

**Panóptico (02) de artículos
científicos publicados en**
*Revista Latina de
Comunicación Social*



Consejo Asesor Científico de RLCS

- Dr. José Manuel de Pablos Coello (1998), catedrático de Periodismo - Universidad de La Laguna, editor, jpablos@ull.edu.es.
- Dra. Concha Mateos Martín (2003), secretaria de redacción (concepcion.mateos@urjc.es), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dr. Agustín Gómez (2008), Universidad de Málaga.
- Dra. Alejandra Waltzer (2009), Universidad Carlos III de Madrid.
- Dra. Ana María Sedeño Valdellós (2008), Universidad de Málaga.
- Dr. Ángel Hernando Gómez (2010), Universidad de Huelva.
- Dra. Araceli Rodríguez Mateos (2007), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dra. Beatriz Elena Marín Ochoa (2012), Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Dr. Bernardo Díaz Nosty (2005), Universidad de Málaga.
- Dra. Blanca Chong López (2009) Universidad Autónoma de Coahuila, México.
- Dr. Carlos Felimer del Valle Rojas (2009), Universidad de la Frontera, Chile.
- Dra. Carmen Marta Lazo (2008), Universidad de Zaragoza.
- Dra. Carolina Moreno (2006), Universidad de Valencia.
- Dra. Charo de Mateo (2005), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dra. Claudia Irene de Quadros (2005), Universidad Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Dra. Claudia Mellado Ruiz (2006), Universidad de Concepción, Chile.
- Dra. Dafne García Lucero (2009) Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Daniel Tena Parera (2008), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dra. Delia Crovi (2007), Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dr. Eduardo Meditsch (2007), Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- Eleine Wellin, Ph. D. (2010), Sonoma State University, California, EE.UU.
- Dr. Elías Machado Gonçalves (2005), Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- Elna Vilar Beltrán, Ph. D. (2011), University of London & Cambridge University.
- Mt. Elio Leturia (2009), Columbia College Chicago, EE.UU.
- Dra. Elizabeth Parra Ortiz (2009), Universidad de Concepción, Chile.
- Dr. Enrique Sánchez Ruiz (2007), Universidad de Guadalajara, México.
- Dra. Estrella Martínez Rodrigo (2009), Universidad de Granada.
- Dr. Fermín Galindo (2005), Universidad de Santiago de Compostela.
- Dra. Florencia Saintout (2007), Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Dr. Francisco Esteve (2005), Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. Gladys Fernández (2005), Universidad de La Habana, Cuba.
- Dra. Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (2009), Universidad Rey Juan Carlos.
- Homero Gil de Zúñiga, Ph. D. (2011), University of Texas.
- Dr. Hugo Aznar (2006), Universidad CEU Valencia.
- Dra. Isabel Fernández Alonso (2008) Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior (2007), Universidad Federal de Curitiba, Brasil.
- Dr. Iván Abreu Sojo (2005), Universidad Central de Venezuela.
- Dr. Jacques Guyot (2009), Universidad París 8 - Vincennes, Francia.
- Dr. Jairo A. Lugo-Ocando (2013), Universidad de Sheffield (Inglaterra).
- Dr. Javier Díaz Noci (2006), Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Dr. Javier Esteinoud Madrid (2007), Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Dr. Javier González Antón (2005), Universidad de La Laguna.
- Lic. Jerónimo León Rivera Betancur (2005), Universidad de La Sabana, Colombia.
- Dr. Jesús González Requena (2007), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. Jorge Cortés Montalvo (2005), Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- Dr. Jorge Lozano (2010), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. José Antonio Meyer (2005), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Dr. José Carlos Rueda Laffond (2009), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. José Ignacio Aguaded Gómez (2008), Universidad de Huelva.
- Dr. José Luis Valero Sancho (2011), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dr. José Manuel Pestano Rodríguez (2005), Universidad de La Laguna.
- Dr. Juan Cantavella (2006), Universidad San Pablo-CEU, Madrid.
- Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos (2009), Universidad del País Vasco.
- Kevin G. Barnhurs, Ph. D. (2005), Chicago University, EE. UU.
- Dra. Liliana Gutiérrez (2007), Universidad de La Sabana, Cundinamarca, Colombia.
- Dra. Lizy Navarro (2005), Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- Dr. Lluís Codina (2009), Universidad Pompeu Fabra, UPF, Barcelona.
- Dra. Lorena Mónica Antezana Barrios (2009), Universidad de Chile.
- Dra. Lucila Hinojosa Córdova (2011), Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Dr. Luis Núñez Ladevéze (2009), CEU San Pablo, Madrid.
- Dr. Manuel Martín Algarra (2007), Universidad de Navarra.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás (2007), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dra. María Alcalá-Santaella (2007), Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- Dra. María A. Gabino Campos (2005), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Dra. María Jesús Casals Carro (2006), Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. María José Villa (2008), Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- Dra. María Victoria Carrillo (2007), Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Mgs. Maricela López-Ornelas (2006), Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Dra. Marita Otero López (2005), Universidad de Santiago de Compostela.
- Dr. Melitón Guevara Castillo (2010), Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Dra. Mercedes del Hoyo Hurtado (2005), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dr. Miguel Ángel Moncholi (2009), Universidad Complutense.
- Dra. Mirta Echevarría (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Moisés Lemos Martins (2011), Universidad do Minho, Braga, Portugal.
- Dra. Nekane Parejo Jiménez (2008), Universidad de Málaga.
- Dra. Nerea Vadillo Bengoa (2009), Universidad San Jorge, Zaragoza.
- Dra. Núria Almirón (2008), Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Dr. Octavio Islas Carmona (2005), Revista Razón y Palabra, Atizapán de Zaragoza, México.
- Patria Roman-Velazquez, Ph. D. (2009), City University, Londres.
- Dra. Patricia Castellanos Pineda (2009), Universitat Oberta de Catalunya.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli (2005), Universidad Nacional de Córdoba.
- Dra. Paulina Brunetti (2007), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dra. Paulina Salinas Meruane (2009), Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.
- Dr. Pedro Poyato Sánchez (2009), Universidad de Córdoba, España.
- Peter Philips, Ph.D. (2010), Sonoma State University, Rohnert Park, California.
- Dr. Raúl Trejo Delarbre (2007), Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dr. Raymond Colle (2005), Santiago de Chile.
- Dra. Renée Isabel Mengo (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dra. Rosa Berganza Conde (2005), Universidad Rey Juan Carlos.
- Rosental Calmon Alves (2011), University of Texas at Austin, USA.
- Dra. Roxana Cabello (2009), Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Dr. Salim Lamrani (2011), Universidad de La Reunión.
- Dra. Sara Bozzi (2005), Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- Dra. Silvia Jiménez (2009), Universidad de Salamanca.
- Dra. Silvia Noemí Barei (2005), Universidad Nacional de Córdoba.
- Silvio Waisbord, Ph. D. (2009), Editor of the International Journal of Press/Politics, George Washington University, EE.UU.
- Dra. Susana Morales (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Tasio Camiñas (2008), Universidad de Málaga.
- Dr. Valerio Fuenzalida Fernández (2008), Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Dr. Víctor Pérez Martínez (2005), Universidad San Jorge de Zaragoza.
- Dr. Víctor Sampedro (2005), Universidad Rey Juan Carlos.
- Dr. Vitor Reia-Baptista (2011), Universidad do Algarve, Portugal.

Panóptico (02) de artículos
científicos publicados en
*Revista Latina de
Comunicación Social*



Índice

Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de <i>Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)</i>, 1998-2009 López–Ornelas, M.	5
Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos Bacallao Pino, L. M.	27
Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos Canga, Jesús, <i>et al</i>	47
La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A.	63
Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera Vadillo Bengoa, N. <i>et al</i>	83
Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E.	109
Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales Núñez–Gómez, P.; García–Guardia, M.L. y Hermida–Ayala, L. A.	127
La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador Checa–Godoy, A.	147
Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios Arras Vota <i>et al</i>	167
Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios Sánchez–González, M. y Alonso, J.	187

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López-Ornelas, M. (2010): "Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), 1998-2009". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 538 a 552

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/917_Mexico/39_Maricela.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552

Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), 1998-2009

Qualitative study of the communication processes of *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) from 1998 to 2009

Maricela López-Ornelas Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, Baja California, México - ornelas@uabc.edu.mx

Resumen: El artículo presenta los resultados de un estudio métrico realizado a *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) en el período de enero de 1998 a diciembre de 2009. El análisis, de corte cuantitativo, explora los procesos de comunicación registrados en 878 artículos a través de cinco indicadores bibliométricos: género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional. Este último criterio se aplicó únicamente a los autores españoles, por representar el 55% de la producción científica en la publicación. En principio, los resultados señalan 1,047 autores, 44% mujeres y 56% hombres. El trabajo aborda el posicionamiento que RLCS ha tenido en América Latina, distinguiéndose la contribución académica de países como Argentina, México, Costa Rica, Brasil, Venezuela, Colombia, Cuba y Chile, mientras que en España, origen de la publicación, se reconoce la participación de 42 universidades, entre las que destacan con más de 20 autores por institución la Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Málaga y Universidad Rey Juan Carlos. Por último, se identifica la institución de adscripción de 285 (27%) autores que publicaron en coautoría, determinando el tipo de colaboración de los autores nacionales en tres categorías, intrainstitucional, interinstitucional e internacional.

Palabras clave: estudios métricos; producción científica; redes académicas; coautoría; análisis de información; indicadores bibliométricos.

Abstracts: This article presents the results of a metrics study performed the *Revista Latina de Comunicación Social (Latina Journal of Social Communication)* from January 1998 to December 2009. The quantitative analysis explores the communication processes registered in 878 articles, through five bibliometric indicators: gender, academic degree, country of origin, co-authorship and institutional affiliation. This last criterion was applied only to Spanish authors as they account for 55% of the scientific production in the *Revista Latina de Comunicación Social* (hence RLCS).

The results indicate that there are 1,047 authors, of which 44% are women and 56% are men. This study addresses the position of RLCS in Latin America and highlights the academic contribution of countries such as Argentina, Mexico, Costa Rica, Brazil, Venezuela, Colombia, Cuba, and Chile. Moreover, the study addresses the participation of 42 Spanish universities in RLCS, which is also Spanish. So of these universities stand out because they have registered more than 20 authors each (e.g. the University of Seville, the Autonomous University of Barcelona, the Complutense University of Madrid, the University of the Basque Country, the University of Santiago de Compostela, the University of Malaga, and the Rey Juan Carlos University). Finally, the article identifies the institutional affiliation of 285 (27%) authors who published in co-authorship, and classifies the types of collaboration of the Spanish authors in three categories: intra-institutional, inter-institutional and international

Keywords: metrics studies; scientific production; academic networks; co-authorship; information analysis; bibliometric indicators.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Antecedentes y características del objeto de estudio. 1.2. Reconocimiento y posicionamiento científico-tecnológico de RLCS. 1.2.1. Índice de impacto. 1.2.2. Presencia en países de habla inglesa. 1.2.3. Identificador de Objeto Digital (DOI). 1.2.4. El acceso abierto al conocimiento científico. 1.3. Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación a través de las ciencias métricas. 1.4. Perspectiva comunicacional de las ciencias métricas. 2. Objetivo. 3. Método. 4. Análisis de los resultados. 4.1. Género de los autores. 4.2. Identificación de autores únicos y coautores. 4.3. Género de autores únicos. 4.4. Grado académico de la muestra. 4.5. Número de autores internacionales y nacionales (españoles). 4.6. Instituciones españolas de mayor incidencia. 4.7. Tipos de colaboración de autores nacionales. 5. Reflexiones finales. 6. Referencias.

Summary: 1. Introduction. 1.1. Background and characteristics of the object of study. 1.2. Scientific and technological recognition and positioning of RLCS. 1.2.1. Impact factor. 1.2.2. Presence in English-speaking countries. 1.2.3. Digital Object Identifier System (DOI). 1.2.4. Open access to scientific knowledge. 1.3. Quantitative study of communication processes through the science metrics. 1.4. Communicational perspective of the science metrics. 2. Objective. 3. Methodology. 4. Analysis of the results. 4.1. Gender of authors. 4.2. Identification of single authors and co-authors. 4.3. Gender of single authors. 4.4. Academic degree of authors. 4.5. Number of international and national (Spanish) authors. 4.6. Spanish universities with higher incidence. 4.7. Types of collaboration established by national authors. 5. Conclusions. 6. References. 7. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

1. Introducción

1.1. Antecedentes y características del objeto de estudio

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), creada por su fundador y actual editor, Dr. José Manuel de Pablos Coello, fue puesta en línea en enero de 1998, tras varios meses de estudio y planificación a lo largo de 1997, bajo el amparo del equipo de investigación registrado en la Universidad de La Laguna, ULL, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación, LATINA.^[01] Realizada en la Facultad y Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, ya con 13 años de vida, RLCS sigue consolidándose como una publicación telemática pura, arbitrada e indizada en importantes bases de datos del área; por ende, ha sido puente de colaboración académica entre dos continentes, tal como lo describe la *Guía de Internet para periodistas* publicada por la Universidad de Navarra, España:

Revista electrónica [mensual] que se publica, desde 1998, en la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias), que permite el acceso libre a artículos académicos a texto completo sobre diversos ámbitos de la comunicación a los dos lados del Atlántico (*Directorio de publicaciones académicas*, 2002, p.1). [La revista pasó a anual en los últimos años, después de haber sido mensual primero, trimestral después y semestral más tarde, para acabar siendo anual en la actualidad.] Identificada por Daniel E. Jones (2005) como “la publicación en línea más antigua y consolidada de la especialidad”, RLCS ha fortalecido su prestigio y trayectoria académica ante la incredulidad por el soporte digital, ya que surge cuando “lo científico se pensaba sólo en papel” (López-Ornelas, 2007). Hoy es la decana de las revistas universitarias españolas de Comunicación en línea.

No obstante, a más de una década de su primer número, la revista se ha convertido en un prototipo científico-tecnológico en el ámbito editorial de las Ciencias de la Comunicación al ser gestora, además, de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PRC)^[02] Iniciativa que a la fecha coadyuva en el asesoramiento y consolidación de proyectos enfocados a la difusión de la comunicación científica en Internet. Como ejemplo podemos mencionar la *Revista Mediterránea de Comunicación* (<http://www.rmedcom.org/>), editada en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (España); la revista *Miguel Hernández Communication Journals* (<http://mhcj.es/>), acreditada por la Universidad Miguel Hernández (Elche, España), y *Pangea* (<http://revistapangea.org/>), revista constituida por la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC) (<http://www.redraic.com/>),^[03] proyecto responsable de siete ediciones de la Bienal Iberoamericana de la Comunicación, y cuyo objetivo es introducir un espacio de cooperación, interrelación e investigación interdisciplinar entre los académicos de las Ciencias de la Información y la Comunicación de países iberoamericanos (RAIC, 2010). La Plataforma dará apoyo a partir de 2011 a dos nuevas revistas científicas: *Fonseca, Journal of Communication*, editada en la Universidad de Salamanca (<http://fjc.usal.es>), y *Revista TecCom, Estudios de Tecnología y Comunicación*, a editar en la Universidad Complutense de Madrid. Otras cabeceras están en proyecto, en otras universidades españolas y latinoamericanas.

Estas iniciativas, están en línea con la idea del editor de RLCS de que son pocas las revistas científicas indexadas de Comunicación existentes en España (el menor número en Ciencias Sociales), lo que aconseja que toda facultad o departamento disponga de una

revista, que siempre servirá para el profesorado de otros centros, exigencia del concepto ‘endogamia editorial’, que implica que para publicar ‘hay que viajar’.

El avance que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están aportando a las publicaciones en línea generó la necesidad de incursionar en espacios jamás pensados para la difusión científica, las redes sociales de *Twitter* y *Facebook* ^[04] donde *Revista Latina de Comunicación Social* inició como estrategia de visibilidad a principios de 2010.

Con relación a esta alianza científico-social, Flores (2009) expone que Facebook está siendo considerada como un medio social de comunicación provisto de herramientas que facilitan y desarrollan la intervención de usuarios en la generación de contenidos en Red. Con respecto a Twitter, el mismo autor señala que entre sus principales funciones destaca la de ayudar a los miembros de redes informales a reafirmar su presencia e identidad ante un tema.

En la misma línea, Muriel (2008) explica que Twitter, además de ser percibido como un sistema de alerta, es también una herramienta para la difusión interactiva de conversaciones en ámbitos formales o informales, lo que resulta muy alentador, pues España ocupa el tercer lugar mundial en utilizar esta red, Japón el segundo y Estados Unidos el primero.

Esta información aminora las especulaciones respecto al valor de Twitter, ya que la mayoría de los usuarios buscan noticias y redes sociales en Internet para canalizar inquietudes académicas o de investigación científica, tal como lo comenta el sociólogo y ex periodista Alberto Arébalos, coautor de *La revolución horizontal* (*La Gaceta*, 2010).

Hasta aquí se abordaron las características más elementales del objeto de estudio en materia de difusión o visibilidad, criterio elemental de calidad informativa:

Para que una revista científica alcance un nivel básico de calidad debe cumplir una serie de criterios que hacen referencia a la calidad informativa, editorial y científica (Guillamón, 2006: 6).

1.2. Reconocimiento y posicionamiento científico-tecnológico de la RLCS

1.2.1. Índice de impacto

En 2001, a cuatro años de su creación, RLCS ingresa al Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS/Comunicación), estudio realizado por el Grupo de investigación de Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC³) de la Universidad de Granada.

Este primer paso se convierte en un peldaño al reconocimiento académico, ya que confirma que en la llamada era digital la importancia de publicar no ha cambiado, ya que los sistemas académicos siguen estructurados para retribuir y estimular la publicación de buenas ideas ante la comunidad científica (Varian, 1998).

La tabla I concentra la trayectoria y posicionamiento de la RLCS en el análisis realizado por el EC³; asimismo, como resultado preliminar, expone la necesidad de fortalecer la presencia de la publicación en ámbitos internacionales.

Tabla I. Resumen anual del (IN-RECS) de la RLCS

Año	Posición	Índice de impacto	Total de artículos	Total de citas	Citas nacionales	Citas internacionales	Población de revistas
1999	5 ^a	0.006	143	1	1	0	16
2000	4 ^a	0.000	291	0	0	0	16
2001	7 ^a	0.006	301	2	2	0	17
2002	7 ^a	0.004	238	1	1	0	19
2003	6 ^a	0.005	173	1	1	0	21
2004	5 ^a	0.000	126	0	0	0	24
2005	6 ^a	0.014	68	1	1	0	24
2006	3 ^a	0.090	55	5	5	0	25
2007	11 ^a	0.013	76	1	1	0	20
2008	1 ^a	0.507	67	34	33	1	20
2009	1 ^a	1.380	84	116	116	0	21

[05] Fuente: EC³ Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica

El índice de impacto de 2009, publicado el 18 de octubre de 2010, en versión beta o provisional, mostró por vez primera en el área de Comunicación un índice por encima de 1. Ninguna de las 260 revistas indexadas de Ciencias Jurídicas llegó al 1 y de las 620 de Ciencias Sociales cuatro revistas lo consiguieron, por este orden: *International Journal of Clinic and Health Psychology* (1.643 - Psicología); RLCS (1.380 – Comunicación); *El Profesional de la Información* (1.183 – Biblioteconomía) y *The Spanish Journal of Phychology* (1.100 - Psicología).

1.2.2. Presencia en países de habla inglesa

La difusión de una publicación debe conceptualizarse por la capacidad que tiene de ser visible para la comunidad científica a la que se dirige, ya que de esta asertividad depende en gran medida el interés de los autores por publicar sus trabajos en ella (Delgado, Ruiz-Pérez y Jiménez-Contreras, 2006), máxime si la revista es digital y se encuentra incluida en importantes bases de datos de la especialidad.

Conscientes de la importancia de ser incluida, consultada y citada por comunidades académicas de habla inglesa (ver Tabla I), RLCS inicia en 2010 la traducción de sus artículos a texto completo en inglés y el porcentaje de visitantes desde Estados Unidos sube al 1,5%, de acuerdo con las estadísticas de visitas a su portada. Parafraseando la cita de Delgado *et al*, (2006), RLCS da este paso, recapacitando sobre las estrategias que ha de establecer para llegar a otros lectores y otras bases de datos, como la del antiguo Instituto para la Información Científica (ISI, por sus siglas en inglés), responsable del mayor análisis de citación en el mundo anglosajón.

Para reforzar y cerrar este punto, vale la pena retomar la postura de Abadal y Rius (2008), quienes precisan “acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”, que las publicaciones que ofrecen un idioma distinto del propio perfeccionan de forma significativa su difusión y, si bien es cierto que resulta un proceso costoso y de

considerable esfuerzo, aumenta las posibilidades de indexación e inclusión a las bases de datos más prestigiosas.

1.2.3. Identificador de Objeto Digital (DOI)

En mayo de 2009, con la asesoría de un grupo de académicos especializados,^[06] RLCS avanza en el tema de propiedad intelectual al incorporar el Identificador de Objeto Digital (DOI, por sus siglas en inglés), con lo que inicia la responsabilidad de añadir gradualmente el DOI en toda su producción científica.^[07] El objetivo que motivó este propósito se derivó principalmente del interés por elevar la calidad, visibilidad y acceso a nuevas bases de datos, catálogos, hemerotecas y directorios electrónicos, razón por la que el tema de la indexación había sido atendido con anterioridad a la incorporación al DOI. La Tabla II presenta la clasificación y el número de índices en donde la RLCS está indexada hasta agosto de 2010.

