca de la Casa de las Américas
bibliobd@casa.cult.cu
<http://papiro.casadelasamericas.org>

25-27 de marzo de 2011
7TH INTL CONF ON TECHNOLOGY, KNOWLEDGE AND SOCIETY
Lejona, Vizcaya
Universidad del País Vasco
<http://techandsoc.com/conference-2011/>

7-9 de abril de 2011
1^R SEMINARIO INTL BIBLIOTECA DE GALICIA: Bibliotecas digitales
Santiago de Compostela
Cidade da Cultura
Ignacio Cabano, csbgjic@cesga.es

13-15 de abril de 2011
XIV JORNADAS NACIONALES DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN CC DE LA SALUD
Cádiz
Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía
<http://www.juntadeandalucia.es/salud/bibliotecavirtual>
<http://www.jornadasbibliosalud.net/>

18-19 de abril de 2011
3RD EUROPEAN CONF ON INTELLECTUAL CAPITAL, ECIC 2011
Nicosia, Cyprus
University of Nicosia
<http://academic-conferences.org/ecic/ecic2011/ecic11-home.htm>

25-27 de mayo de 2011
XII JORNADAS ESPAÑOLAS DE DOCUMENTACIÓN
JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
CONFERENCIA ANUAL DE EBLIDA
Málaga
Maria de Vallibana, fesabid2011@fesabid.org
<http://www.fesabid.org>

7-10 de junio de 2011
100 BIBLIOTHEKARTAG. Bibliotecas para el futuro - futuro para las bibliotecas
Berlín
<http://www.bibliothekartag2011.de>

9-11 de junio de 2011
2ND INTL PRISEAL CONF: Publishing and presenting research internationally: issues for speakers of

English as an additional language
Sosnowiec/Katowice, Silesia, Polonia
<http://ija.us.edu.pl/sub/prisealweb/index.html>

27-30 de junio de 2011
6TH INTL EVIDENCE BASED LIBRARY AND INFORMATION PRACTICE CONF (EBLIP6)
Manchester
University of Salford
<http://www.eblip6.salford.ac.uk>

4-8 de julio de 2011
13TH ISSI 2011 CONFERENCE
Durban, South Africa
International Society of Scientometrics and Informetrics
<http://www.issi2011.uzulu.ac.za/>

5-8 de julio de 2011
EAHIL 2011 WORKSHOP
Estambul
http://www.ku.edu.tr/ku/index.php?option=com_content&task=view&id=4011&Itemid=3525

13-18 de agosto de 2011
WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS: 77th IFLA General Conf and Assembly. Libraries beyond libraries: Integration, Innovation and Information for all
San Juan, Puerto Rico
<http://www.ifla.org/en/ifla77>

4-6 de julio de 2012
EAHIL 2012 CONF. Health information without frontiers
Bruselas
Université catholique de Louvain (UCL)
<http://www.eahil2012.be/>

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 (90 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.



Le ayudamos a crear 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 6.0

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

DIGIARCH 1.8

Sistema digital de descripción y gestión archivística. ¡Nuevo motor de búsqueda basado en Lucene!

DIGIDIR 1.1

Directorio para Archivos, Bibliotecas y Museos con generación automática de estadísticas, acceso web a las colecciones y sistemas de información geográfica (GIS).

OAsIs-PMH 2.0

Sistema integrado de recolección de diversos esquemas de metadatos:

- DCMI sin cualificar
- MARC 21
- SWAP
- EAD
- mod_OAI
- DRIVER 2.0

Implementación del esquema Europea Semantic Elements (**ESE**)

DIGITALIZACIÓN AVANZADA

Con asignación dinámica de metadatos

DIGIPRO

Control y generación de datos y metadatos mediante un completo sistema de Workflow

ORACLE
PARTNERNETWORK



- **Recolección en la Web para Entidades e Instituciones de Memoria en OAI-PMH y Dublin Core**
- **Consultoría y mappings a DCMI para implementación en repositorios OAI v2.0**
- **Tecnologías abiertas para la creación, recuperación y recolección de metadatos (MARCXML, DCMI y RDF)**
- **Servidor adicional de SRU Search/Retrieval via URL**
- **Repositorios Institucionales para Preservación Digital a largo plazo mediante PREMIS 2.0 y OAIS ISO 14721**
- **Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR y generación dinámica de ALTO (Analyzed Layout and Text Object)**
- **Agregadores de contenido RSS**
- **Creación de METSRights para el control de los derechos de autor**
- **Intercambio de metadatos en METS 1.9 (diferentes Profiles) integrando todos los esquemas de metadatos**
- **Generación dinámica de COinS (Context Objects in Spans) para el uso de gestores de referencias bibliográficas y enlaces persistentes.**
- **Creación de eBooks o libros digitales en formatos: ePub y Mobipocket.**

SRU



MOBIPOCKET
Reader



ePUB



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



Nº 6002188

C/ Claudio Coello, 123. Madrid. Tel.: 915 81 20 01. digibis@digibis.com

www.digibis.com



El profesional de la información

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Deseo recibir todos los números de la revista EPI a partir del mes de enero del año

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:

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 postal o electrónico, a:

Apartado 32.280
08080 Barcelona
España

suscripciones@
elprofesionaldeinformacion.com

Teléfono de atención al suscriptor:

+34 609 352 954

Precios 2011

Suscripción normal:
175,96 € + 4% IVA
= 183 €

Suscripción individual:
(envío sólo a domicilios particulares)
81,73 € + 4% IVA
= 85 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 40 €
Américas: 60 €

Suscripción sólo online:
90 € + 4% IVA
= 93,6 €

Número suelto:
29,8 € + 4% IVA
= 31 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 9 €
Américas: 15 €

Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Boletín para comenzar o renovar online la suscripción: <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/suscripciones.html>

Información para los autores

Todos los profesionales que lo deseen pueden remitir a la redacción de la revista **El profesional de la información** sus colaboraciones en forma de:

- Notas breves (experiencias, estudio de casos, análisis de productos, reseñas, etc.)

- Trabajos más amplios sobre temas de fondo para la sección "Artículos".

El texto ha de enviarse en Word o rtf. Las tablas y figuras generadas en Office deberán ir pegadas en el mismo Word. Los otros materiales gráficos (fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben enviarse en ficheros independientes jpg con una resolución de 300 pp (unos 200 KB cada ilustración).

El tamaño ideal de un estudio para la sección "Artículos" es de 3.500 palabras. En casos excepcionales pueden publicarse artículos de mayor extensión. Los trabajos de esta sección son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Los textos deben enviarse sin formatos especiales (títulos, secciones, subsecciones, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.).

Los trabajos para la sección "Artículos" deben incluir: a) título en castellano, b) resumen en castellano de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave en castellano, d) título en inglés, e) resumen en inglés de 100-150 palabras, f) 5-10 palabras clave en inglés, g) texto completo en castellano y h) nombre de los autores, lugar de trabajo y dirección de correo electrónico. **Han de ser inéditos.**

Se valorará especialmente que los trabajos sean concisos y precisos. Se ruega a los autores que eviten una excesiva retórica.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (Apellido, año). Las referencias bibliográficas, que se limitarán a las obras citadas en el texto, han de prepararse de acuerdo con el siguiente esquema:

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, año, mes, v. [número del volumen], n. [número del ejemplar], pp. [página comienzo]-[página final].

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, año, pp. [página comienzo]-[página final].

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN [número].

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. [página comienzo]-[página final]. ISBN [número].

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso*. Dirección url iniciada en nueva línea.

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>