Tabla II. Índices y difusión de RLCS

Tipo de indexación	Número
Bases de datos internacionales selectivas	16
Plataformas de evaluación de revistas	5
Directorios selectivos	7
Hemerotecas selectivas	8
Portales especializados	15
Buscadores de literatura científica <i>open access</i>	10
Catálogos de bibliotecas	24
Fuente: Revista Latina de Comunicación Social (2010). ^[08]	85

Cabe destacar que la indexación a estos sitios no ha sido una labor simple. Quienes atendemos estos procesos, sabemos que cada inclusión conlleva, además de tiempo, la obligación de conservar dichos niveles de calidad, así como, la adecuación de los artículos a formatos y códigos específicos, lo que en ocasiones requiere del auxilio de un informático.

No obstante, vale la pena resaltar que los beneficios no sólo radican en la difusión y visibilidad, sino en la valoración de la comunidad académica para la generación de futuras citas, pues hoy por hoy, las bases de datos se han convertido en evaluadoras y certificadoras de la calidad científica (Cordero, López-Ornelas, Nishikawa y McAnally, 2009).

1.2.4. El acceso abierto al conocimiento científico

No menos importante ha sido la inclusión de la RLCS al Directory of Open Access Journal, DOAJ, de la Lund University, Suecia, pues la visibilidad y uso de los descubrimientos científicos se incrementa con el acceso abierto a ese conocimiento, generando, además, la posibilidad de elevar el índice de citación de los artículos de sus revistas (Canessa y Zennaro, 2009).

Dentro del área de *Media and Communication* de DOAJ, existen 75 revistas adscritas, 7 de las cuales son españolas (9,33 %) y RLCS es una de las dos publicaciones de origen español allí presentes que cuentan con DOI. La tabla III expone la relación de las revistas incorporadas al DOAJ y al Portal de Revistas Científicas Españolas de Comunicación, con el objetivo de señalar la posición en la que la RLCS se encuentra ante sus homólogas

Tabla III. Revistas en DOAJ y REC con DOI

Nombre de la publicación	DOAJ	REC	DOI
<i>Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación</i>		1.	
<i>Análisi. Quaderns de comunicació i cultura</i>	1.	1.	
<i>Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación</i>	1.		
<i>Comunicación y Hombre</i>	1.		
<i>Comunicación y Sociedad</i>		1.	
<i>Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación</i>	1.	1.	1.
<i>UOC Papers. Revista Sobre la Societat del Coneixement</i>	1.		
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico, EMP</i>		1.	
<i>Revista Latina de Comunicación Social, RLCS</i>	1.	1.	1.
<i>Trípodos</i>	1.		
<i>Zer. Revista de Estudios de Comunicación</i>		1.	

DOAJ Directorio de Revistas de Acceso Abierto (por sus siglas en inglés)

<http://www.doaj.org>

REC - Revistas Científicas Españolas de Comunicación (<http://www.revistasrec.org/>)

DOI Identificador de Objeto Digital (por sus siglas en inglés)

Hasta aquí se han abordado tres aspectos inherentes de la publicación arbitrada: a) la divulgación de sus hallazgos científicos, b) la protección ‘abierto’ de la propiedad intelectual de sus autores y, c) el reconocimiento académico que genera un proceso cíclico y fundamental en cualquier revista científica (Macías-Chapula, 2001).

El siguiente apartado intenta exponer la estrecha relación entre los procesos de comunicación de una revista y las ciencias métricas.

1.3. Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación a través de las ciencias métricas

Los procesos de evaluación de una publicación científica han evolucionado significativamente. En la actualidad, el nivel de calidad se mide a través de vías complementarias, la primera –y más antigua– se obtiene a través de la opinión de expertos y la validación de pares; la segunda –más reciente–, se logra mediante la aplicación de indicadores métricos (Macías-Chapula, 2001; Aguillo y Begoña, 2006). De esta forma, estudiar la comunicación que se produce en una publicación académica ha

renovado su función principal, ya que además de difundir los hallazgos científicos de un área afín, se convierte en su propio objeto de estudio (López-Ornelas, 2007).

El paradigma de las ciencias métricas se integra cada vez más en la estructura general del sistema de comunicación científica, donde su rol principal conlleva el análisis de los procesos de comunicación generados en las publicaciones periódicas tanto impresas como electrónicas. En este sentido lo tradicional está sujeto a nuevos análisis en un contexto determinado por las tecnologías de la información (Ubarría, 2005), de manera que los datos obtenidos por la bibliometría, cienciometría, informetría, cibermetría y webmetría se visualizan como un valor agregado, pues permiten identificar, analizar y registrar las tendencias, los fenómenos y las regularidades de una publicación (Arroyo *et al.*, 2005; Aguillo, 2008; Chiroque-Solano y Padilla-Santoyo, 2009).

A continuación se presenta la definición, clasificación y comparación de estas ciencias según el trabajo de McGrath W. (1998) (como se cita en Macías-Chapula, 2001). El interés particular de la tabla no sólo radica en la exposición de su contenido, sino en la posibilidad de motivar la realización de futuros análisis de los procesos de comunicación que se generan tanto en RLCS como en publicaciones de su tipo (ver tabla III).

Tabla III. Adaptación de la tipología para la definición y clasificación de la bibliometría, la cienciometría y la informetría, según McGrath W. (1998) (como se cita en Macías-Chapula, 2001)

Tipología	Bibliometría	Cienciometría	Informetría	Webmetría	Cibermetría
Objeto de estudio	Libros, documentos, revistas, artículos, autores y usuarios.	Disciplinas, materias, campos, esferas.	Palabras, documentos, bases de datos.	Aspectos cuantitativos de la construcción y uso de los recursos de información, estructuras y tecnologías en la Web (Arroyo <i>et al.</i> , 2005).	Recursos de información, estructuras y tecnologías en Internet (Martínez-Rodríguez, 2006).
Variables	Números en circulación, citas, frecuencia de aparición de palabras, longitud de las oraciones, etc.	Aspectos que diferencian a las disciplinas. Revistas, autores, trabajos, forma en que se comunican los científicos.	Difiere de la cienciometría en los propósitos de las variables, por ejemplo, medir la recuperación, la relevancia, el recordatorio, etc.	Número de host, de servidores Web, de usuarios, de dominios, de sitios, de sitios institucionales, etc. (Aguillo, 2005).	Herramientas de búsqueda, revistas, autores, descarga de artículos en PDF, PPT, DOC, PPS, densidad de la palabra, dominios, comentarios, etc. (RABiD, 2007).
Métodos	Clasificación, frecuencia, distribución.	Análisis de conjunto y de correspondencia.	Modelo rector-espacio, modelos boléanos de recuperación, modelos probabilísticos, lenguaje de procesamiento, enfoques basados en el conocimiento, tesauros.	Técnicas bibliométricas para el estudio de la relación entre diferentes sitios de la Web (Aguillo, 2005).	Clasificación, frecuencia, distribución, modelos estadísticos (Martínez, 2006).
Objetivos	Asignar recursos, tiempo, dinero, etc.	Identificar esferas de interés; dónde se encuentran las materias; comprender cómo y con qué frecuencia se comunican los científicos.	Aumentar la eficiencia de la recuperación.	Analizar los componentes de la Web (Gregorio, 2004).	Realizar investigaciones cuantitativas en la información electrónica del Ciberespacio (Dahal, 1999 en RABiD, 2007).

Nota: La dos columnas de la izquierda hacen referencia a la cibermetría y webmetría, y fueron agregadas por la autora de este artículo como puntos comparativos, ya que no estaban incluidas en la tabla original.

1.4. Perspectiva comunicacional de las ciencias métricas

Se presenta un esquema diseñado para fines de este análisis, con el objetivo de clasificar los procesos de comunicación generados en las publicaciones periódicas: a) Estudio de las interrelaciones generadas a partir de los artículos y sus autores (comunicación interna) y b) Estudio de las interrelaciones y consumo de la información a partir de sus usuarios (comunicación externa) (ver figura 1).

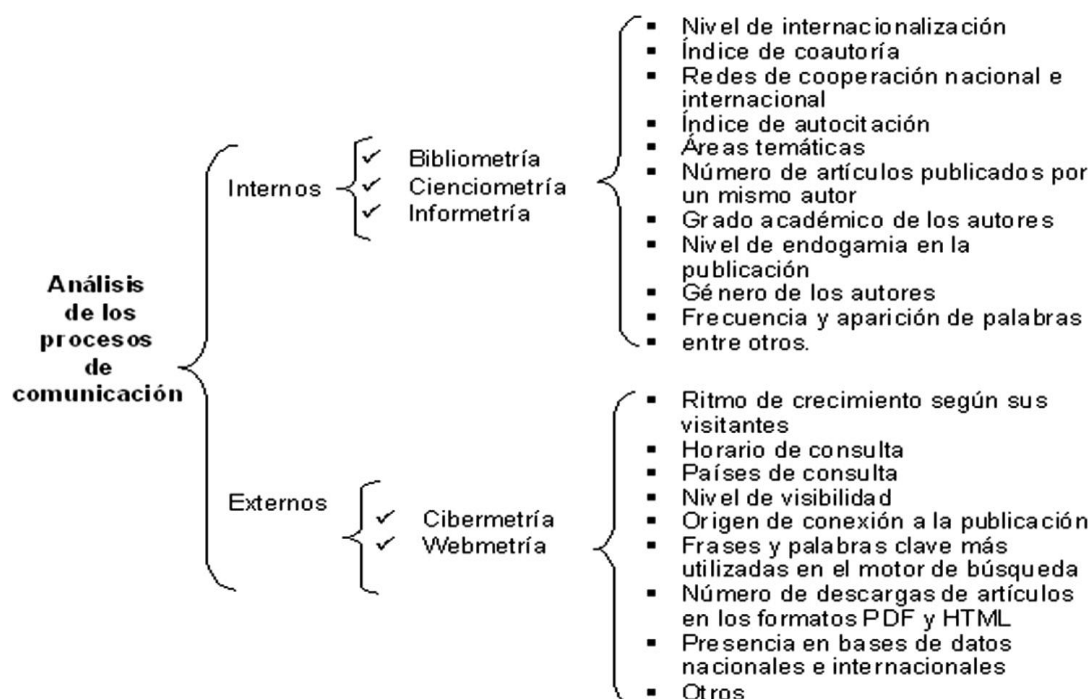


Figura 1. Perspectiva comunicacional de los procesos de comunicación interna y externa, mediante el análisis de las ciencias métricas

Los indicadores bibliométricos seleccionados en este estudio son género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional de los autores españoles. Es preciso comentar que el enfoque de dichos criterios provee un tenue análisis de lo que puede realizarse con las ciencias métricas, como se observa en la figura 1.

2. Objetivo

El propósito se apoya en que el análisis de los indicadores bibliométricos señalados en el párrafo anterior proyecte resultados que permitan hacer pronósticos y tomar decisiones para el propio desarrollo científico de la publicación (Pérez-Matos, 2002), así como aventajar un proceso de análisis cibernético que vaya más allá de una estadística descriptiva.

3. Método

El estudio es de corte cuantitativo-descriptivo. El registro de los datos se llevó a cabo mediante el acceso en línea a RLCS (<http://www.revistalatinacs.org/>), examinando una muestra de 64 números que reúnen un total de 878 artículos, publicados en el período de

enero de 1998 a diciembre de 2009. Para la captación, procesamiento y graficación de datos se utilizó el Microsoft Office Excel 2007.

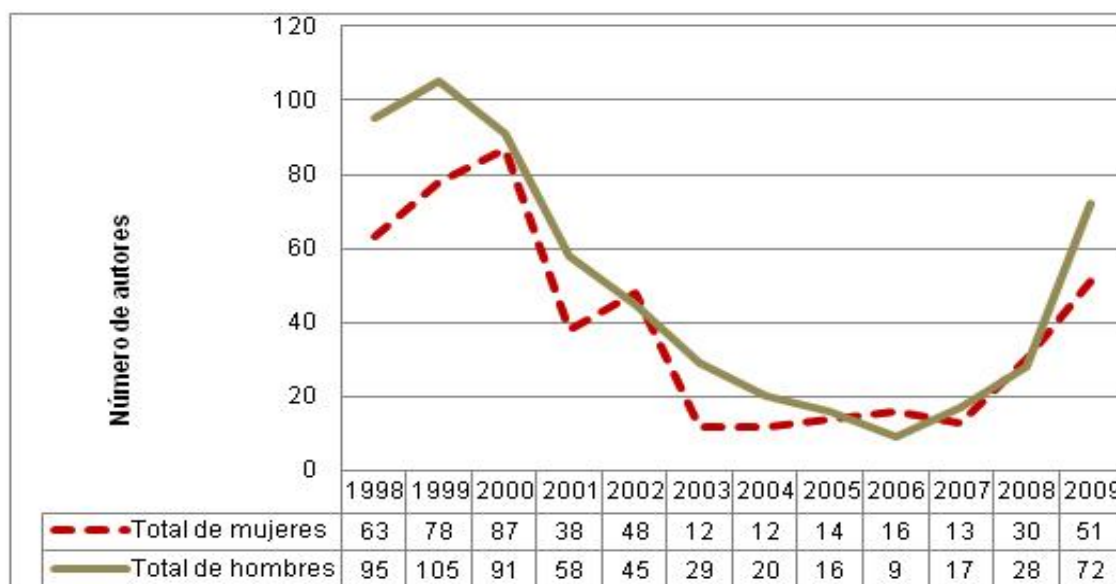
4. Análisis de los resultados

El análisis se realizó con cinco indicadores bibliométricos, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) número de autores que publicaron de enero de 1998 a diciembre de 2009
- b) identificación del género de la muestra total de autores (1,047)
- c) registro anual de autores únicos por género
- d) registro anual de coautores por género
- e) grado académico de los autores
- f) número de autores internacionales y nacionales (españoles)
- g) instituciones españolas de mayor incidencia
- h) tipos de colaboración de autores nacionales: intrainstitucional, interinstitucional e internacional

4.1. Género de los autores

La gráfica 1 muestra la participación anual por género, que señala una presencia de 462 mujeres (44%) y 585 hombres (56%). Los datos también revelan que los hombres obtuvieron 12% más productividad durante el período evaluado.



Gráfica 1. Registro anual de autores por género (1998-2009)

Considerando que 1999 fue el año que más autores registró (183), se juzgó oportuno desglosar algunas de sus características: se publicaron 150 artículos en 12 números, 130 (87%) correspondieron a trabajos firmados por un solo autor y 20 (13%) en coautoría. La tabla V muestra el país de procedencia de los autores, donde se distingue una

participación significativa de autores de España, Argentina, Costa Rica y Brasil. La figura 2 señala los porcentajes de autores nacionales e internacionales.

Tabla V. Nacionalidad de los autores que publicaron en 1999

Nacionalidad	Núm. autores
Alemania	1
Cuba	2
Portugal	3
EE.UU.	4
Sin dato	4
México	6
Chile	7
Colombia	7
Venezuela	8
Brasil	16
Costa Rica	19
Argentina	22
España	84

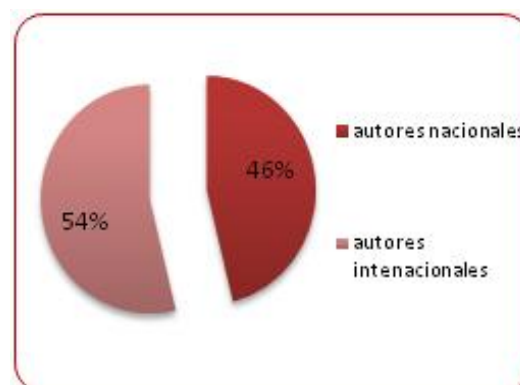


Figura 2. Autores españoles y no Españoles que publicaron en 1999

Identificación de autores únicos y coautores

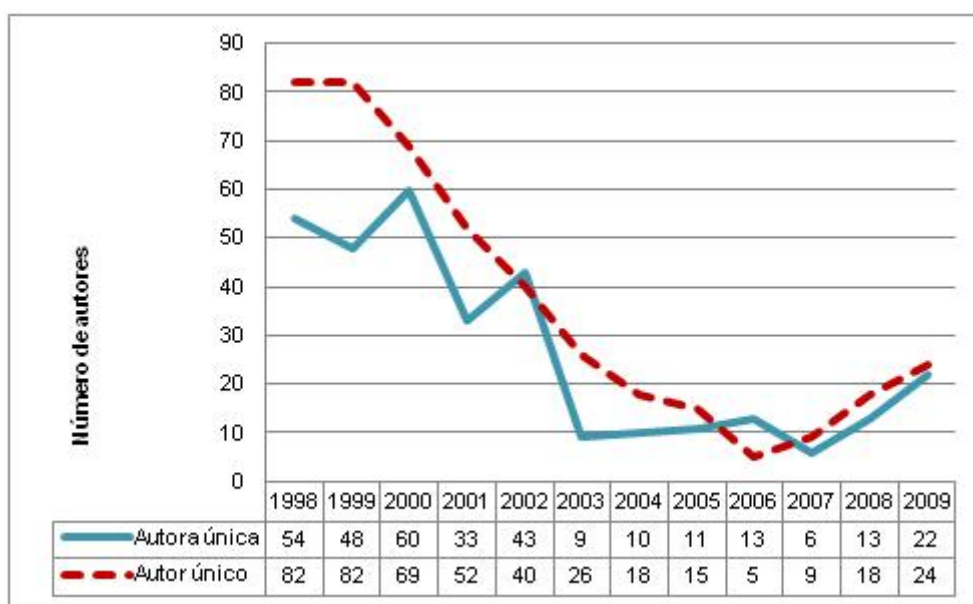
El tema de la colaboración entre autores resulta de suma importancia, ya que se percibe como necesario para el avance de cualquier ciencia (González-Alcaide, *et al.*, 2008). A través de la información referida a la adscripción institucional, resulta viable obtener indicadores de colaboración, entendidos como los índices de coautoría, número de instituciones firmantes por artículo y nivel de colaboración nacional e internacional entre las institucionales firmantes (De-Filippo, Sanz y Gómez, 2007). La gráfica 3 señala los porcentajes correspondientes de los 1,047 autores, donde 762 son autores únicos y 285 firman en colaboración.



Gráfica 3. Registro de autores únicos y coautores (1998-2009)

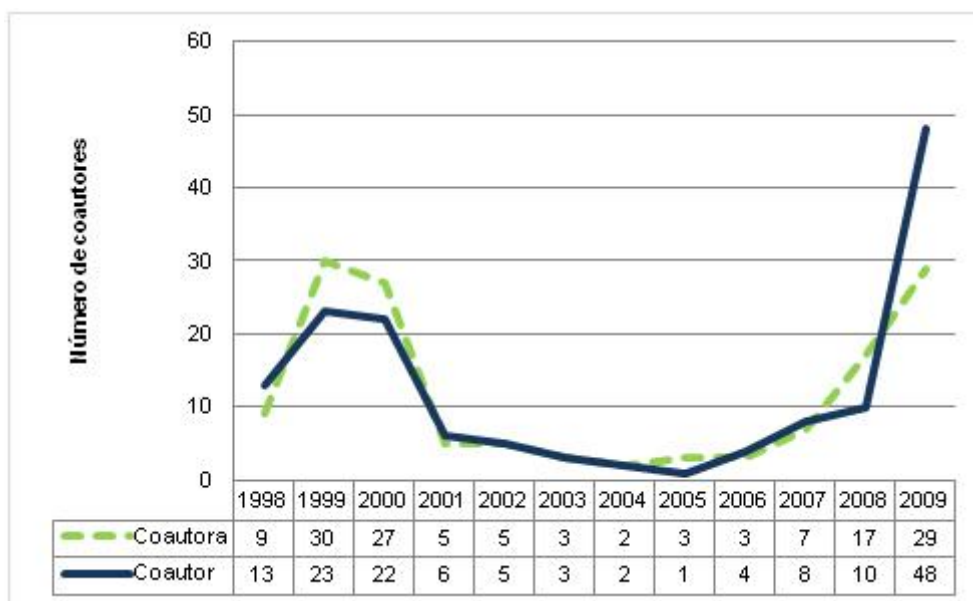
4.3 Género de autores únicos

Respecto al género de los autores únicos, el 42% (322) son mujeres y 58% (440) son hombres, lo que presenta un 16% más de colaboración del género masculino (ver Gráfica 4).



Gráfica 4. Registro anual de coautores por género (1998-2009)

Del 27% (285) de autores que publicaron en colaboración, 49% (140) son mujeres y 51% (145) son hombres. La diferencia es mínima, no obstante, los contrastes se observan en los años 1999 y en 2009 (ver Gráfica 5).



Gráfica 5. Número de coautores por género que publicaron en el período 1998-2009

4.4 Grado académico de la muestra

El grado académico de los autores se clasificó en 8 categorías, la tabla VI muestra el número de autores y detalla los porcentajes obtenidos en cada categoría. Es necesario comentar que los autores que no definieron su grado de estudios fueron situados en la categoría “sin datos”.

Tabla VI. Grado de estudios de los autores

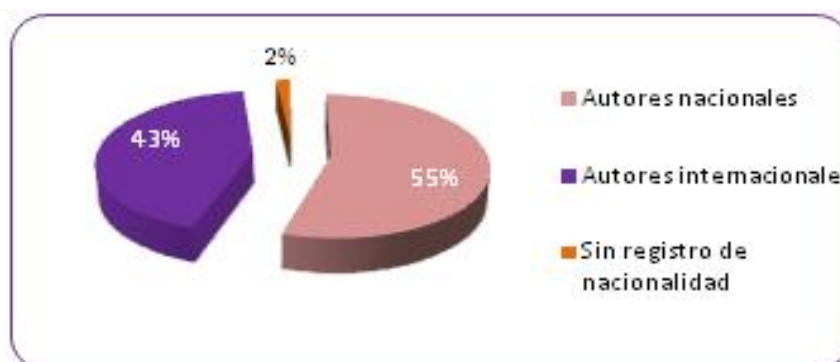
Licenciatura	Maestría	Doctorado	Estudiante doctorado	Estudiante maestría	Estudiante licenciatura	Técnico	Sin datos
421	38	440	109	1	1	1	36
40,21%	3,62%	42,02%	10,41%	0,09%	0,09%	0,09%	3,43%

La tabla VI señala que el 45,64% de los autores cuenta con estudios de posgrado (maestría o doctorado), 40,21% posee solo licenciatura, 10,41% estudia doctorado y 3,62% maestría.

4.5 Número de autores internacionales y nacionales (españoles)

Uno de los criterios relacionados con la calidad científica de las revistas arbitradas españolas establecidos por la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)* determina que un mínimo del 15% de los autores deben ser extranjeros. Cabe aclarar que otros organismos españoles estipulan que la autoría internacional está relacionada con criterios convencionales y de difusión (Delgado, Ruiz-Pérez y Jiménez-Contreras, 2006).

A continuación se precisa el número de autores nacionales y extranjeros registrados en este análisis; dicho resultado expone que independientemente del tipo de criterio en el que se clasifica esta información, RLCS cumple sobradamente con dicho porcentaje.



Gráfica 6. Porcentaje de autores nacionales e internacionales

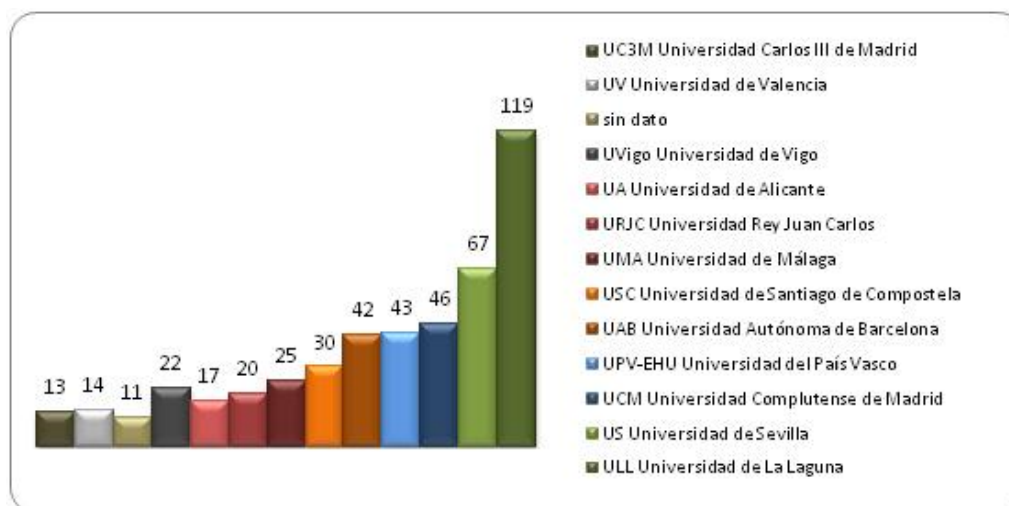
La gráfica 6 indica que el 43% de los autores son extranjeros, mientras que la tabla VII, desglosa la cantidad de autores por país y año. A medida de que la revista ha ido ganando peso en España, la proporción de autores españoles ha ido aumentando progresivamente. El gran número de latinoamericanos se explica por la tasa alta de profesores iberoamericanos que han cursado su doctorado en la Universidad de La Laguna (sede de la revista), que publicaban en RLCS como mérito para alcanzar ese objetivo a lo largo de los dos años de estudios previos a la defensa de la tesis.

Tabla VII. Nacionalidad y número de autores por año

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		total
Francia	1												1
Italia	1												1
Nicaragua	1												1
Alemania	1	1											2
Panamá					1	1							2
Perú									2		1		3
Portugal		3											3
Puerto Rico					3								3
Uruguay			1			1						1	3
EL Salvador	2			3	2	2	1						10
EE.UU.	4	4				2		1					11
Cuba	2	2	1	1	5		1	1		1	1	1	16
Colombia	3	7	1		3		1				1	1	17
Sin dato	4	4	2	2	4		2						18
Chile	4	7	3	1	2	5	1	2			3	3	31
Brasil	5	16	8	1	4				1	1	1	2	39
Costa Rica	5	19	8	4	5	1		2					44
Venezuela	13	8	10	7	6	1	2		5				53
México	7	6	14	15	4	4	3	5	1	9	4	10	82
Argentina	29	22	48	14	5		4	6	1	1	1	1	132
España	76	84	82	48	49	24	17	13	15	18	46	103	575
	158	183	178	96	93	41	32	30	25	30	58	123	1.047

4.6 Instituciones españolas de mayor incidencia

La gráfica 7 representa el número de autores nacionales e institución de adscripción. Asimismo, se incluye la categoría sin dato, que incorpora el total de autores españoles que no agregaron su dependencia académica.



Gráfica 7. Instituciones nacionales con más 10 autores

4.7. Tipos de colaboración de autores nacionales

Como se planteó al inicio de este trabajo, la participación de los autores nacionales corresponde al 55% del total de la muestra, por lo que se consideró oportuno determinar el tipo de colaboración establecida en base a las definiciones que plantean González-Alcaide *et al.* (2008, p. 643), ver tabla VIII:

Tipo 1. Colaboración intrainstitucional: se da en los trabajos de una misma macroinstitución, pero firmados conjuntamente por diferentes departamentos, servicios o unidades.

Tipo 2. Colaboración interinstitucional: aquella en la que concurren al menos dos instituciones de un mismo país.

Tipo 3. Colaboración internacional: cuando un mismo documento lo firman instituciones de más de un país.

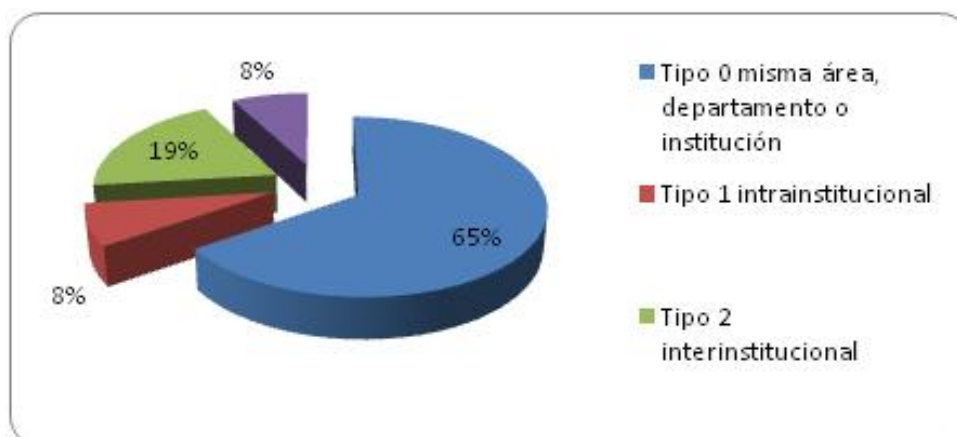
Tabla VIII. Tipo de colaboración de autores nacionales, según la clasificación de González-Alcaide *et al.* (2008)

Instituciones colaboradoras	Países	No. Aut.	Tipo			Año
			1	2	3	
1 Universidad de Vigo y Universidad Autónoma de Barcelona	España	2				1998
2 Universidad de La Laguna y Universidad de Augsburg	España y Alemania	2				1998
3 Universidad de Salamanca y Escuela de Arte de Salamanca	España	2				1998
4 Universidad de Murcia y Universidade Federal de Goiás	España y Brasil	2				1999
5 Universidad del País Vasco y	España	2				1999

	Departamento de Educación y Universidades del Gobierno Vasco					
6	UVigo Universidad de Vigo y UAB Universidad Autónoma de Barcelona	España	2			1999
7	Universidad de Syracuse, Universidad de La Laguna, Escuela Superior de Negocios y Universidad Federal del Paraná.	Estados Unidos, España y Brasil	8			1999
8	UAB Universidad Autónoma de Barcelona y Universidade de Brasilia	Brasil y España	3			2000
9	Estructura de la Información Periodística y Teoría de la Imagen de la Universidad del País Vasco	España	2			2001
10	Área de Derecho Constitucional y Depto. de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna	España	2			2002
11	Universidad de La Laguna y Universidad Carlos III	España	2			2003
12	Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Área de Organización de Empresas, Universidad de Extremadura	España	2			2004
13	Universidad de La Laguna y Universidad Carlos III de Madrid	España	2			2003
14	Universidad San Jorge, Zaragoza, y Universitat Oberta de Catalunya	España	2			2007
15	Universidad de Navarra y Universidad Pontificia Bolivariana	España y Colombia	2			2008
16	Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Tamaulipas	España México	2			2009
17	Universitat Pompeu Fabra y Universidad Pontificia de Salamanca	España	2			2009
18	Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández	España	4			2009
19	Universidad Complutense de Madrid, Universidad Antonio de Nebrija y Universitat Oberta de Catalunya	España	5			2009
20	Universidad Complutense de Madrid y Universidad Antonio de Nebrija	España	2			2009
21	Universidad San Jorge, Zaragoza, y Universidad Católica San Antonio de Murcia	España	2			2009
22	Universidad Complutense de Madrid y Universidad Europea de Madrid	España	3			2009
23	Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Alicante	España	4			2009
24	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Departamento de Sociología	España	3			2009
25	Universidad de Navarra y Universidad San Jorge	España	2			2009
26	Departamento de Empresa Informativa y Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Navarra	España	2			2009

27	Universidad Rey Juan Carlos y Universidad de Navarra	España	2			2009
----	---	--------	---	--	--	------

La tabla VIII indica 6 colaboraciones de tipo intrainstitucional, 15 interinstitucional y 6 internacionales. La tendencia es a una mayor proporción de este tipo de colaboraciones. Asimismo, se infiere que las colaboraciones no reflejadas en esta tipología corresponden a autores nacionales que firmaron en coautoría con colegas del mismo departamento/área e institución, para fines de una mejor clasificación se identifican como Tipo 0 en la gráfica 8.



Gráfica 8. Tipos de colaboraciones de autores nacionales

El total de artículos firmados en coautoría fue de 114 (11%) de 878, de los cuáles el 71 (62%) fueron escritos por académicos nacionales y 43 (38%) por internacionales.

5. Reflexiones finales

El interés de esta investigación se sustentó en la importancia de hacer pronósticos y tomar decisiones para el propio desarrollo científico de la revista; en este sentido, ha sido gratificante para la autora tener en claro que RLCS va por buen camino, particularmente porque ha implementado estrategias puntuales para elevar la citación de sus artículos en ámbitos internacionales (ver tabla I).

No obstante, se reconoce que contar con el 43% de autores extranjeros no augura necesariamente la citación internacional; de igual forma, tampoco asume un alto nivel de internacionalización, ya que una publicación científica se puede considerar internacional cuando logra incorporarse a los canales de comunicación de la ciencia global y consigue impactar la ciencia internacional (Russell, 2009: 9), por lo que el siguiente paso es elevar la citación de sus artículos en ámbitos internacionales, cuya vía parece ser la edición en inglés y la posición en base de datos de lengua inglesa.

Otra decisión significativa que RLCS ha tomado en términos de crecimiento son las innovaciones en sus normas de publicación, las cuales le han permitido reestructurar criterios esenciales de forma y fondo. Esta decisión, además de fortalecer su calidad, subsanará algunos huecos registrados en el muestreo, relacionados con carencia de información en los autores (falta del grado académico, adscripción, país de procedencia, etc.).

Como punto de cierre, cabe reconocer que este artículo abordó una pequeña parte de todo lo que puede estudiarse a través de las ciencias métricas (ver figura 1), especialmente

porque la cibermetría y la webmetría permitirán analizar las interrelaciones generadas entre la publicación y sus usuarios, es decir, cuándo se consultó la revista, quién la consultó, de qué país, con qué navegador, qué tipo buscadores se utilizaron para acceder a la publicación, mediante que frases y palabras clave, etc., algunos de cuyas respuestas podemos encontrar en las estadísticas de visitantes de su portada, que es otra puerta abierta para los estudiosos (<http://webstats.motigo.com/s?id=4621075>), que refleja una visita en torno al 69,1% de España, seguida, de México (7,6%); Argentina (5,5%); Venezuela (3,1%); Colombia (2,4%); Perú (1,6%); Estados Unidos (1,5%); Chile (1,3%); Brasil (0,8%); Cuba (0,8%) y el resto, 6,1%.

Los estudios sobre las interrelaciones de comunicación que se generar entre las revistas científicas, sus autores y usuarios aún requieren del reconocimiento de los editores, pues a medida de que los procesos de introspección sean constantes, se podrán tomar decisiones más eficaces sobre las necesidades, tendencias y futuro de las publicaciones científicas.

6. Referencias

Abadal, E. y Rius Alcaraz, L. (2008): “Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”, en *Revista Española de Documentación Científica*, 31 (2), p. 242-262.

Arroyo, N., Ortega, P., Pareja, V., Prieto, V. y Aguillo, C. (2005): “Cibermetría. Estado de la cuestión”. En *IX Jornadas Españolas de Documentación*, Madrid, España. Consultado el 10 de mayo de 2010,

en: http://eprints.rclis.org/archive/00007206/01/ArroyoEtAl_FESABID2005.pdf

Canessa, E., y Zennaro, M. (Eds.) (2009): *Difusión científica y las iniciativas de Acceso Abierto. Recopilación de publicaciones seleccionadas sobre el Acceso Abierto al conocimiento*. Mérida: Universidad de los Andes, Venezuela. Consultado el 12 de julio de 2010, en: http://issuu.com/saberula/docs/accesoabiertoconocimientop/204?mode=a_p

Colle, Raymond (2009): “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 71 a 85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de mayo de 2010, en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revista/Raymond_Colle.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85)

Cordero, G., López-Ornelas, M., Nishikawa, A. K. y McAnally, L. (2009): “Diez años de vida en línea: la experiencia de editar una revista electrónica en educación”. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11 (2). Consultado el 11 de junio de 2010, en: <http://redie.uabc.mx/vol11no2/contenido-cordero2.html>

Chiroque-Solano, R. y Padilla-Santoyo P. (2009): “Análisis de coautoría en la revista *Biblios*: una aproximación desde Google Scholar”. En *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 34. Consultado el 6 de julio de 2010, en: <http://www.revistabiblios.com/ojs/index.php/biblios/article/view/199>

Delgado, E.; Ruiz-Pérez, R.; Jiménez-Contreras, E. (2006): *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada: Universidad de Granada.

De-Filippo, D. Sanz-Casado, E., y Gómez, I. (2007): “Movilidad de investigadores y producción en coautoría para el estudio de la colaboración científica”. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 3(8): Consultado el 18 de julio de 2010, en:

http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=132:movilidad-de-investigadores-y-produccion-en-coautoria-para-el-estudio-de-la-colaboracion-cientifica&catid=59:articulos&Itemid=55

Flores-Vivar, J. M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar* 33; 73-81. Consultado el 7 de agosto de 2010, en: http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-007.pdf

Gregorio, C. (2004): “Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas métricas”. En *ACIMED* 12(5). Consultado el 22 de mayo de 2010, en: <http://eprints.rclis.org/archive/00003123/01/scielo5.pdf>

González-Alcaide G., Alonso-Arroyo A., González-de-Dios J., Sempere A.P., Valderrama-Zurián J. C., Aleixandre-Benavent R. (2008): “Redes de coautoría y colaboración institucional”. En *Revista de Neurología*. 46:642-51. Consultado el 31 de agosto de 2010, en: http://www.carloshaya.net/biblioteca/boletin2_10/redes.pdf.

Guillamón, A. (2006): Prólogo en (Eds): Delgado, E.; Ruiz-Pérez, R.; Jiménez-Contreras, E. (2006): *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada: Universidad de Granada

Jones, D. (2005): “Las revistas de comunicación en España”. En *Telos* 64, Julio-Septiembre. Consultado el 1 de agosto de 2010, en: <http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulorevista.asp?idarticulo=1&rev=64.htm>

La Gaceta (2010): “Internet es condición necesaria, pero no suficiente para el conocimiento”. Consultado el 19 de mayo de 2010, en: http://www.lagaceta.com.ar/nota/370116/Actualidad/Internet_condicion_necesaria_pero_no_suficiente_para_conocimiento.html

López-Guzmán, C. y Estrada A. (2005): *DOI: Sistema de Registro para Objetos Digitales*. Consultado el 20 de agosto de 2010, en: http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=30

López-Ornelas, M. (2007): “La Cibermetría, una nueva alternativa para evaluar la visibilidad de la publicación académica electrónica. El caso de la REDIE”. En *Revista Razón y Palabra*, 58, agosto – septiembre, México. Consultado el 3 de junio de 2010, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mlopez.html>

Martínez, R. (2006): “Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?”. En *ACIMED* 14 (4). Consultado el 30 de julio de 2007, en: http://eprints.rclis.org/archive/00009199/01/http_bvs.sld.cu_revistas_aci_vol14_4_06_aci03406.htm.pdf

Martínez-Nicolás, M. (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Consultado el 10 de agosto de 2010 en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/01800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14) / CrossRed link

Muriel Gomar, S. (2008): “¿Por qué tuitear?: Twitter: lo que cada uno quiere que sea”. *Bit*, 169, págs. 58-59. Consultado el 26 de agosto de 2010, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2675311>

Pérez-Matos, N. (2002): “La bibliografía, bibliometría y las ciencias afines”. En *ACIMED* 10(3): Consultado el 24 de julio de 2010, en: <http://eprints.rclis.org/archive/00001847/01/bibliografia.pdf>

Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABiD) (2007): *Área de información de cibermetría*. Consultado el 17 de junio de 2010, en: <http://ict.udlap.mx/rabid/>

Universidad de Granada (2010): *Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*, en: <http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm>

Universidad de Navarra (1999): *Guía de Internet para periodistas. Directorios de publicaciones académicas*. Consultado el 4 de agosto de 2010, en: <http://www.unav.es/fcom/guia/index.htm>

Varian, H. R. (1998): The future of electronic journals. *The Journal of Electronic Publishing*, 4 (1). Consultado el 31 de mayo de 2010, en: <http://www.press.umich.edu/jep/04-01/varian.html>

Russell, J. (2001): “La comunicación científica a comienzos del S. XXI”. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, N°168. Consultado el 4 de julio de 2010, en: <http://www.oei.es/salactsi/rusell.pdf>

Russell, J. (2009): “La Internacionalización de las revistas científicas como parámetro de calidad”, trabajo presentado en taller “Calidad e Impacto de la Revista Iberoamericana”, San José, Costa Rica, 8 y 9 de octubre de 2009, Latindex. Consultado el 22 de julio de 2010, en: <http://www.slideshare.net/guest52e24a/internacionalizacin-de-las-revistas-cientificas-calidadrusell>

Uribarri, I. (2005): *La comunicación científica en la sociedad de la información*. Consultado el 17 de agosto de 2010, en: www.itaes.org.ar/biblioteca/comunicacioncientifica.pdf

7. Notas

[01] Los datos correspondientes a esta tabla fueron obtenidos en agosto de 2010. Para mayores informes, se sugiere consultar el enlace: http://www.revistalatinacs.org/directorios_intensivo.html donde se encuentran los nombres y direcciones electrónicas de los índices y bases de datos de la RLCS.

[02] Dicho equipo de investigación continúa vigente y registrado en el Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de La Laguna (<http://viinv.ull.es/grupos/1164/>)

[03] La Plataforma de Revistas de Comunicación es un espacio virtual de cooperación para revistas académicas de Comunicación: <http://www.facebook.com/pages/Plataforma-de-Revistas-de-Comunicacion/123281487704824#>

[04] El proyecto RAIC se gestó dentro del marco de la V Bienal Iberoamericana de la Comunicación celebrada en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México, en 2005, para reunir a profesores latinoamericanos que han realizado sus tesis doctorales en universidades españolas, y se gestó en la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias).

[05] Enlace de la RLCS en Twitter <http://twitter.com/revistalatinacs> y en Facebook <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicacion-Social/353509473274>

[06] Información actualizada al 19 de octubre de 2010.

[07] José Ignacio Aguaded, editor de *Comunicar*; Elea Gómez Toledo, del CINDOC-CISC; Carmen Fonseca, *consultora* de *Comunicar* y de RLCS, gestora de la entrada de la revista en el sistema DOI; Alejandro Ruiz Trujillo, informático de *Comunicar*; Susan Collins y Lisa Hart, de Publishers International Linking Association – Crossref, y Alejandro Álvarez Nobell, profesor de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, responsable de las transmisiones.

[08] El DOI es reconocido por la Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) y es adicional al Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN, por sus siglas en inglés) (López y Estrada, 2005).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López-Ornelas, M. (2010): "Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), 1998-2009". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/917_Mexico/39_Maricela.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos

Media representations of social networks: a case study

MSc. **Lázaro M. Bacallao Pino** Profesor de la Universidad de La Habana, Cuba.
bacallao@fcom.uh.cu

Resumen: Las redes sociales resultan el capítulo más reciente del impacto social de las tecnologías de la información y la comunicación, y tema de particular debate teórico y también objeto recurrente en la actual agenda mediática. El texto propone, a partir de un estudio de dos casos del contexto español, y en particular de la comunidad aragonesa –*El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*– un análisis de la representación mediática del fenómeno en el discurso de ambos diarios, en una comprensión contextualizada en las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0, respectivamente. En el aspecto metodológico, el estudio explora las posibilidades de un examen del discurso periodístico a partir de la articulación del modelo actancial de Greimas, el enfoque analítico narrativo de Franzosi y la propuesta para el análisis del discurso periodístico de Van Dijk. Además de brindar una propuesta metodológica para el análisis del discurso periodístico, se presenta una descripción de las principales tendencias, en ambos periódicos, en lo relativo a aquellas aristas temáticas relacionadas con la redes sociales que tienen una mayor presencia en sus contenidos, así como las fuentes informativas más empleadas, y los roles actanciales más recurrentes que asumen los diferentes actores en los distintos textos analizados.

Palabras clave: Redes sociales; representación mediática; sistema mediático; Web 2.0; análisis actancial.

Abstract: Social networks are one of the most recent chapters in the study of the social impacts of information and communication technologies (ICT), the subject of theoretical debate, and a recurrent topic on the media agenda. From the analysis of two Spanish newspapers –*El Heraldo de Aragón* and *El Periódico de Aragón*–, the article examines the media representation of social networks on the journalistic discourse of both newspapers. This analysis takes into account the context of the differences between social networks and the media, as representatives of the characteristics and dynamics of the Web 1.0 and Web 2.0, respectively. In terms of methodology, the text explores the possibilities for the analysis of the journalistic discourse from the articulation of Greimas's actantial

model, the narrative analysis suggested by Franzosi, and the journalistic discourse analysis proposed by Van Dijk. The text proposes a methodological perspective for the journalistic discourse and also describes the major tendencies on those issues related to social networks that have a remarkable presence in both newspapers, as well as the principal sources of information, and the most recurrent actantial roles played by the different subjects on the texts analyzed.

Keywords: Social networks; Media representation; Media system, Web 2.0; Actantial analysis.

Sumario: 1. Introducción. 2. Justificación y objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Justification and objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

Traducción al inglés de **Cruz Alberto Martínez Arcos** (University of London)

1. Introducción

El debate en torno al impacto y los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transitado por una cronología marcada por sucesivas transiciones entre el optimismo (incluso, a veces, fanático) y el pesimismo (apocalíptico, en algunos casos), dos tendencias que habitualmente encuentran su fundamento en el determinismo tecnológico. Aun cuando tales posturas extremas resultaron más frecuentes en los comienzos de la llegada de tales artefactos, cada nueva aplicación o recurso asociado a ellas, vuelve a suscitar simultáneas esperanzas y temores, en el análisis de sus potencialidades y posibles modos de empleo.

Esta polémica transcurre, al mismo tiempo, en distintos escenarios: 1) en las propias comunidades que se configuran a partir de las mismas, entre los sujetos que las integran – en una suerte de ejercicio de reflexividad de los regímenes de la virtualidad–; 2) en el espacio académico-científico, desde una multiplicidad de campos del saber; 3) en los ámbitos de la sociedad política y la sociedad civil –instituciones, organizaciones, asociaciones–; y 4) en el escenario de las agendas mediáticas.

Del entramado de tales dimensiones de los procesos discursivos sociales –cuya distinción resulta, sobre todo, una necesidad metodológica, pues todas aparecen interrelacionadas por cruzamientos y mediaciones mutuas en el proceso de conformación del discurso social– emerge una determinada representación social de cada nueva aplicación o recurso específico de las TIC y, por agregación, se va (re)constituyendo una representación social de las mismas en general.

El capítulo más reciente, en la cronología de las TIC, resultan las redes sociales, consideradas una de las expresiones principales de la web 2.0 –que también incluiría entre sus fenómenos hipermedia representativos a los *blogs*, las *wikipedias*, o Youtube. Orihuela (en Díaz Pérez, 2007) distingue las diferentes ámbitos en que operarían estos recursos: 1) comunicación –en el sentido de facilitar la puesta en común de conocimientos–, como *Comunidad de Bitácoras*, *Educ.ar Weblog*; 2) comunidad –coadyuvan al encuentro de –y la incorporación a– comunidades por parte de los sujetos;

como *Friendster*, o *LinkedIn*, es decir, las redes sociales; y 3) cooperación (ayudan a hacer cosas juntos), como *Bloggers Parliament* o *Wikipedia*.

Se asiste a un nuevo momento o etapa en la cronología de los usos de las TIC, en la cual se exploran novedosas formas y estrategias de apropiaciones de los recursos tecnológicos disponibles. En especial, se renuevan las interrogaciones teóricas en torno a las conceptualizaciones sobre lo grupal y lo comunitario, que ya ha sido tema sometido a sucesivos debates, considerada una de las dimensiones de la denominada sociedad de la información. La cuestión adquiere ahora nuevos sentidos, que se agregan a otras acepciones precedentes de lo comunitario en la red –como el de las redes conformadas a partir de la vinculación de determinados grupos concretos de colectivos o de ciertas instituciones (Mateos Rodríguez, 2008).

En general, las redes sociales digitales son definidas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos” (Orihuela, 2008).

En su apertura “[d]el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios” (Cebrian, 2008), se caracterizan de manera fundamental por un “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campos Freire, 2008).

2. Justificación y objetivos

La principal diferencia entre la web 2.0 y su predecesora, la web 1.0, se suele definir, desde el campo teórico, en términos de un cambio en el paradigma comunicativo que rige sus dinámicas, el cual transita hacia dinámicas activas de participación de los sujetos. Mientras la segunda se caracteriza por unos usuarios que se limitan a la posición de receptores pasivos de servicios, en su sucesora, ya estos no solo resultan “receptores activos e interactivos” (Cebrián, 2008), sino que devienen productores de contenidos – como en el caso de la blogosfera–, a la vez que “participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología” (Campos Freire, 2008).

Aunque, como se ha explicado, en el entorno de la web 2.0 convergen los *blogs*, las *wikipedias*, sitios como Youtube, y las redes sociales en línea, son estas últimas las que, con mayor énfasis, se asocian a la nueva etapa en la evolución de las TIC. Ello estaría dado por el hecho de que la naturaleza reticular es considerada aspecto definitorio del fenómeno, llegado a conceptualizarse en tanto que “una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real” (Cebrián, 2008).

Según este autor, en tal entramado se articularían espacios con dinámicas de sentidos: 1) periodístico o de información de actualidad; 2) interpersonal; y 3) personal o de comunicación individuo/entorno inmediato. Todos ellos se escenifican mediante el uso

del correo, los chats o los foros, en todos los casos con una creciente incorporación del audio, en un tránsito hacia lo que denomina fonocorreos, fonochats y fonoforos.

Un proceso de cambio de tales magnitudes en los principios y lógicas de una de las dimensiones que mayor importancia tiene en la configuración de las dinámicas de las sociedades actuales y con potenciales mediaciones de particular espesor en sus propios procesos de transformación, resultará, por ende, cuestión de especial significación en el debate público en torno a las TIC, más allá de los marcos del ámbito académico.

A ello se agrega que, si bien la discusión en el espacio público ha de ser siempre elemento central en torno a cualquier aspecto de lo societal, en el caso de los temas relativos a los escenarios de lo que Castells (1999) define como “virtualidad real”, la importancia de esa presencia en la agenda de la comunicación pública resulta aun mayor. Como apuntara Gunkel (en Papacharissi, 2009: 200), el futuro del ciberespacio “will be determined not only through the invention of new hardware, but also through the names we employ to describe it”^[01]; nombramiento que debe ser entendido en su sentido más amplio, sin limitarlo a las definiciones gestadas desde el campo académico y científico.

Las apropiaciones sociales de las TIC –como de toda tecnología, institución, suceso o lugar– estarán mediadas por las asociaciones de sentido socialmente configuradas en torno a las mismas. Se trata un doble proceso, práctico/subjetivo, en el cual convergen usos y nociones/ideas/valores, como dos dimensiones paralelas e interrelacionadas. En el caso de los usos de las TIC –en especial de las experiencias en Internet–, dada su condición de vivencias de un carácter singularmente intangible, tales asociaciones significativas cobran un particular espesor. De ahí que el examen de las representaciones sociales –o de los imaginarios sociales– en torno a las TIC, resulten ejes de indagación pertinente y recurrente en los estudios acerca de aquellas y su impacto social.

La noción de representación social ha sido definida como “conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. [Son] [...] una modalidad particular del conocimiento humano, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos [...]. un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social [...] son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo” (Moscovici, 1981: 181).

Estas representaciones sociales, “se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1986: 472–473).

Aunque objeto de diferentes críticas –sobre todo por la ambigüedad de sus definiciones–, la teoría de las representaciones sociales ofrece un punto de apoyo desde el cual comprender el encargo social de los medios, dado el reconocimiento de la centralidad tanto de la comunicación (y, sobre todo, en las mediatizadas sociedades contemporáneas, de la comunicación pública) en el proceso de configuración de las imágenes, sistemas de referencias y categorías en que se manifiestan las representaciones sociales; como de

estas últimas en la emergencia de unas determinadas condiciones de posibilidad de la comunicación. Se trata, por consiguiente, de un proceso simultáneo de doble sentido: las representaciones sociales son recursos para –y resultantes de– la comunicación.

Se podría hablar, por tanto, de unas ciertas representaciones mediáticas de la realidad social, que participan tanto en el anclaje como en la objetivación –los dos procesos de conformación de las representaciones sociales, según Moscovici (1981, 1984). En el anclaje, pues los *media* aportarían una determinada propuesta de categorización de la realidad social; en la objetivación, porque el discurso mediático sería escenario de “concretización” de ciertas realidades (sobre todo aquellas más lejanas o inasibles), y de “traducción” de conceptos en imágenes. En los estudios sobre emisores de la teoría de la comunicación, tales fenómenos estarían vinculados, por ejemplo, con enfoques como la agenda setting y la tematización.

El sistema de comunicación ofrece determinadas “imágenes [...] de las instituciones y sus acciones, [...] continuas interpretaciones [...] del entorno social y de lo que en su ámbito acontece, [que] contribuyen a mantener las representaciones colectivas y las visiones del mundo de los grupos o sujetos individuales, siempre y cuando, no se introduzcan visiones de la realidad diferentes” (Martín Serrano, 1993: 53). El discurso mediático, en ese propósito, produce institucionalmente una determinada “representación social de la realidad cotidiana [...], que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 1993: 94).

Proceso de construcción de una representación mediática de la realidad social, en que se articulan, según Adoni y Mane (1984), tres dimensiones: 1) lo que ellos denominan “realidad social objetiva”, experimentada como el mundo que existe fuera del individuo y le permite desarrollar los actos de existencia cotidianos; 2) la realidad social simbólica que agrupa las diferentes formas de expresión simbólica de la primera; y 3) la realidad social subjetiva, convergencia de la primera y la segunda.

Entre las posibles representaciones mediáticas que vehiculan los medios, habría unas de particular naturaleza: las que se refieren a sí mismos y a su encargo social. En cierta forma, estaríamos ante una suerte de autorreferencialidad representacional, en el que se articularían, de una manera explícita, la mediación cognitiva y la mediación estructural de los *media* [según la clasificación de Martín Serrano (1993: 126, 127)]. En este caso, se trataría de unos productos comunicativos en los cuales el relato del entorno, la representación del acontecer que se ofrece, incluye unos modelos de representación del mundo que hacen referencia justamente a las características y encargos de los propios medios.

Con la llegada de las TIC, no solo se agrega un nuevo tema para ser incluido en tales modelos de representación del mundo, sino que esta temática presenta una nueva característica: se trata de una dimensión de la realidad directamente vinculada a los medios, pero, al mismo tiempo resulta en un espacio en el cual emergen y se van gestando unas “otras” dinámicas comunicativas globales, que conviven, en ese mundo llamado Internet, con los *media*.

Ello supone una relación tensa de proximidad y diferencia, de cercanía y distanciamiento, dado que los principios comunicativos que rigen esos nuevos recursos, en correspondencia con los de las TIC, apuntan a cualidades opuestas a las tradicionales características de los medios de comunicación, los cuales, no obstante, se ven obligados a adoptarlos en su emigración a la WWW. De ahí que la representación mediática de las

características, posibilidades y tendencias de cada nuevo recurso asociado a las TIC, devengan un espacio discursivo significativo.

En el caso de las redes sociales, la pertinencia de indagar en la representación mediática del fenómeno, se ve incrementada por el hecho de que un cambio de tales dimensiones en los principios y lógicas de la web supone, evidentemente, particulares desafíos para aquellos espacios virtuales adaptados a los conceptos y dinámicas propias de la web 1.0, entre ellos, los medios de comunicación. Al respecto, se considera que a menos de un lustro de su surgimiento, los espacios de la web 2.0, “evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación”, ante lo cual la reacción de los medios tradicionales ha seguido unas “estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales” (Campos Freire, 2008).

A ello se agrega, además, el contexto de una profunda crisis en el modelo industrial de prensa, que afecta especialmente a los periódicos –pérdidas en ingresos por publicidad, cierre de oficinas en el extranjero, reducción de plantillas en las redacciones, desaparición de ediciones impresas, e incluso declaración de quiebra de algunas importantes cadenas de diarios en Estados Unidos.

Esto ha conducido a la imperiosa necesidad de buscar nuevas estrategias comerciales, (casi) obligatoriamente en Internet. Mientras, las redes sociales ponen en práctica un modelo empresarial más sostenible a otros servicios gratuitos de la red, basada en tres principios de aportación de valor: “[I]a afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten” (Campos Freire, 2008), y el valor mercantil de sus empresas (Facebook, Twitter, etc.) alcanzan niveles multimillonarios.

De ahí que, el análisis de la representación mediática del fenómeno de las redes sociales –objetivo de esta investigación–, resulte cuestión particularmente pertinente, sobre todo en aquellos periódicos que, viniendo de ser medios tradicionales impresos, se mantienen como tales, pero también cuentan con una edición digital.

3. Metodología

La tradición de los estudios sobre las representaciones de la realidad que presentan los medios, ha recurrido a técnicas orientadas al examen de textos en sentido general, como el análisis de contenido –tanto en su versión cuantitativa como cualitativa–, y, desde una perspectiva comprensiva más compleja e integral en la indagación, al análisis del discurso. Una propuesta para la indagación específica en el entramado del discurso periodístico, es presentada por Van Dijk (en Franzosi, 1998), a partir de un esquema de la superestructura textual que caracteriza al texto periodístico.

Van Dijk propone dos dimensiones principales en el relato periodístico: resumen e historia. El primero comprende el titular y el encabezamiento, mientras en la segunda se integran situación y comentarios. Estos últimos están constituidos por reacciones verbales y conclusiones. La situación, a su vez, aparece integrada por el episodio y los antecedentes. Cada uno de los elementos de este último par, también están conformados por dos aspectos: el episodio, integra a los sucesos principales y las consecuencias;

mientras en los antecedentes se incluyen la historia y el contexto previo (hechos y circunstancias anteriores). Estas categorías, “además de organizar el contenido global (temas, macroestructura) de las noticias, desempeñan funciones cognitivas y sociales en la producción informativa y en la comprensión y memorización de la noticia” (Van Dijk, 1990: 254).

Esta propuesta específica para analizar discursos periodísticos, encuentra posibilidades de complementación –con vistas a lograr una más compleja perspectiva en la indagación de los sentidos anclados en un texto en cuestión–, en otras conceptualizaciones que, de forma general, han presentado determinadas propuestas acerca de los posibles recursos y estrategias con que cuenta el analista en su labor de de-construcción del texto y explicitación de las significaciones contenidas en él.

En tal sentido, Franzosi (1998), propone un análisis del discurso, en particular su dimensión narrativa, que también resulta pertinente para la indagación en los significados presentes en el texto periodístico. Se trata de trascender las posturas tradicionales que centran su atención, en la búsqueda de lo significativo, en las palabras supuestamente más cargadas de significados (como los adjetivos).

Según esta perspectiva, resulta pertinente y necesario buscar también los sentidos presentes en la propia estructura y secuencias narrativas de los textos, dado que en las mismas se encuentran inscritas determinadas “adjetivaciones narrativas”, así como patrones de causalidades, temporalidades (orden, duración, frecuencia, duración narrativa/duración real de los hechos narrados), de perspectivas (cuestiones en primer plano/en segundo plano), e incluso de las propias relaciones sociales e interrogantes en torno a estas (Abbott, en Franzosi, 1998). Esto supone un tránsito “from variables to actors, away from regression –based statistical models to networks, and away from a variable– based conception of casualty to narrative sequences” [2] (Franzosi, 1998: 527).

Asimismo, en la semántica estructural de Greimas (1973) se encuentran recursos pertinentes para la complementación de estas dos perspectivas anteriores, e indagar en los procesos de configuración del sentido en el discurso periodístico desde el nivel actancial. La semiótica greimasiana “pone en primer plano las cuestiones de significado y significación; agresivamente promueve tanto la reflexión teórica fundamental como la aplicación práctica y descriptiva y llama la atención hacia la dimensión social de la comunicación” (Brodén, 1994).

El modelo actancial se considera la base de “una de las principales aplicaciones de la semántica estructural de Greimas a los estudios de comunicación”, pues resulta “de gran utilidad en el análisis semiótico de los diversos relatos que todos los días transmiten los medios de información, sobre todo porque tiene mucha utilidad para identificar las funciones básicas que se cubren en relatos” (Karam, 2009).

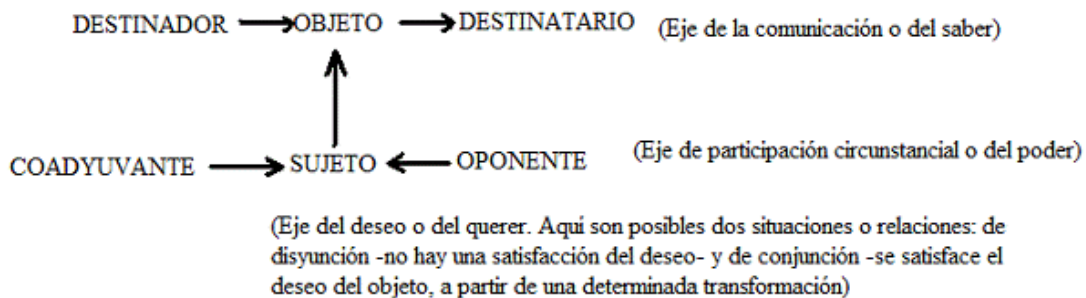
El concepto de actante es “de hecho una forma de ser y estar en el texto; este concepto se refiere a aquel que encarna en un relato particular una o varias formas de ser o hacer, es decir, uno o varios actantes. En el modelo se postula la existencia de una estructura que fija las relaciones recíprocas y el medio de existencia común de los actantes. Por la existencia de esta estructura, cada actante presente en un discurso ocupa necesariamente un lugar en algunos de los ejes presente en toda narración o acontecimiento discursivo” (Ídem).

Los actantes-sujeto son aquellos que están dispuestos “para personificar sememas que toma a su cargo y produce efectos de sentido”, mientras los actantes-objeto son “al mismo tiempo 'paciente' y 'actor'” (Greimas, 1973: 285). Estos actantes pueden ser modificados por dos tipos de predicados: funcionales (hacen referencia su hacer) y cualificativos (hacen referencia a su ser/estado). Mientras, los actantes son “unidades autónomas, independientes y con capacidad de acción”, los predicados “representan las acciones de los actantes, están subordinados a ellos y dependen de los mismos para existir” (Hornedas, 2009).

Existen distintas posiciones de los actantes: el Destinador –“el árbitro, el dispensador del bien”–, ^[03] el Destinatario –el “obtenedor virtual del bien”–, el Objeto –que “puede ser a la vez objeto de deseo y objeto de comunicación”–, el Adyuvante –que aporta la ayuda “operando en el sentido del deseo [en el eje Sujeto → Objeto] o facilitando la comunicación [en el eje Destinatario → Objeto → Destinador]”–, y el Oponente, cuya función es “crear obstáculos, oponiéndose ya sea a la realización del deseo, ya sea a la comunicación del objeto” (Greimas, 1973: 272, 273).

Sobre la base de esta tipología de posiciones-funciones, Greimas propone su modelo actancial, un esquema “de distribución de los actantes y los tipos de relaciones estilísticas entre actantes y actores”, que sirve de guía en la búsqueda de una estructura elemental de significación, no remitiéndose a las relaciones texto-contexto, sino al entramado propio del texto, a partir de la descripción y análisis de una “constelación de 'fuerzas' que es capaz de ejercer 'influencias' y de obrar sobre los 'destinos’” (Greimas, 1973: 281, 284), todo lo cual permite conocer la articulación de los distintos actantes en el relato.

El modelo actancial sintetiza tres ejes y articulaciones (Greimas, 1973: 276; Hornelas, 2009):



La pertinencia de la articulación de estos tres recursos analíticos (Van Dijk, Franzosi, Greimas) para el estudio que nos ocupa, radica en la posibilidad de complementación, para el análisis, de tres niveles o mesetas de los sentidos/significados en el discurso periodístico, a partir de:

1. una adecuación categorial específica a la superestructura del discurso periodístico (Van Dijk);
2. una estrategia de comprensión de las estructuras narrativas en sus conexiones con la constitución de sentidos, considerando el discurso periodístico en tanto que relato (Franzosi);

3. la posibilidad de examinar, en la meseta más profunda de la configuración de significados, las distintas posiciones que ocupan los actantes, las funciones que desempeñan y las cualificaciones que se les atribuyen, teniendo en cuenta las posibles adecuaciones de estos a determinados roles presentes en el discurso periodístico, por ejemplo: actante sujeto-noticia; actante sujeto-fuente, etc.

Dadas las características del tema a investigar, se ha optado por implementarlo a partir de un estudio de casos múltiple, desde una perspectiva cualitativa. Como casos a estudiar, se han seleccionado –sin ánimo representativo alguno– los dos diarios más importantes de la Comunidad Autónoma de Aragón: *El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*. A los efectos de los textos a analizar, se han considerado todos los publicados en las ediciones digitales de ambos rotativos, que hicieran referencia a la temática investigada, entre diciembre de 2008 y abril de 2009, para un total de 73 textos: 34 correspondientes a *El Periódico* y 39 a *El Heraldo*.

Este período resulta significativo pues enmarca también un especial ascenso, a nivel mundial, del tema de las redes sociales en la agenda mediática, como consecuencia de hechos como las impresionantes cifras de crecimiento en número de usuarios registradas por varias de ellas, en particular Facebook; así como el incremento de su valor en el mercado.

4. Resultados

En los dos casos estudiados, el análisis de la representación mediática del mundo posible de las redes sociales debe partir de una distinción en la tipología temática en los textos: de una parte, aquellos en los cuales las redes sociales son el suceso principal y, por otra, aquellos en los que son una cuestión secundaria o colateral, un antecedente, parte de un comentario, etc. Una tendencia mayoritaria –aunque con alguna excepción–, respecto a estos dos grupos, es la concentración de los primeros en los aspectos negativos de las redes, mientras en los segundos las referencias al fenómeno se centran en unas determinadas posibilidades o potencialidades de tales recursos de la web 2.0.

En este último caso, las notas informativas –género predominante en ambos tipos de textos, lo cual es significativo dadas las características informativas y de objetividad asociadas a este según los principios tradicionales del periodismo–, se encuentran relacionados con tópicos como los propios medios de comunicación –en especial la televisión–; la política –el uso por sus actores, tanto individuales como organizaciones, de las redes como instrumento para sus actividades–; la implementación de campañas de bien público –sobre todo, aquellas dirigidas a los público adolescente y juvenil, como el uso del condón, la prevención del VIH, el reciclaje–; la economía –no aquí en la dimensión propiamente comercial de las distintas redes sociales y su atractivo en tiempos de crisis (aspecto que corresponde a textos periodísticos centrados en el tema), sino en las posibles repercusiones (negativas, en este caso) de las redes sociales en la pérdida de tiempo durante la jornada laboral, y su vinculación a fenómenos como el “absentismo presencial” (*El Periódico*, 10 de marzo de 2009).

Resulta frecuente que en la secuencia narrativa de estos discursos, cuando el aspecto relativo al uso de las redes sociales resulta estrictamente colateral –reducido a un par de líneas, como parte de la enumeración de las distintas estrategias comunicativas a las que se acude en la búsqueda de nuevos modos de ganancia de audiencia–, este se ubique hacia el final del texto. Tal posición de subordinación en la estructura secuencial, en cambio, se ve modificada cuando hacer uso de las redes resulta una novedad (el caso de la “quedada”

organizada por el Partido Popular para sus fans en las redes sociales Tuenti y Facebook (24 de enero de 2009), calificada como la primera experiencia de su tipo en un país europeo), o por la naturaleza polémica del propio suceso principal (el lanzamiento de la campaña “Yo pongo condón”, por el Ministerio de Sanidad, mediante un *spot* que recurría al ritmo *hip-hop*, y que fue sometida a críticas tales como la posible incentivación de las relaciones sexuales entre adolescentes que podría motivar).

Aunque –en correspondencia con los principios del género informativo–, de forma general los comentarios no resultan abundantes, las acciones de este tipo, en las opiniones presentes, suelen ser consideradas como una decisión de “arriesgarse con las redes sociales de Internet”, o se suelen contraponer temporalmente –en un nivel discursivo mediático como totalidad– con textos centrados en la proliferación de falsos perfiles de líderes políticos nacionales –Mariano Rajoy–, cualificados (por la fuente citada), como “hechos por sus enemigos” por lo cual aconseja que “no se fíen de ninguno”.

También se suelen incluir algunos antecedentes relacionados con el tópico principal. En una nota que analiza el uso de las redes por parte de los políticos nacionales y aragoneses, se menciona como precedente significativo de esta tendencia la campaña presidencial de Barack Obama, su empleo de Facebook y Youtube.

Sin embargo, la tendencia general –más marcada en los textos cuyo tema central son las redes sociales en sí– apunta a una escasa presencia de antecedentes, que se limitan a comparaciones sobre las cifras de usuarios en momentos anteriores (como muestra de su crecimiento exponencial), el lugar ocupado por estas redes en encuestas de años pasados sobre los rankings de sitios web más visitados, apuntes sobre los orígenes de algunas de estas redes (en especial Facebook y Tuenti), transacciones económicas precedentes relacionadas con estas empresas y su valoración estimada en el mercado de la mismas. A medida que la temática específica de las redes sociales se acerca a la condición de suceso principal, en los textos se observa una tendencia a mostrar los peligros y usos negativos más que las potencialidades positivas de estos nuevos recursos de la Internet.

En un término medio, se podrían ubicar aquellas noticias cuyo acontecimiento central es provocado por el uso de estas redes: en la totalidad de los casos, la consecuencia–noticia tiene una naturaleza negativa, que se explicita desde el titular o encabezamiento mismo: “Dos militantes son expulsados de las Nuevas Generaciones del PP por maltrato de animales. El maltrato salió a la luz al aparecer unas fotografías de su portal personal de 'Tuenti' exhibiendo los cadáveres ensangrentados de hasta siete gatos y en actitud divertida” (*El Heraldo*, 27 de febrero de 2009); “Despedida por calificar su trabajo de aburrido en Facebook” (*El Periódico*, 27 de febrero de 2009); “Polémica por el culto a la mafia en Facebook. El servicio en red acoge las alabanzas a capos como Riina y Provenzano” (*El Periódico*, 6 de enero de 2009).

Pero los contornos de la representación mediática de las redes sociales, se definen mucho más en aquellos textos en los cuales son –desde el propio titular y encabezamiento– el suceso principal del episodio. Estos permiten identificar, de manera más clara, los distintos actantes, las posiciones que ocupan, las funciones que realizan y las cualificaciones que se les atribuyen; configurando el mundo posible representado de las redes sociales digitales, articulado a partir de las diferentes interrelaciones entre los múltiples modelos actanciales distinguibles en los distintos relatos del discurso periodístico.

También aquí predominan los textos informativos, pero aparecen varios artículos y reportajes, así como un editorial y dos entrevistas, lo cual amplía las posibilidades de inclusión en el discurso periodístico de dimensiones como los antecedentes y comentarios, en particular estos últimos, como se verá luego en la exposición de las cualificaciones sobre los actantes.

En el caso de las primeras, como ya se ha apuntado, se circunscriben a: 1) orígenes de las redes sociales –una suerte de “biografía del fenómeno”, entre los cuales sobresale Facebook como paradigma internacional y Tuenti como ejemplo nacional español–; 2) datos anteriores relativos a número de usuarios o valor mercantil de las empresas–redes; 3) historia de otros fenómenos vinculados a la web 2.0, en especial los *blogs*. Sin embargo, de manera general, resulta significativa la relativa ausencia en los relatos de conexiones de temporalidad entre los distintos fenómenos o hechos que serían expresión de los peligros de las redes sociales. Tales interconexiones están presentes, sobre todo, en aquellos textos que se acercan a la cuestión de Internet desde una perspectiva integral, en las que se proponen relaciones de temporalidad/causalidad/complementariedad.

Una clasificación, a partir de un inventario sintetizado, de los distintos actantes–sujetos con mayor presencia en este tipo de textos –relativos explícita y centralmente referidos al fenómeno– sería:

1. Empresas/redes: Facebook y Tuenti –en primer lugar–, y otras, como MySpace, Twitter, Hi5, LinkedIn y Friendster.
2. Usuarios de las redes, en general y, en particular, adolescentes, estudiantes (universitarios) y profesionales (teniendo en cuenta que hay redes especiales para estos, como LinkedIn).
3. Instituciones y actores gubernamentales: policía, ayuntamiento (de Zaragoza), gobiernos, fiscalías, Unión Europea (Comisión Europea, comisarios); Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA).
4. Organizaciones y asociaciones de la sociedad civil: Asociación de Internautas de España; consultoras independientes; plataformas ciudadanas en general; ONG Privacy International; Asociación Aragonesa de Psicopedagogía; Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Observatorio de Internet, Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid.
5. Expertos: individuales e institucionales (por ejemplo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)).
6. Sujetos delictivos: pederastas, “depravados sexuales”, terroristas, timadores, ciberdelincuentes.
7. Empresas anunciantes en las redes sociales.
8. Sujetos individuales externos a las redes; un grupo particular, en este caso, sería los familiares (padres, como entes individuales y sus asociaciones: Federación de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos de Aragón) y profesores de los menores.
9. Medios de comunicación: estos aparecen de manera explícita en algunos casos –por ejemplo, en la noticia (*El Periódico*, 6 de enero de 2009) acerca de la presencia de

grupos en Facebook enaltecedores de la mafia en Italia, se menciona a los diarios *The Times* y *Corriere della Sera*, como denunciadores del fenómeno—, y de forma implícita en tanto que productores y emisores de todos los relatos.

Aun cuando, en determinados relatos específicos, algunos de estos actantes se ubican en una posición ambigua entre la condición de sujetos y de objetos (los usuarios o internautas, por ejemplo, pueden ser “objeto” de manipulaciones y de una suerte de “captura” por parte de los gobiernos o de las compañías-redes, y estas, a su vez, “objeto” de regulaciones por parte de las instituciones gubernamentales), por lo general, asumen una función de acción en las estructuras narrativas.

Acciones que se realizan sobre —o en pos de— unos ciertos objetos, cuyo inventario también resulta amplio y diverso, tanto de naturaleza práctica como mítica. Un compendio de los más recurrentes sería: los datos de los perfiles de usuarios —un actante objeto que, como se mostrará, resulta central en el mundo de la representación mediática de las redes—; las identidades e imagen (en el ciberespacio) de sujetos (públicos o no) e instituciones; la información y los contenidos (vídeos, fotos, mensajes y piezas de contenido en general) que circulan por las redes y su proceso de intercambio; [4] las bases de datos elaboradas a partir de estas; las cuotas de usuarios; las ganancias/ingresos/valores; las leyes y regulaciones; las TIC e Internet, en general, así como los recursos de esta: las propias redes, *blogs*, Youtube, Google; la seguridad; la privacidad/intimidad; la visibilidad; los anuncios publicitarios; la sociedad/las relaciones de sociabilidad/el cambio social.

En la exploración del mundo representado de las redes, propuesto por los discursos periodísticos de ambos diarios, otra cuestión central resulta de las cualificaciones que se adjudican a los distintos actantes sujeto y objeto. Algunas de ellas, sobre los dos actantes más significativos, resultan:

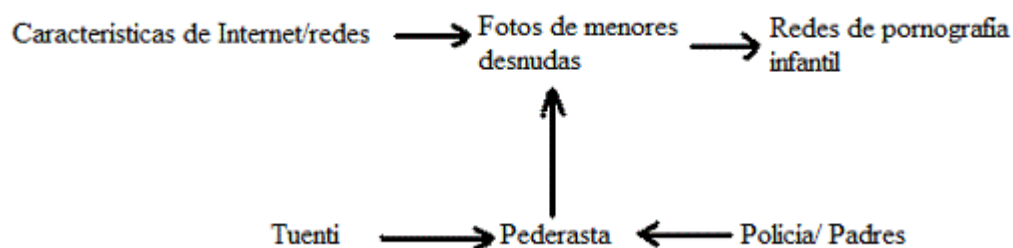
1) las redes: “pandillas virtuales”, “un peligro”; “coladero 'sin precedentes'”; “fenómeno de masas y global”, “episodios turbios”; con “un lado oscuro” y “poca protección”; capaces de “arruinar vidas”; “intimidación imposible”, “una gran conversación”, “foros o puntos de encuentro”; “irreprimible expansión”; “plataformas publicitarias de ciertos productos o servicios”; “fenómeno social y económico”; “redes privadas” (en oposición a las públicas), “tema de gran actualidad para ellos [los adolescentes]”; ““barómetros” de nuevas tendencias políticas, sociales, comerciales, empresariales...”; “herramienta social”; “herramienta para el insulto y la provocación”; “área extremadamente difícil”; “un problema muy importante”; “entorno muy favorable para [los pederastas] relacionarse con menores de edad”; “un campo abonado para que se den situaciones de acoso cibernético”; “lagos en el que este Narciso *on line* puede caer presa de su propio reflejo”; “doble faceta de red social y autopromoción”; “formas más breves y dinámicas, [...] más interactivas y grupales” [de comunicación en la WWW]; “en sí mismo no es peligroso [el uso de redes]” (cita textual de una fuente); “puede ser positiva y está muy bien” (cita de fuente); “en el fondo reproduce una realidad social real y en la sociedad real encontramos personas buenas y personas malas” (cita textual de una fuente); [Facebook] “el sexto país más poblado del mundo”, “un auténtico monstruo al alza”, “moda a la que sucumben adolescentes y sesudos políticos, divorciados y felices matrimonios”, “plaza mayor del siglo XXI”; [MySpace] “muy transparente hacia nuestros usuarios” (cita de su creador).^[05]

2) usuarios: “adictos”, “intensivos”, caracterizados por el “exhibicionismo” y “voyeurismo”; “desnudos”, [con] “ingenuidad”, “asustados” [ante cambio de condiciones de uso de Facebook]; [necesidad de que sean] “prudentes”, “de toda clase y condición social, movidos por las ganas de contactar con el mundo, de exhibirse o por la más pura chafardería”; “sintiéndose libre para hablar y opinar de un modo mucho más natural que en su vida cotidiana cara a cara”; “despojados de pudores”; “sin ser conscientes de los riesgos y consecuencias” [de sus acciones]; y, en el caso de los menores: “en evidente riesgo de sufrir acoso y agresiones”.

En sentido estricto, el número de modelos actanciales sería tan extenso como cantidad de relatos periodísticos analizados. Sin embargo, más que reproducir un inventario exhaustivo de los mismos, se trata de presentar aquellos ejes relacionales más recurrentes, según el esquema actancial, a partir de las posiciones–funciones predominantes para los principales actantes–sujeto, a propósito de los actantes–objeto centrales. Esta perspectiva general, será paso previo a la propuesta del mundo posible de las redes sociales que propone el discurso periodístico en ambos diarios. Los ejes del modelo actancial de Greimas desde los que se vinculan, con frecuencia, los actantes fundamentales son:

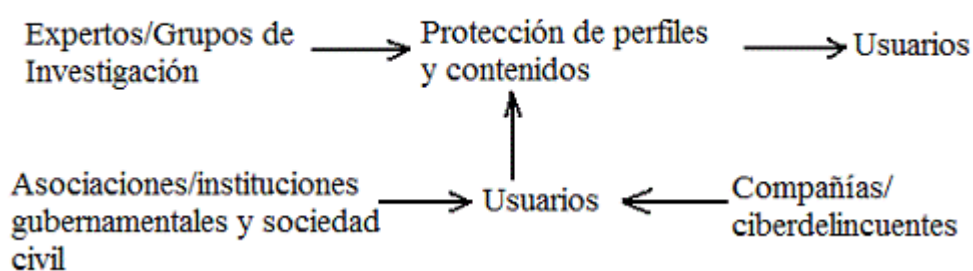
1. El principal par en el eje del deseo resulta: usuarios – privacidad/intimidad/seguridad. Esta se presenta como una relación de disyunción que distintos sujetos actores (instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil), se proponen coadyuvar a que devenga una relación de conjunción. Otros dos ejes frecuentes en este caso son: compañías (sujeto) – usuarios (objeto) y compañías (sujeto)– ganancias (objeto).
2. Una tríada central en el eje del poder es: 1) las compañías (Facebook, Tuenti, *Twitter*, etc.), como oponentes; 2) los usuarios (sujeto); y 3) las instituciones y organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil (coadyuvantes). Sin embargo, en este caso, resulta particularmente significativo que en el entramado en torno a los datos de los perfiles de usuarios y los contenidos de los intercambios entre estos, existen distintas alternativas en la presentación de los juegos oponente/coadyuvante: compañías–redes/plataformas ciudadanas; compañías–redes/instituciones gubernamentales. En determinados relatos, las instituciones gubernamentales transitan de la posición de coadyuvante a oponente a la privacidad/seguridad, cuando proponen determinadas medidas o leyes que puedan resultar en el monitoreo de los flujos que tienen lugar a través de las redes; en este caso, las plataformas ciudadanas mantienen su lugar de coadyuvante. Esto muestra las ambigüedades y polémicas que caracterizan el tema.
3. En el caso del eje del deseo conformado por padres (sujeto)–seguridad de menores(objeto), el lugar del oponente estará ocupado, de manera central, por los pederastas y “pervertidos sexuales”, y los coadyuvantes fundamentales serían las organizaciones e instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Sin embargo, en este caso, las compañías ocupan una ambigua posición entre “opponente” que, dada la presión de los coadyuvantes, deviene también uno de estos últimos.

El modelo actancial que reflejaría uno de los relatos específicos analizados, [6] muestra otra variante en la cuestión particularmente sensible de los peligros a que están expuestos los menores en estas redes:



4) Por su parte, una tríada frecuente en el eje del saber resulta: 1) los expertos/instituciones de investigación sobre Internet/organizaciones de la sociedad civil (Destinador); 2) intimidad/privacidad/ seguridad de los perfiles de usuarios y contenidos de sus intercambios (Objeto); y 3) usuarios (Destinatario). De forma coherente, los actantes sujetos que ocupan habitualmente la posición de destinador, presentan una mayor presencia en el rol de actante–sujeto–fuente. En un caso, de forma explícita, esta posición también es ocupada por medios de comunicación –*The Times* y *Corriere della Sera*, en la noticia antes mencionada sobre los grupos italianos fans de la mafia creados en Facebook–; sin embargo, el hecho mismo de la presencia de este tema en la agenda mediática colocaría de forma permanente (implícitamente) a ambos diarios en la posición de destinador, cuyo rol en el entramado de fuerzas actancial se correspondería en cierta forma con el encargo social del periodismo.

A partir de estos posicionamientos más frecuentes de los principales actantes sujetos presentes en el discurso de ambos periódicos sobre las redes sociales, resultará posible proponer un esquema actancial en relación con el aspecto más polémico de la representación mediática de las redes sociales: la cuestión de la protección/privacidad de los datos de los perfiles de usuarios y de los contenidos de los intercambios de estos a través de estas redes digitales:

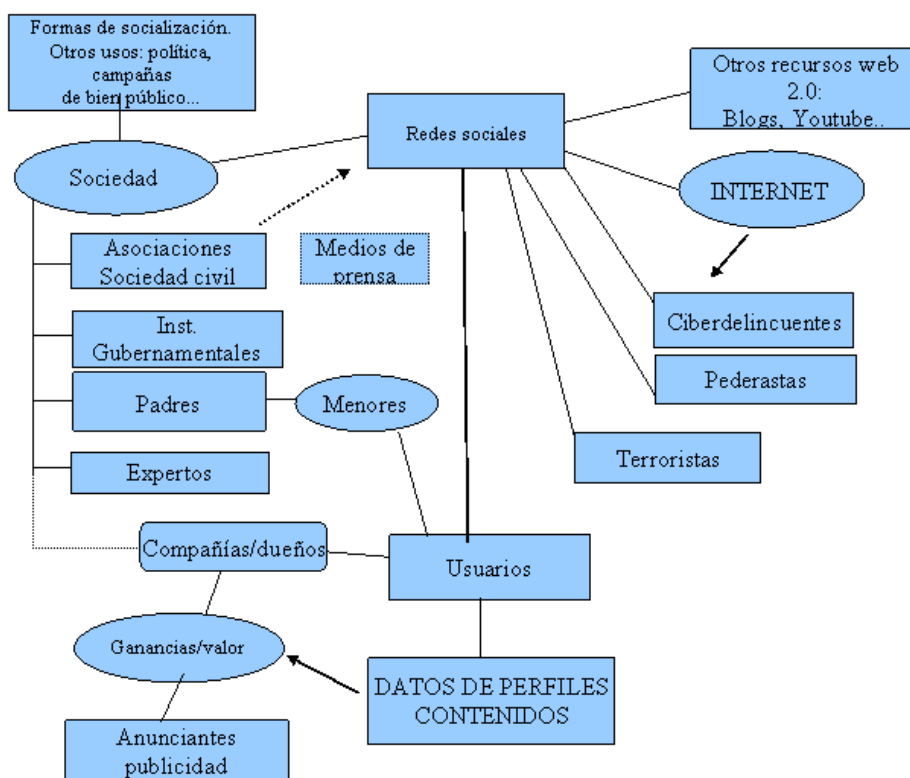


Finalmente, un último elemento a analizar, antes de proponer una representación del mundo posible de las redes sociales manifiesta en el discurso periodístico de los diarios analizados, son los aspectos de contextualización presentes en los textos. Una dimensión de ello estaría dada por aquellas temáticas, ya enumeradas previamente, de los textos en los cuales el tópico de las redes sociales resulta una cuestión secundaria o colateral –que darían cuenta de determinadas apropiaciones que, socialmente, se están proponiendo para este recurso de la web 2.0. En segundo lugar, se han de tener en cuenta las localizaciones –temáticas y sociales– que se proponen del fenómeno en aquellos textos en los cuales las redes sociales son el suceso principal.

Con respecto a esta última, tales ubicaciones del tema se presentan desde dos escenarios:

1. en el marco estrecho del entorno digital. Aquí las redes sociales se localizan habitualmente como parte de un contexto que incluye: ciberataques, los llamados “ordenadores secuestrados”, las polémicas acerca de la privacidad en las comunicaciones electrónicas, la naturaleza privada o pública de los IP (información sobre el ordenador), otros recursos de la web 2.0 –blogs, wikipedias, Youtube– y, en general, los usos de las TIC, como la mensajería, los chats y la telefonía móvil; y
2. desde una perspectiva social general. En este caso, la cuestión pasaría, en una de sus dimensiones, por las conexiones propuestas entre las redes sociales, y los (posibles) cambios que estaría generando en las formas de socialidad, en tanto que causa de ruptura en los “moldes” en las tradicionales relaciones de la gente” (*El Periódico*, 22 de diciembre de 2008). Desde otra perspectiva, se trataría de las relaciones propuestas entre los fenómenos negativos (delitos) cometidos en (o a través de) las redes, y esos mismos hechos en la real; en este caso, sin embargo, apenas se insiste en las conexiones entre tales manifestaciones en la web y su correlato en la sociedad.

Sobre la base del conjunto de los análisis, se propone el siguiente esquema general de la representación mediática de las redes sociales digitales, en los dos periódicos analizados:



5. Conclusiones

La representación mediática del mundo posible de las redes sociales, en los dos periódicos analizados, muestra una significativa tendencia a hacer un mayor énfasis en los peligros y usos negativos de estos recursos, que en sus potencialidades positivas.

Ello no solo se manifiesta en las distribución y perspectivas de las temáticas abordadas en el discurso, sino en la propia secuencia narrativa de algunos de los textos (por ejemplo, “Facebook, o la intimidad imposible”, *El Herald*, 7 de febrero de 2009), en los cuales la correlación entre duración narrativa y arista (positiva o negativa) analizada, presenta un desbalance en el sentido de la negatividad, así como una jerarquización narrativa que favorece a esta frente a lo positivo –ubicado al final del texto. Jerarquización que, también según las conceptualizaciones tradicionales acerca del mensaje periodístico (pirámide invertida), coincide en considerar un nivel decreciente de importancia.

Aunque no hay, en ningún caso, un texto cuyo modelo actancial coloque a la prensa en una relación directa de oponente respecto a las redes sociales –lo que sí ocurre, aunque en un solo caso, entre otro recurso de la web 2.0 (los blogs): “menospreciados todavía hoy por la profesión periodística” (“Blogs. El emblema de una revolución comunicativa”, *El Herald*)–, sí es posible establecer una relación de tensión entre ambos actores-sujetos. En el único caso en que la prensa es explícita incluida como actor–sujeto del discurso (“Polémica por el culto a la mafia en Facebook”, *El Periódico*, 6 de enero de 2009, se menciona a *The Times* y *Corriere della Sera*), esta se ubica en la postura de destinador.

Esta característica de la representación mediática de las redes sociales (ausencia de una oposición explícita y directa entre aquellas y los medios), resulta significativa sobre todo a la luz de las perspectivas teóricas señaladas, que apuntan a una radical divergencia entre las dinámicas de inserción en la red de los periódicos y los principios que rigen las comunicaciones a través de las redes sociales y, en general, en la web 2.0. Esta relación de conflictividad no se expresa de forma explícita ni con respecto a la cuestión económica (recordemos el contexto de la crisis en que se encuentra el sector de los periódicos a nivel mundial, en contraposición al *boom* económico de las compañías de las redes sociales), ni con respecto a la común dimensión informativa que comparten redes y prensa.

Esta ausencia, se explicaría a partir de los principios tradicionales de la objetividad periodística –según la cual los medios no deben tomar explícito partido en los géneros informativos (predominantes en el universo), sino limitarse a “reflejar la realidad”. Esta tesis se refuerza con el hecho de que solo en un caso uno de los periódicos (“Algunos beneficios, múltiples trampas”, *El Periódico*, 7 de marzo de 2009) se aventura a asumir una explícita postura de opinión respecto al tema, a través de este editorial –considerado en la teoría periodística como expresión de la posición del medio en tanto que institución frente a una determinada temática. El propio título del mismo, da cuenta del desbalance hacia la negatividad del fenómeno, explicada anteriormente.

Sin embargo, la presencia misma del tema en la agenda mediática –más de 30 productos comunicativos sobre el fenómeno o con mención a él, en cada uno de los periódicos, en un período de aproximadamente 5 meses– también daría cuenta de un posicionamiento (metadiscursivo) de los mismos. En este caso, una posición intermedia entre destinador y coadyuvante en el propósito de garantizar el tránsito de una relación de disyunción a otra de conjunción entre usuarios y la privacidad/intimidad de sus perfiles.

Esta ambigüedad destinador-opponente es resultado, otra vez, del predominio del género informativo, en el cual el discurso periodístico suele presentarse (principios tradicionales ideales de la objetividad), en una postura cercana a la destinador, en tanto que no “dice”, sino que es “el que hace decir” (frase empleada por Greimas para definir esta función actancial), a unos determinados actores-sujetos fuentes.

Con relación a estos últimos, resulta significativo que los actantes-sujetos habitualmente en este rol propio del discurso periodístico, resulten, en su mayoría los expertos y las organizaciones y/o instituciones gubernamentales y de la sociedad civil, y, en mucha menor medida, las propias compañías-redes (en la figura de alguno de sus creadores/directivos). Esto, a la luz de la teoría periodística sobre las fuentes informativas –que presenta la confiabilidad como uno de sus rasgos centrales– da cuenta de una cierta “distribución” de ese valor y de la confiabilidad entre estos los dos sujetos-actores en el discurso periodístico.

Finalmente, otro aspecto en las estructuras del discurso que pone de manifiesto esa negatividad en la representación mediática de las redes sociales, es la posibilidad de que los usuarios puedan ocupar, en algunos textos, la posición de objeto en el esquema actancial (sobre todo en la forma de “datos”, “perfiles” y “contenidos”, pero también en su condición de individuos que son “objeto” de las luchas entre compañías-redes y para los anunciantes publicitarios, o, en el peor de los casos, los usuarios-menores son objeto de los sujetos delictivos). Esto los ubica, por tanto, en una posición “paciente” –según la definición greimasiana de actante-objeto–, y, por tanto, en cierta forma, posible de ser “manipulada”, “victimizada” (el caso más evidente, resulta el de los menores).

La representación mediática de las redes sociales, por consiguiente, da cuenta de la renovación en el ya tradicional debate entre los optimismos y pesimismo que acompañan cada nuevo paso en el mundo de las TIC, con una tendencia a los segundos en los discursos periodístico analizados.

Una tensión que, en el caso específico de las redes sociales, debe ser comprendido en el contexto de: 1) las herencias de las polémicas precedentes al respecto –en especial las referidas a recursos anteriores de la web 2.0, como los *blogs*–, en particular las relativas a las cuestiones de la privacidad/intimidad en Internet; 2) las diferencias entre unos modelos comunicativos hegemónicos en la comunicación pública y los principios de las prácticas comunicativas en el entorno de la WWW, así como 3) los principios y estrategias de inserción de los medios tradicionales (en particular los periódicos) tanto en la novedosa plataforma, como en la nueva realidad social que emerge de los procesos de cambio contemporáneos.

6. Bibliografía

Adoni, H. y Mane S. (1984): “Media and the social construction of Reality. Toward an integration of Theory and Research”. *Communication Research*, 11, pp. 323–340.

Broden, T. F. (1994): “Ensayo conmemorativo A. J. Greimas (1917–1992)”. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 10, enero–diciembre de 1994, pp. 151–194, recuperado el 2 de abril de 2009, de <http://www.escritos.buap.mx/escr10/151-194.pdf>

Campos Freire, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de abril de 2009, de

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293)

- Castells, M. (1999): *La era de la información. Volumen 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. Segunda Edición.
- Cebrián Herreros, M. (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Universidad Complutense de Madrid, pp. 345–361, recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>
- Díaz Pérez M. (2007): “Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)”. *Acimed*, 15 (6), La Habana, Cuba, recuperado el 6 de abril de 2009, de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_6_07/aci09607.htm
- Franzosi, R. (1998): “Narrative Analysis—Or Why (And How) Sociologists Should be Interested in Narrative”. *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp. 517–554.
- Greimas, A. J. (1973): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Horneda Pineda, C. (2009): “Modelo actancial de Greimas”, Universidad de Mayab, Mérida, México, recuperado el 23 de abril de 2009, de <http://estructuralismo.wikispaces.com/file/view/Modelo+actancial+de+Greimas.ppt>
- Jodelet, D. (1986): “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, en Serge Moscovici, *Psicología Social. II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, pp. 470–494.
- Karam, T. (2009): “Introducción a la semiótica”. *Portal de la comunicación*, Universidad Autónoma de Barcelona, recuperado el 2 de abril de 2009, de http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=18&index=11
- Martín Serrano, M. (1993): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mateos Rodríguez, F. M. (2008): “Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html
DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264) / CrossRed link
- Moscovici, S. (1981): “On social representation”, en J.P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres, Academic Press.
- (1984): “The phenomenon of social representations”, en R.M. Farr y S. Moscovici (Comps.), *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Orihuela, J. L. (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, 119, Navarra, Universidad de Navarra, recuperado el 6 de abril de 2009, de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Papacharissi, Z. (2009): “The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and Asmall World”. *New Media Society*, Vol. 11, 1–2, pp.

199–220, recuperado el 16 de abril de 2009, de <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/199>

Rodrigo Alsina, M. (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Corral, L. (2003): “La semiótica de Greimas, propuesta de análisis para el acto didáctico”. *Cauce, Revista de Filología y Didáctica*, nro. 26, 2003. pp. 469–490, recuperado el 16 de abril de 2009, de http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_19.pdf.

Van Dijk, T. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

7. Notas

[01] "(...) estará determinado no solo a través de la invención de nuevos *hardware*, sino además mediante los nombres que empleemos para describirlo”.

[02] Un tránsito desde “las variables a los actores, de los modelos estadísticos regresivos a las redes, desde unas concepciones de causalidad basadas en variables a las secuencias narrativas”.

[03] En otro texto, Greimas (en Sánchez Corral, 2003: 475) lo definirá como “el que hace hacer, es decir, que ejerce un hacer que tiende a provocar el hacer del sujeto”.

[04] Estos tres aspectos, solo en relación con Facebook, se califican como “el mayor volumen de información personal atesorado jamás por alguien tan joven [su creador y dueño Mark Zuckerberg]”

[05] Aunque cualificaciones referidas a otros dos actantes–objeto del mundo virtual (blogs e Internet), por su cercanía a las redes sociales, resulta interesante referir algunas de estas: 1) blogs: “emblema de una revolución comunicativa”; “pasados de moda”; “sobrevalorados por los gurús”, “menospreciados todavía hoy por parte de la profesión periodística”; 2) Internet: “un campo de cultivo ideal para las consecuencias negativas del narcisismo”, “'barrio' donde todos los días hay cambios y novedades”; “alquimia de multitudes”; “una gran fiesta donde el espectáculo es la intimidad abierta y compartida”.

[06] “Detenido por producir y distribuir pornografía haciéndose pasar por una niña” (*El Heraldo*, 14 de abril de 2009)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Canga, Jesús *et al.* (2010): "Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 61 a 70.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/883_UPV/05_J_Canga_et_al.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-883-061-070

Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos

Terrorism and Politics Are the Main Topics in the Front Pages of the Basque Press. Content and Area Analysis of Regional Newspapers' Front Pages

Dr. Jesús Canga Larequi Catedrático de Periodismo de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU, España – jesus.canga@ehu.es)

Dr. César Coca García Profesor de Periodismo de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU, España – cesar.coca@ehu.es)

Lic. Simón Peña Fernández Profesor de Periodismo de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU, España – simon.pena@ehu.es)

Dr. Jesús A. Pérez Dasilva Profesor de Periodismo de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU, España – jesusangel.perez@ehu.es)

Resumen: Este artículo es fruto del proyecto de investigación UPV/EHU 08/20 de 2008 de la Universidad del País Vasco realizado por los autores sobre las informaciones recogidas en las portadas de la prensa vasca durante los años 1996, 2001 y 2006.

Los investigadores analizan las primeras páginas de la prensa vasca para averiguar si sus contenidos se corresponden con las demandas e intereses de sus lectores. Un estudio que pone de relieve cuáles son los temas de mayor relevancia para estos diarios. La investigación analiza pormenorizadamente 2.448 portadas de los 5 diarios vascos más importantes, con un total de 19.156 informaciones. Para el trabajo se ha desarrollado una

metodología propia que permite analizar las noticias tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Los resultados mostrados en este artículo son un resumen de los resultados más pormenorizados que han aparecido en los distintos campos de la investigación.

Palabras clave: Portadas; prensa vasca; superficie noticias; terrorismo; contenido temático; diarios autonómicos

Abstract: This paper shows the results of the research project 08/20 of the University of the Basque Country about the news published in the front pages of the basque newspapers in the years 1996, 2001 and 2006.

The researchers have analyzed the front pages of the basque press to determine if they match the demands and interests of their readers. This study also shows which are the most important topics for this newspapers. This research analyzes 2.448 front pages of the main 5 basque newspapers, with a total 19.156 news items. For this work, a specific methodology has been developed, for either a quantitative and qualitative analysis. The data shown in this paper are a briefing of the more accurate results of the research.

Keywords: Front Pages; Basque Press; Areas; News; Terrorism; Contents; Regional Press.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Objetivos. 1.2. Hipótesis de partida. 2. Estrategias metodológicas. 2.1. Elaboración de la ficha temática y el ámbito territorial. 2.2. El uso del color como herramienta de medición y cualitativa. 2.3. Criterios de acotación temporal. 2.4. Selección de la muestra de análisis. 3. Resultados. 3.1. Aperturas. 3.2. Temas de portada. 3.3. Ámbito territorial de las aperturas. 3.4. Superficie. 4. Comparación de los resultados con estudios sociales y de opinión pública. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

Summary: 1. Introduction. 1.1. Objectives. 1.2. Initial hypothesis. 2. Methodological Strategies. 2.1. Technical data and geographical area. 2.2. Use of color as a measuring and qualitative tool. 2.3. Criteria for time settings. 2.4. Criteria for choosing the sample. 3. Results. 3.1. Main news. 3.2. Front page topics. 3.3. Geographical area of the main news. 3.4. Area. 4. Comparative analysis with public opinion and social studies researchs. 5. Overall conclusion. 6. Bibliography.

Traducción de **Robert Curven**

1. Introducción

Desde los estudios que hace ya tiempo se convirtieron en clásicos de Leo Bogart ^[01], sabemos qué leen los ciudadanos, qué es lo que más les interesa de cuanto publican los periódicos y de qué manera abordan la lectura de los diarios. El estudio de Bogart se centra en los diarios estadounidenses, pero desde los años ochenta se han realizado trabajos similares en todo el mundo y también en España. Otras investigaciones, como la de Jacques Kayser ^[02], han profundizado en los métodos para determinar la importancia de cuanto un diario publica.

Y aunque las modernas tendencias de diseño han invalidado muchas de las propuestas de Kayser, a partir además del dato cierto de que los hábitos de lectura y los puntos de atención de la página han ido variando a medida que se modificaba el formato de los

periódicos, su metodología sigue teniendo valor ^[03] y permite determinar qué es lo que un diario considera verdaderamente importante y qué tiene una menor relevancia.

1.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo es determinar de qué hablan en sus primeras páginas los diarios vascos, qué temas son los que más cabida encuentran en ese espacio limitado y preferente. Y aunque la primera página obviamente se hace cada día, y cada jornada se elige para hacerla de entre los temas que lleva en su interior el diario, sin que la jornada anterior ni las previsiones para la posterior influyan en gran medida en la decisión, la suma de las decisiones diarias debería dar como resultado una fotografía bastante bien enfocada de la manera de ver el mundo de cada medio y, con alta probabilidad, de cómo los responsables del mismo entienden que es la demanda de sus lectores. Otra cosa es que una primera es siempre un delicado equilibrio de temas.

Al igual que en un escaparate de una librería, en el que se hallan mezclados en un orden más o menos determinado el best seller y la alta literatura (depende de la librería, la zona en que esté ubicada y el tipo de clientes, habrá más alta literatura y menos best seller, o viceversa), en el escaparate que al fin y al cabo es una primera página, también están los temas trascendentes y los ligeros, la noticia compleja y la de interés humano, el deporte y la cultura. Será la proporción de cada una de estas temáticas lo que nos permita saber exactamente de qué tipo de diario estamos hablando.

1.2. Hipótesis de partida

¿Atienden los periódicos las necesidades y las demandas informativas de los lectores? Y, suponiendo que la respuesta sea afirmativa, ¿lo hacen desde la primera página, que es el escaparate de lo mejor que llevan en su interior?

A la hora de plantear este estudio, hemos partido de la siguiente hipótesis: los temas que los diarios llevan a sus primeras páginas son un híbrido entre los intereses y las preocupaciones de los lectores.

Ahora bien, debemos partir de la base de que, generalmente, ni siquiera coinciden el interés de los lectores y sus preocupaciones. No hay más que analizar los estudios que periódicamente se realizan sobre ambas cuestiones. Preocupan el paro, el terrorismo, la inseguridad ciudadana, la corrupción... Interesan el deporte, la educación, los temas relacionados con la familia, los sucesos, etc. Más adelante lo veremos con detalle, cuando lo comparemos con los contenidos de la primera página. Los periódicos, por tanto, se ven obligados a realizar un cóctel con lo que preocupa y lo que interesa. Y ese cóctel se hace a escala reducida también en la primera. De ahí que el análisis de esas páginas permita definir mejor que nada el modelo de diario. Porque en el interior todos llevan todos esos contenidos. Ninguno prescinde del deporte o los sucesos. Ni siquiera se prescinde ya de asuntos que en otros tiempos parecían reservados a la prensa sensacionalista o del corazón. Otra cosa es que los lleven a primera.

2. Estrategias metodológicas

Para realizar el trabajo, conseguir los objetivos propuestos y demostrar o no la hipótesis planteada, se ha diseñado una estrategia metodológica propia.

2.1. Elaboración de la ficha temática y el ámbito territorial

En primer lugar, se ha elaborado una ficha estructurada en 6 grandes secciones temáticas de acuerdo a la división tradicional en la práctica totalidad de la prensa. Estas macrosecciones son: Política, Sociedad, Economía/Laboral, Cultura, Deportes y Sucesos (se ha optado por hacer una clasificación individual de los sucesos y sacarlos de la sección de Sociedad). A su vez, cada sección se ha subdividido en temas concretos hasta completar un total de 183 ítems temáticos.

Además se ha tenido en cuenta el ámbito territorial en el que sucede la noticia, porque consideramos que éste es también determinante. Para el análisis de este ámbito territorial se ha creado otra ficha, que permite la medición de superficies en milímetros cuadrados, estructurada en cuatro partes: Local, Autonómico, Nacional e Internacional. Como es lógico, no tiene la misma trascendencia en primera página que un descubrimiento científico importante tenga lugar en una universidad estadounidense que en una española y más aún en una vasca. Y lo mismo sucede con una competición deportiva o una polémica política. El lugar en el que ocurren las noticias tiene por tanto también una relevancia alta a la hora de explicar su ubicación en la primera página.

Una parte del estudio de las primeras, la cuantitativa, se basa en medir los elementos con que cuenta cada una de las noticias que contienen (titulares, textos y fotografías) teniendo en cuenta la superficie ^[04] que ocupa cada uno de ellos y la superficie total dedicada a esa información concreta. Porque muchas veces sucede que una noticia es el tema de apertura del diario y sin embargo hay otra de relevancia inferior que, por ir acompañado de una fotografía o una ilustración de cualquier tipo, termina ocupando un espacio mayor. Por eso, en muchas ocasiones se habla en los periódicos de ‘falsas aperturas’: es decir, de temas que aunque en cuanto a tipografía son los de mayor relieve de la página, ocupan en ésta menos superficie que otros que en cambio tienen una tipografía más discreta. Sucede muchas veces con los deportes, en especial tras una jornada de competición. Raramente se abre el diario con una noticia deportiva y, sin embargo, muchas veces esa noticia en principio secundaria va acompañada por una fotografía de tal tamaño que termina dominando en la primera sobre cualquier otra.

2.2. El uso del color como herramienta de medición y cualitativa

Por otro lado, la metodología diseñada nos permite realizar a la vez la parte cualitativa del estudio. Mediante el uso de colores podemos observar de una forma visual el tema correspondiente al que pertenece el espacio ocupado en la primera página. Por eso, cada portada ha sido sometida a un análisis a partir de un programa informático de diseño (InDesign), coloreando cada parte de la misma en función del tema. Así, se ha asignado el siguiente color por sección temática: Rojo (Política), Azul (Sociedad), Negro (Economía/Laboral), Amarillo (Cultura), Verde (Deportes) y Morado (Sucesos). Para que el color no se superponga sobre las informaciones y estas sigan visibles, se ha rebajado la tonalidad del color a un 60% y se ha aplicado una opacidad del 40%.

Una aproximación a esta metodología del color fue utilizada por el profesor de la Universidad de Oporto, Eduardo Aires en su tesis doctoral ^[05] sobre la evolución de las estructuras gráficas utilizadas por los diarios portugueses en sus portadas.

De esa forma, no sólo sabemos qué tipo de noticias aparecen en el escaparate del periódico y de qué elementos se componen, sino que también conocemos con exactitud qué espacio ocupa cada uno de ellos. Ese doble análisis permite una aproximación más

rigurosa a las primeras y, de manera derivada, al modelo de medio que tiene cada director o, quizá sería más exacto decir, cada empresa.

2.3. Criterios de acotación temporal

Para realizar este trabajo ha sido necesario realizar una acotación temporal. El período elegido ha sido entre 1996 y 2006, haciendo tres cortes temporales: los años inicial y final del período y el año central, 2001. La elección de esos años, al margen de que resultan tres catas temporales separadas por idéntico espacio temporal, tiene también una virtualidad añadida. El de 1996 es el primer año en el que se vislumbra una salida de la crisis económica que ha azotado al país durante media década. En 2001, el problema del terrorismo está sobre la mesa con toda su crudeza, porque tras una larga tregua ETA ha vuelto a la violencia con un número elevado de atentados (aunque menor en número a los años ochenta) y eligiendo a sus víctimas con una intención clara de llegar a todos los ámbitos. En 2006, por fin, suenan ecos de paz, aunque luego se verá que no eran definitivos.

El debate entonces se desvía hacia otras cuestiones, aunque el fondo de la violencia va a permanecer. Ese cambio, al menos ligero, en la coyuntura permitirá ver también un panorama de mayor riqueza en las primeras, de mayor variedad temática que si sólo hubiésemos escogido un año o varios pero todos ellos seguidos. Los periódicos analizados han sido aquellos que se editan, tienen sus redacciones centrales en el País Vasco y tenían presencia en los kioscos en los períodos temporales analizados (Noticias de Álava y Noticias de Guipúzcoa no existían). Asimismo, entendemos que diarios como *El Mundo* y *El País*, aunque tienen ediciones vascas, no pueden ser comparados porque su primera está muy mediatizada por la que hace su edición principal.

Muy pocas veces introducen temas de su edición vasca en primera (salvo que ese tema sea de alcance nacional). Algo que tiene sentido porque se entiende que sus lectores lo que buscan es justo esa referencia de la gran información política nacional (e internacional). Desde esa perspectiva, la inclusión de esos dos diarios en el estudio no habría hecho sino sesgar los resultados.

2.4. Selección de la muestra de análisis

Analizando a razón de dos semanas por cada mes en esos años, se han examinado 504 primeras páginas en el caso de *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia* y *Egin/Gara* y 432 en el de *Egunkaria/Berria*, dado que no se publica los lunes. En total, son 2.448 primeras páginas analizadas, que recogen una suma de 19.156 noticias. Esa muestra permite asegurar que para una fiabilidad del 95,5% por ciento, el margen de error es inferior al 1%.

Nos hemos permitido considerar *Egunkaria* y *Berria* como el mismo diario a estos efectos puesto que el segundo es el heredero de la filosofía informativa, la ideología, el modelo y hasta la mayor parte de la redacción del primero, que fue cerrado por una orden judicial. Lo mismo sucede en el caso de los diarios *Egin* y *Gara*. Creemos que en ambos casos las identificaciones entre sus proyectos respectivos es total, así que no introducimos perturbación alguna si los consideramos a estos efectos el mismo periódico.

3. Resultados

3.1. Aperturas

Pues bien, ¿qué resultados se obtienen del análisis? Centrémonos en primer lugar en las aperturas, puesto que la máxima prioridad está ahí. La apertura es el tema elegido por el diario para que sus lectores vean lo que considera que necesariamente ha de ser leído. En el período de diez años estudiado, las aperturas fueron de esta manera:

Cuadro 1. Aperturas de los diarios vascos según los temas (% de aperturas)

Diario	1.	2.	3.
<i>Egunkaria/Berria</i>	ETA (18%)	Política vasca y esp. (13%)	Conflictos bélicos (9%)
<i>Deia</i>	Política vasca y esp. (17%)	ETA (11%)	Política España (5%)
<i>Egin/Gara</i>	ETA (12%)	Política vasca y esp. (11%)	Conflictos bélicos (7%)
<i>El Correo</i>	ETA (18%)	Política vasca y esp. (12%)	Negociación (10%)
<i>Diario Vasco</i>	ETA (20%)	Política vasca y esp. (13%)	Negociación (11%)

Este cuadro muestra ya una evidencia: la política impregna los diarios vascos desde la primera página. Casi cuatro de cada diez aperturas, considerado el conjunto de los cinco diarios, se refiere a la política vasca y española, y a esa especificidad que no es sólo política pero que también lo es llamada ETA. Y la organización terrorista se lleva la mayoría de las aperturas, salvo en *Deia*, que queda en segundo lugar.

La coincidencia en la mayor parte de las aperturas es por tanto muy alta. En el caso de *El Correo* y *El Diario Vasco*, la similitud es aún mayor. Ello sólo puede explicarse por la pertenencia de ambos diarios al mismo grupo, lo que significa compartir un ideario general, aunque sea con matices de diferencia. Cabe destacar que esa pertenencia al mismo grupo no supone en ningún caso restar libertad a sus responsables a la hora de hacer las primeras.

3.2. Temas de portada

Los restantes temas de los que hablan los diarios se reparten el resto de las aperturas. Y los demás temas son muchos: noticias locales, sucesos, grandes asuntos de sociedad, economía, cultura y excepcionalmente también deportes.

Amplíemos el foco. Veamos qué pasa en el resto de la primera página. Al fin y al cabo, como decíamos al principio, las aperturas son importantes, pero una apertura de política rodeada por temas de otros ámbitos no es lo mismo que rodeada de noticias igualmente políticas. Prescindamos de la jerarquización y veamos qué temas salen en primera página ^[06].

Cuadro 2. La presencia de temas en las primeras de los diarios (en % respecto del total de las primeras)

Tema	<i>Egunkaria/Berria</i>	<i>Deia</i>	<i>Egin/Gara</i>	<i>El Correo</i>	<i>Diario Vasco</i>
Política vasca y española	43,7	45,4	41,4	38,6	45,2
ETA	40,7	26	22,6	43,2	47,6
Conflictos bélicos	38,8	21	42,6	25,1	29,7

Política internacional	23,6	16,9	33,9	16,4	-
Presos de ETA	21,5	-	47,6	-	-
Políticas lingüísticas	20,3	-	-	-	-
Otros terrorismos inter.	20,1	-	-	-	-
Fútbol (equipo local)	-	34,5	-	51,9	70,2
Ciclismo	-	21,2	18,8	-	25,3
Política resto España	-	17	-	21	30,1
Negociación ETA-Estado	-	-	20	-	-
Sanidad	-	-	-	30,5	29,1

(Para la elaboración del cuadro se han tenido en cuenta sólo los siete temas presentes en mayor medida en cada diario, con objeto de evitar la enorme dispersión que se produciría de hacerlo incluyéndolos todos)

El Cuadro 2 permite hacer una aproximación más global a la visión que los diarios tienen respecto de lo que sucede en el mundo. Lo primero de todo es que las aperturas tan marcadamente políticas que se veían en el Cuadro 1 están rodeadas de más política aún. En el caso de *Egunkaria/Berria* ese peso de la política es asfixiante porque de los siete temas con más peso en las primeras sólo hay uno (debates sobre política lingüística y aún así también en el caso vasco está teñida del debate partidario) que no es crudamente político.

Hay aspectos llamativos en este cuadro, al margen de las ya señaladas similitudes entre *El Diario Vasco* y *El Correo*. Por ejemplo, que en *Egin/Gara* los presos de ETA tengan más presencia en primera que las noticias relativas a la banda y a la negociación (tantas veces reclamada por ésta) con el Estado.

También tiene importancia que el deporte sea mucho más relevante en *El Diario Vasco* (donde su presencia es abrumadora pese a que los años elegidos coinciden con período de larga decadencia del equipo local) y *El Correo* que en los periódicos de ideología nacionalista, pese a que en el imaginario nacionalista el deporte tiene un lugar preferente y a que incluso el debate acerca de los problemas de los equipos de fútbol suele tener también un componente político que no se da en otros lugares, quizá con la excepción de Cataluña.

La presencia del ciclismo en dos de los diarios editados en Guipúzcoa merece ser tenida en cuenta, aunque la afición a ese deporte es similar a la existen en Vizcaya. Y un asunto relevante: la sanidad ocupa un lugar importante en las primeras de *El Correo* y *El Diario Vasco*, y en cambio está muy poco presente en los tres periódicos restantes, pese a la importancia objetiva que los asuntos que se incluyen en ese capítulo tienen para la sociedad.

El examen de las primeras nos muestra por tanto unos periódicos con enorme carga política, que además gira en torno a lo que se ha dado en llamar el ‘conflicto vasco’ y todos sus ángulos: ETA, los presos, la negociación, la política vasca y española que tantas veces gira en torno a ello... Llama la atención la escasa atención que se presta a la política internacional salvo en lo que se refiere a las guerras y los grandes conflictos. Cabe recordar que hasta bien avanzados los ochenta, fue el tema de apertura de la mayoría de los periódicos vascos^[07].

Es significativo, además, que *El Correo* y *El Diario Vasco*, que tienen una amplia red de corresponsales con la que no cuentan sus competidores en Euskadi sean los periódicos que menos valoran en sus primeras esas informaciones. Parece una contradicción mantener un carísimo equipo de corresponsales ^[08] y luego sacarles tan poco partido en las primeras.

Mediante el uso de la aplicación “Wordle” hemos realizado esta ‘nube de términos’ que nos permite representar visualmente y de forma jerárquica (en función del número de veces que se repite cada uno) los 75 ítems más utilizados en las primeras páginas de los diarios vascos.

3.3. Ámbito territorial de las aperturas

¿Dónde se producen esas noticias que llenan las primeras páginas de los periódicos vascos? Como explicábamos al principio, el lugar donde se da un hecho o se efectúa una declaración tiene también su importancia y no sólo porque la proximidad sea uno de los factores que pueden convertir a un hecho en noticia. El Cuadro 3 ^[09] explica el lugar de origen de las noticias de apertura.

Cuadro 3. Origen de las noticias de apertura (%)

Diario	Autonómico	Nacional	Internacional
Egunkaria/Berria	56,6	16,8	26,6
Deia	55,0	30,7	14,0
Egin/Gara	45,5	30,5	23,4
El Correo	37,5	44,9	14,4
Diario Vasco	32,5	35,7	19,6

Pero, ¿y qué sucede si contemplamos toda la primera y entonces, dado que los temas estrictamente locales rara vez son apertura, distinguimos entre locales y autonómicos para ver la aproximación del periódico a los temas más próximos a sus lectores? El Cuadro 4 se detiene en explicar los ámbitos de procedencia de las noticias que forman la totalidad de la primera página, pero ahora matizando algo más que en el cuadro anterior.

Cuadro 4. Origen del total de las noticias de primera (%)

Diario	Local	Autonómico	Nacional	Internacional
Egunkaria/Berria	0,1	58,2	12,5	29,3
Deia	0,9	55,3	20,9	22,9
Egin/Gara	1,7	55,8	16,6	25,9
El Correo	25,0	22,5	31,6	20,1
Diario Vasco	35,7	19,5	25,9	18,9

Este cuadro tiene un enorme interés porque muestra dos modelos de diarios perfectamente diferenciados. Por un lado, *El Correo* y *El Diario Vasco* son periódicos distintos en cuanto a su ámbito de difusión: muy guipuzcoano el segundo, vizcaíno y alavés sobre todo el primero (aunque venda una cantidad no desdeñable de ejemplares en Guipúzcoa, Rioja, Cantabria y el norte de Burgos).

Por el contrario, *Egunkaria/Berria*, *Deia* y *Egin/Gara* tienen un planteamiento mucho más digamos vasco, primando cuanto afecta al conjunto de ese ámbito por encima de lo

estrictamente local y lo nacional. Sólo así se explica el interés de los primeros por dar noticias locales en su primera página, y el afán de estos últimos por restringir el ámbito de las noticias ‘españolas’, hasta el punto de que dan más temas internacionales en esos escaparates de la primera página. Así, el más local de los cinco medios sería *El Diario Vasco* y el que mira más allá de las fronteras de la comunidad autónoma es *El Correo*. Es el que da más noticias que tienen su ámbito fuera de los límites de Euskadi.

De todas formas, no puede olvidarse que el hecho de que *El Correo* tenga ediciones provinciales y comarcales y *El Diario Vasco*, comarcales, explica también esa proliferación de noticias locales. Al final, la propia estructura organizativa del medio y su manera de aproximarse hasta sus lectores potenciales termina por condicionar las primeras. También conviene recordar que la estrategia de un periódico local que pretende serlo hasta sus últimas consecuencias es adaptar a su ámbito las noticias que surgen como temas de un ámbito geográfico superior.

Así, por ejemplo, el día que sale el dato del IPC un diario nacional titulará siempre con la cifra del mes o el interanual o el acumulado del año, pero a nivel nacional. Un diario local puede titular el mismo tema con el dato de la subida de precios en su provincia. El tema nacional se ha convertido de esa forma en local. Exactamente eso es lo que hace en muchos casos *El Diario Vasco*, sin duda el más guipuzcoano de los periódicos vascos, pese a que tres de los cuatro restantes se editan también en ese territorio.

3.4. Superficie

Planteemos ahora el análisis desde otro ángulo. ¿Qué temas ocupan la mayor parte de la superficie de la primera página? Hablamos, claro está, de la superficie útil, lo que queda de la primera una vez descontada la mancheta y la publicidad que puede llevar ese día el periódico. Dado que en este caso la división temática tan detallada que hemos hecho para el apartado anterior nos llevaría a una enorme dispersión de los datos, hemos clasificado todos los temas en secciones, siguiendo un criterio clásico: política, economía, sucesos, sociedad, deportes y cultura. Esto nos permite además comprobar la evolución a lo largo de todo el periódico, porque al agrupar en grandes capítulos se observan mejor los cambios. Veamos que sucede periódico por periódico.

En *Egunkaria/Berria*, la política ocupa por encima del 40% de la superficie de la primera página todo el período, con un ligero repunte hacia la mitad. La media se sitúa en el 44%. La economía cae en términos de superficie ocupada a casi la mitad en la parte central del período y se recupera algo en su tramo final, pero sin recuperar al nivel inicial. Un dato llamativo: en momentos de bonanza económica, este diario dedica menos espacio a la economía. La media del período es una superficie ocupada del 10%.

Los sucesos muestran una tendencia creciente, aunque con ligera caída al final del período. La media de ocupación es del 6%. La información de sociedad ha seguido, por el contrario, una tendencia homogénea al alza. La media del período es del 17%. El deporte, en cambio, se ha mantenido en un 11% idéntico a lo largo de período estudiado, con apenas una décima de variación de unos años a otros. La cultura ha caído de forma homogénea, hasta perder un tercio de superficie entre el principio y el final del período estudiado. La media es del 12%.

En *Deia*, la política se ha desplomado. Es, junto con *El Diario Vasco*, el periódico donde más ha bajado porque empezó ocupando un 42% de la superficie de la portada para terminar en un 29. La media del período es del 36%. La economía, en cambio, sufre una

caída notable en la primera parte del período y se recupera en la segunda hasta llegar casi al nivel inicial. La media es del 12%. Los sucesos, aún moviéndose en porcentajes de ocupación menores, mantienen una tendencia al alza importante, con una media para el tramo del 7%. Los temas de sociedad crecieron en la primera parte y se estancaron, de forma que la media es del 19%. También los deportes se mantienen en ascenso, aunque la subida es lenta y la media es del 21%. La cultura, por último, registra una gran subida (desde cifras muy modestas) pero sólo en la segunda parte del período. Su ocupación media de la primera es 5%.

En *Egin/Gara*, la política cayó en el primer tramo y luego se mantuvo (media del 48%), la economía ha sufrido un desgaste notable en los últimos años (media del 10%), los sucesos están presentes en primera de forma similar durante el decenio (7%), la sociedad se ha movido con pequeñas variaciones en torno a la media del 15%, el deporte ha crecido muchísimo, hasta situarse en una media del 13% partiendo del valor más bajo de toda la prensa vasca. La cultura, en fin, ha registrado también subidas muy importantes, pero desde niveles aún más modestos (media del 7%).

El Correo presenta subidas en los capítulos de sucesos, sociedad y deportes, mientras se ha mantenido estable la economía (pese a que descendió en la primera parte del período, luego recuperó los niveles de presencia en primera en la segunda), se ha desgastado notablemente la cultura, que además partía de niveles bajos, y ha registrado una fuerte caída la política. Las medias son 33% política, 21% sociedad, 15% economía y deportes, 9% sucesos y 7% cultura.

Por último, *El Diario Vasco* es el periódico que ha sufrido los mayores cambios en este apartado. La superficie que ocupaban en primera página los temas al inicio del período tiene bien poco que ver con lo que sucedía al final del mismo. Sólo la economía y los sucesos, con medias respectivamente del 16 y el 8% han mantenido porcentajes similares, aunque con mayores oscilaciones en el caso de los sucesos. La política se ha desplomado literalmente, al perder durante el decenio la mitad de superficie ocupada (la media es del 33%). Sociedad, deportes y cultura han crecido de forma notable, sobre todo esta última, para lograr medias de 15, 19 y 9% respectivamente.

En lo que se refiere a la superficie ocupada en primera, es evidente que las fotografías tienen una influencia decisiva. Una imagen ocupa con frecuencia tanto como varios títulos menores en esa primera página. Ello explica sin duda no sólo la presencia en términos de superficie de algunos temas sino también su crecimiento. Porque a medida que han ido mejorando las técnicas de impresión y el uso del color se ha ido dando preponderancia a imágenes espectaculares antes que a otros que simplemente tengan valor noticioso o sean sin más acompañamiento de temas que sí lo son. Política y deportes son los capítulos que se llevan dos terceras partes de las imágenes de la primera, lo que incrementa su ocupación medida en términos de superficie.

En cambio, la economía, muy especialmente, y los sucesos –lo que tiene algo de sorprendente– tienen poca presencia gráfica, lo que reduce también su peso en cuanto a superficie. Los periódicos que más imágenes política usan en primera son, a mucha distancia del resto, *Egunkaria/Berria* y *Egin/Gara*, mientras *El Correo* es el que da más imágenes de sucesos y *El Diario Vasco* más de deportes y cultura. En economía y sociedad, todos muestran unas proporciones relativamente similares.

4. Comparación de los resultados con estudios sociales y de opinión pública

Ya hemos examinado desde varios puntos de vista cómo son las primeras de la prensa vasca. ¿Cómo responden esas primeras, esos escaparates de lo mejor que los periódicos llevan dentro a las preocupaciones y los intereses de sus lectores? Para examinar las preocupaciones, vamos a utilizar los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas. Hemos de aclarar que esos barómetros, la encuesta continuada de opinión de este tipo de mayor fiabilidad y trayectoria que se hace en España, no desagrega los datos por comunidades autónomas, de manera que estaremos aplicando a Euskadi unos porcentajes que corresponden en realidad a un ámbito más extenso ^[10].

Y para hablar de los intereses, recogeremos un trabajo de la Unidad de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Fundación BBVA. También en este caso los datos corresponden al conjunto de España.

Sin embargo, no parece que sea un disparate metodológico tomar estas referencias si pensamos que existen otros datos que nos llevan a pensar que Euskadi se sitúa muy cerca de la media española en estos asuntos. Por ejemplo, los hábitos de consumo televisivo, medidos en términos de tiempo y en cuanto a los programas, tipos de programas y cadenas vistos, son en Euskadi con exactitud casi milimétrica idénticos a la media española. Es decir, que una serie de peculiaridades en cuanto al voto electoral no se corresponden a una diferencia notable en cuanto a estilos de vida, preocupaciones e intereses.

Examinemos en primer lugar las preocupaciones de los ciudadanos. ¿Cuáles eran en el período estudiado? Es sabido que la encuesta del CIS prevé la posibilidad de una respuesta múltiple, así que los porcentajes suman más de 100. Para establecer una comparación con los temas de las primeras de los periódicos vascos, lo que hemos hecho ha sido hacer una media del período con los temas que más preocupan, en primer lugar, y luego agrupar los que figuran al principio de la lista por bloques temáticos. El resultado está en los cuadros 5 y 6.

Cuadro 5. Los cinco temas que más preocuparon a los españoles en el período 1996/2006

Tema	% de media en el período
Paro	60
El terrorismo/ETA	38
La inmigración	28
Las drogas	15
Los problemas económicos	14

(La pregunta sobre inmigración no se incluía en los barómetros del CIS del inicio del período. Al final del mismo, estaba ya en el 4%. La media está realizada sobre los tramos en los que sí se preguntaba. Al inicio de los mismos, el porcentaje de respuestas positivas era muy bajo. Se trata, de todos los apartados incluidos, el que tiene una evolución más rápida, más aún que las drogas, sólo que en este capítulo la preocupaciones claramente descendente).

Cuadro 6. Los problemas que más preocupan a los españoles, agrupados por secciones típicas de periódico

Tema
Economía (paro, problemas económicos, vivienda). Incluso en los mejores momentos de coyuntura económica, el paro preocupaba a la mitad de la población.
Sociedad (inmigración y en menor medida salud, educación, problemas sociales en general, drogas, etc.)
Política (corrupción, situación política en general, coyuntura internacional, ETA)
Sucesos (delincuencia, violencia contra las mujeres...)

(El cuadro está hecho considerando de forma ponderada todos los temas sobre los que se pregunta en las encuestas del CIS y que además varían de unas encuestas a otras. Como es lógico, no hay preguntas sobre temas que son los típicos de las secciones de deportes y cultura) ^[11].

Si contemplamos ahora los intereses de los lectores, es decir, qué es aquello por cuya lectura sienten preferencia, con independencia de que se trate de un asunto que les preocupa o no, el resultado figura en el Cuadro 7 ^[12].

Cuadro 7. Preferencias temáticas de los lectores

Tema	Interés que suscita (Escala de 0 a 10)
Salud	6,8
Cultura	6,4
Medio ambiente	6,4
Política internacional	5,4
Asuntos científicos	5,4
Economía	5,3
Deportes	5,2
Tecnología	5,1
Política	4,6

Si agrupamos estos temas por secciones clásicas de un diario, el resultado es que la sección de Sociedad es con mucho la más interesante para los ciudadanos, puesto que en ella figurarían los temas de salud, medio ambiente, científicos y tecnología. Después iría Cultura, más adelante Internacional, luego Economía, a continuación y casi al mismo nivel Deportes y al final Política.

La comparación entre los intereses y las preocupaciones de los ciudadanos requiere agrupar algunos conceptos porque no se pregunta por los mismos temas ni de la misma manera en ambos casos. Pero parece evidente que mientras lo que más preocupa es la economía, el bolsillo, y eso en cualquier coyuntura económica, buena o mala, la sociedad es lo que más interesa. La política ocupa un lugar relativamente atrasado, tanto en las preocupaciones como, sobre todo, en los intereses.

¿Reflejan en sus primeras los periódicos vascos esa preocupación y ese interés, no siempre coincidentes, como vemos, de los ciudadanos? La respuesta es, a la vista del análisis detallado de las portadas, que no. La política, que según las respuestas de los lectores no es tema que preocupe ni interese en gran medida (aunque preocupa más que interesa, lo que revela una deficiencia más que evidente en cuanto a la acción política que se produce en España), ocupa las primeras.

Está reduciendo su presencia, cierto es, pero todavía tiene un peso enorme que luego no se contempla en los afanes de los lectores. La sociedad, en cambio, interesa en gran medida y preocupa también de manera importante. En estos años se ha encaramado a la segunda posición en cuanto a su presencia en las primeras páginas, medida en término de ocupación de espacios.

Este análisis no puede obviar dos cosas: la primera que las primeras dedican mucho espacio al deporte, que no está ni entre las preocupaciones ni entre los intereses de los ciudadanos. Es decir, parece que aquí se está aplicando un cliché construido durante décadas. El interés que suscita el deporte parece muy importante pero en una parte limitada de la población.

Para otros, la mayoría, es un contenido más. No el más relevante, claro está, y ni siquiera de los que suscita interés, al margen de que su trascendencia en la vida de las personas sea tan escasa. A medida que se han ido incorporando las mujeres a la lectura de periódicos, parece que el interés por el deporte, medido en términos de media, va a ir bajando. Lo llamativo es que la presencia del deporte en las primeras de los periódicos vascos va creciendo.

El segundo tema relevante es la cultura. No figura entre las preocupaciones (el CIS no incluye preguntas sobre la cuestión) y parece evidente que, puestos a elegir entre el paro creciente o la polémica por una ley del cine, la población en una mayoría rayana al 100% elegiría como preocupación mayor el paro. Sin embargo, la cultura interesa como tema de lectura en los periódicos o de seguimiento en los medios audiovisuales. Lo dicen las encuestas y más en concreto el trabajo de la Fundación BBVA que tomamos como referencia y que coloca a la cultura en el segundo lugar por interés, desde luego muy por encima de la política.

Su presencia en las primeras de los periódicos vascos es, en cambio, modesta. Muy modesta en algunos casos. El diagnóstico que muestran los diarios es el de la cultura situada a la cola en las primeras páginas, y con una evolución significativa: los periódicos que han mejorado su tratamiento a los temas culturales en primera partían de niveles muy bajos de presencia, ínfimos podríamos decir. Y los que empezaron el período estudiado en niveles más altos los han ido reduciendo.

5. Conclusiones

Parece obvio, por tanto, a modo de conclusión, que las portadas de los diarios tienden a adaptarse a preocupaciones e intereses de los lectores, pero les queda aún un largo camino hasta llegar a una aproximación razonable. Es cierto que a mediados de los noventa la situación era aún peor, con una sobrepresencia de la política que no se correspondía ni de lejos con lo que demandaban los lectores. Sigue teniendo una presencia excesiva, si se mide a partir de esos parámetros, pero ya no lo es tanto.

La sociedad gana peso, pero está lejos del que demandan los lectores. La economía figura también por debajo de la importancia que tiene para los ciudadanos. Los sucesos están presentes a tono con la relevancia que presentan en cuanto a preocupación de los ciudadanos. Con los deportes pasa como con la política. Los datos sobre los ciudadanos no permiten explicar por qué tienen tanta presencia en primera. Incluso el dato adicional de la larga crisis de los diarios deportivos apunta también hacia un declive de este tipo de información (al menos, en lo que se refiere a información en periódicos).

Es decir, que los periódicos deberán seguir su proceso de transformación en el tratamiento de los temas si quieren acercarse aún más a los lectores. Y, dada la crisis que atraviesa el sector, deberían hacerlo a más velocidad que en la década anterior. Un producto que no sirve a las necesidades y los gustos de sus destinatarios parece condenado a padecer graves problemas. Algunos de ellos se están manifestando ya de manera cruda. Un repaso a las primeras páginas permite un diagnóstico muy claro.

5. Bibliografía

Alvarado, H. (2008): "El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos". *Textual & Visual Media*, 1, pp. 21-48. SEP. Madrid.

BBVA (2007): *Estudio de la Fundación BBVA sobre actitudes sociales de los españoles*. Madrid

Bogart, Leo (1985). *La prensa y su público*. Eunsa. Pamplona.

Camacho Markina, I. (2009): "La 'gripe A', en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 827-843. Universidad de La Laguna, ULL (Tenerife), en http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-865-827-843](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-865-827-843) / CrossRed link

Carvajal, J. (2008): "Productividad informativa en situaciones de crisis social: los casos de Abc, El País y La Razón durante el 11-M". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 99-109. Universidad Complutense. Madrid.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). *Barómetros*. Todos los números entre enero de 1996 y diciembre de 2006.

Costa Sánchez, C. (2008): "Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.15-21. http://www.revistalatinacs.org/2008/03/Costa_Sanchez.html
DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021) / CrossRed link

Cuadernos Sociológicos Vascos (2009): *Percepciones de la Ciencia y la Tecnología en el País Vasco. Su tratamiento en la Prensa Diaria*. Número 26. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria.

Cunha da Silva Aires, E. (2006): *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais 'O Comércio do Porto', 'O Primeiro de Janeiro' e 'Jornal de Notícias'*. *Entre o Início da*

Publicação e Final do Século XX. Tesis Doctoral. Universidade do Porto. Porto.

De Pablos Coello, J.M.; Ardévol Abreu, A. (2009): “Prensa española, ante la condena de la ONU a Israel por la invasión a Gaza”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 189-206. Universidad Complutense. Madrid.

Diezhandino, M. P.; Coca, C. (1996): *La nueva información*. Servicio Editorial de la Univ. del País Vasco. Bilbao.

Echevarría Llombart, B. ; Israel Garzón, E. (1997): “La representación informativa del 9 de octubre. Análisis de titulares y fotografías en las portadas de los principales diarios”. *Estudios de Periodística*, 5, pp. 205-211. SEP, Pontevedra.

Francescutti, L.P. (2009): “El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 243-259. Universidad Complutense. Madrid.

Kayser, J. (1974): *El diario francés*. ATE. Barcelona.

Núñez-Romero, F. (2009): *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis Doctoral. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia.

Observatorio Vasco de la Juventud (2009): "Gabinete de Prospección Sociológica". *Retratos de Juventud*, nº 12. Presidencia del Gobierno Vasco. Vitoria.

7. Notas

[01] Bogart, Leo: *La prensa y su público*. Eunsa. Pamplona 1985.

[02] Kayser, Jacques: *El diario francés*. ATE. Barcelona 1974.

[03] Para un exhaustivo análisis de esta metodología, su valoración y las reservas en el método ver: Núñez-Romero, Francisco: *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*, tesis doctoral defendida en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2009, págs. 26 a 43.

[04] Para la medición de la superficie informativa total de cada página quedan excluidas las cabeceras, espacios publicitarios, índice de paginación o cualquier otro elemento que no sea estrictamente informativo y que se han contabilizado bajo el epígrafe de otros en la ficha correspondiente.

[05] Cunha da Silva Aires, Eduardo. *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais “O Comércio do Porto”, “O Primeiro de Janeiro” e “Jornal de Notícias”*. *Entre o Início da Publicação e Final do Século XX*, tesis doctoral. Universidade do Porto. Porto, 2006, volumen II.

[06] En este caso, alteramos la posición de los temas y los medios en cuanto a filas y columnas para una mejor comprensión de lo que queremos aportar.

[07] María Pilar Diezhandino y César Coca. *La nueva información*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao 1996.

[08] Se trata de lo primero que se reduce en tiempo de crisis. Conviene recordar que en los últimos años, desde que se inició la crisis de los periódicos diarios convencionales, se han suprimido muchas corresponsalías o se han reducido las dimensiones de otras.

[09] Para este cuadro y el siguiente, hemos entendido como noticias ocurridas en el ámbito autonómico aquellas que suceden en la Comunidad Autónoma del País Vasco, y nacionales las que ocurren en España. Internacionales, para el resto del mundo. Esto se ha asignado con independencia de que *Gara* estime que un suceso en Cuenca es una noticia internacional. Cada diario puede entender el ámbito geográfico como quiera, pero es preciso unificar criterios para saber de qué hablamos en cada caso. En este cuadro y en el siguiente, la suma de los porcentajes de cada diario puede no sumar 100. Se debe a los redondeos y a la dificultad en algún caso para asignar un ámbito concreto a una noticia.

[10] Para centrar mejor el ámbito autonómico se han tenido en cuenta estudios de prospección sociológica realizados por el Gobierno Vasco. En concreto, *Retratos de Juventud*, nº 12. Observatorio Vasco de la Juventud. Gabinete de Prospección Sociológica. Presidencia del Gobierno Vasco. Vitoria, septiembre 2009, páginas 36 a 39. Seguimiento de las noticias políticas a través de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) por la juventud vasca: por territorios y por edades.

[11] Barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas entre enero de 1996 y diciembre de 2006. Los datos aquí reflejados corresponden a un cálculo propio respecto de los que ofrece el CIS en cada encuesta, de manera que la responsabilidad por cualquier error o interpretación errónea de los datos de ese organismo es sólo nuestra.

[12] El cuadro forma parte del *Estudio de la Fundación BBVA sobre actitudes sociales de los españoles*. Julio de 2007.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Canga, Jesús et al (2010): "Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 61 a 70.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/883_UPV/05_J_Canga_et_al.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-883-061-070

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España

The low interaction of viewers in Internet videos. Case study: Spanish Youtube

Jorge Gallardo Camacho Profesor del Departamento de Periodismo. Universidad San Jorge, USJ, España, Investigador de la Universidad de Málaga, UMA, España jagallardo@uma.es

Ana Jorge Alonso Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, UMA, España aja@uma.es

Resumen: Esta investigación demuestra que los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales. Las investigaciones que analizan la actitud del espectador de vídeos en Internet son casi inexistentes. Los autores rompen con mitos y estudios sobre la potencialidad de interacción de Internet a través de una metodología que investiga el comportamiento de los usuarios a través del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas hasta finales de 2009. El artículo se centra en el caso Youtube España como referente del consumo de vídeos por Internet y demuestra la hipótesis inicial con datos cuantitativos. Con estos resultados se resuelven muchas incógnitas y se abre el camino para otras líneas de investigación.

Palabras clave: Internet; televisión; interactividad; vídeos; espectador; Youtube; web 2.0.

Abstract: This research project demonstrates that Internet users who watch videos online have adopted the passive attitude that is inherent in the behaviour of viewers of unidirectional and traditional media. Until now hardly any research has been conducted into the attitude of Internet video viewers. The authors have departed from what little analysis there is, and dispute the myth that suggests that Internet is potentially an interactive form of media. Their methodology studies the behaviour of users by analysing 278 videos and 650,884,405 visits before the end of 2009. The article focuses on Youtube España as an example of Internet video viewing, and demonstrates the initial hypothesis

with quantitative data. These results shed light on many as yet unexplained factors, and create possibilities for further research.

Keywords: Internet; television; interactivity; videos; viewer; Youtube; web 2.0.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Hipótesis de la investigación. 2. Metodología. 2.1. La elección de Youtube: conceptualización de la web 2.0. 2.2. Metodología cuantitativa. 2.2.1. La muestra. 2.2.2. Universo y muestra total. 2.2.3. Vídeos excluidos de la muestra. 2.2.4. Manipulación de datos. 3. Resultados. 3.1. Exposición de los resultados. 3.2. Discusión de los resultados obtenidos. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 1.1. Research hypothesis. 2. Methodology. 2.1. The choice of Youtube: conceptualization of the web 2.0. 2.2. Quantitative methodology. 2.2.1. Case study. 2.2.2. Universe and data. 2.2.3. Videos excluded from case study. 2.2.4. Manipulation of data. 3. Results. 3.1. Presentation of results. 3.2. Discussion of results. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

1. Introducción

El número de estudios e investigaciones que analizan el grado de interacción del internauta vinculado al consumo de vídeos en la red es casi inexistente. De hecho, en esta investigación, intentamos romper con el convencionalismo de que el espectador interactúa en Internet por el simple hecho de ofrecérsele la posibilidad de hacerlo. En esta línea hay quien asevera que la televisión por Internet nace con un componente de participación social e interactividad del que ya no podrá desprenderse (*The Cocktail Analysis*, 2008). Thomas y Dyson (2007) van más allá cuando aseguran que una nueva generación de consumidores encuentra dificultades para alinearse en el modelo pasivo de consumo de televisión lineal.

Pero este artículo va a profundizar en una línea que queda abierta y no resuelta en la tesis doctoral titulada *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009). Investigadores como Rafael Díaz (2009) advierten de que el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio e invita a la comunidad investigadora a resolver la relación entre el usuario y los vídeos con preguntas como: “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de la información liberadora?, ¿son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?” (Díaz, 2009: 71).

Planteamos y coincidimos en que los contenidos audiovisuales en Internet pueden tener el mismo efecto apaciguador que la televisión sobre los espectadores (Ritzer, 1996). Un año después, Robinson y Geoffrey (1997) recuerdan la necesidad de que nos entretengamos de manera pasiva. En el mismo sentido, el pensador Dominique Wolton (2000) advierte de que la realidad es menos multimedia de lo que parece. Owen (2000) sentencia en *The Internet challenge to television* que es atractivo ser pasivo en el proceso de la comunicación.

Estos autores (Ritzer, Robinson y Geoffrey, Wolton, Owen) vaticinan un rol pasivo del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en la red. Sin embargo, Castells (2000) plantea que Internet no es un espacio audiovisual que puede competir con el cine o la televisión. Más tarde, el rápido crecimiento del ancho de banda de la red y su influencia directa sobre la aparición de vídeos hizo que Castells rectificara siete años después, en

una ponencia pública, al afirmar que las televisiones deben aliarse con Internet si quieren sobrevivir (Castells, 2007).

Desde esta investigación nos planteamos si el público tiene un rol pasivo en el proceso de la comunicación. Abrimos otras posibles líneas de investigación sobre la actitud “vaga” de nuestro cerebro al demandar contenidos sin necesidad de participar. Farhad Manjoo (2009), experto en tecnologías, no cree que el futuro de la televisión sea interactivo. De hecho, asegura en la revista electrónica *Slate Magazine* que: “passivity is television's main feature; we love it precisely because it asks so little of us” (“la pasividad es la gran baza de la televisión; nos encanta precisamente porque nos exige muy poco”).

Pero todo lo expuesto no deja de ser la opinión de expertos e investigadores sin un respaldo empírico o estudio concreto sobre la actitud del internauta ante contenidos audiovisuales. Con esto no queremos decir que nuestras conclusiones vayan a ser absolutas e inamovibles, simplemente que intentamos analizar de forma empírica el comportamiento de los internautas.

Partimos de la base de que la televisión tradicional no es interactiva, pero vamos a desarrollar esta idea. Cuando hablamos de interactividad (de un internauta activo) nos referimos a la interacción que va más allá de la elección de contenidos, del consumo en diferido de los mismos o de lo que denominamos el *clicking*: cuando el usuario rebobina, para, adelanta el vídeo, etc. El telespectador de la televisión tradicional tiene sólo tres posibilidades de interacción según Alcolea (2003: 257): el zapeo, el *zipping* (cuando el espectador selecciona contenidos grabados en un magnetoscopio o en los recién llegados grabadores con disco duro) y el *grazing* que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado. El telespectador zapea un 41% más en 2008 con respecto al año 1992; un crecimiento paulatino que llega hasta 20,2 sesiones por español y día en 2008 (Vaca, 2009). Pero que el telespectador incremente el uso del mando a distancia no significa que cuando tenga un mayor abanico de potencialidades quiera usarlas. De hecho, la actual potencialidad de interacción que ofrece la televisión tradicional se limita a la elección del canal. Tendremos que esperar al mayor desarrollo de la televisión conectada a Internet: la tecnología IPTV (*Internet Protocol Television*) que en España ofrecen compañías como Orange TV, Movistar TV, ONO o Jazztel TV.

Pérez de Silva (2000) está convencido de que la televisión tradicional no sólo no ofrece interactividad sino que ha muerto. En *La televisión ha muerto* asegura que muere la forma actual de hacer televisión, la manera de ver televisión y también el aparato que hasta ahora conocemos como televisor.

Frente al televisor tradicional nos encontramos con Internet como referente de la interactividad. Internet ofrece posibilidades de interacción más elevadas que la televisión tradicional, ya que el hecho de que el espectador pueda ser emisor le otorga un papel activo en el proceso de comunicación. En esta investigación intentamos demostrar que la interacción del internauta es baja cuando consume vídeos o contenidos audiovisuales en la red. Pero nosotros nos referiremos a la potencialidad de interactividad que ofrece la web 2.0. entendida ésta como una red creada por todos los usuarios y con el carácter de gratuidad. Es decir, observaremos el papel activo de los internautas. Y, como detallaremos en la metodología, elegimos el sitio web líder en consumo de vídeos en España: Youtube (Alexa, 2010).

Otro factor que convierte en pionera esta investigación es que rompe con el convencionalismo de que “poder” interactuar significa “hacerlo”. Por ejemplo, la investigadora Lerma Noriega lamenta las bajas apuestas de los medios mexicanos por explotar la potencialidad de la red en sus portales (Lerma, 2009). Pero, ¿y si el internauta recurre a la televisión tradicional en la red con la misma pasividad con la que antes consumía dicho medio de comunicación? Es decir, la interactividad no sólo consistiría en la potencialidad de tenerla.

Este artículo se centra en el sitio web Youtube como referente de la web 2.0. participativa de vídeos en Internet desde que naciera en febrero de 2005. Según Pérez y Santos (2009), en estas webs, el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación. Pero vamos a cuantificar el número internautas que deciden sólo ver frente a los que quieren participar.

El problema al que nos enfrentamos es cómo analizar y cuantificar el grado de interacción de los internautas cuando consume contenidos audiovisuales en la red. Para ello, decidimos analizar los vídeos subidos por usuarios en el sitio web Youtube España desde junio de 2007 hasta finales de 2009. Dado que Google (propietaria de Youtube desde 2006) no aporta información alguna sobre interactividad, recurrimos a la observación y recopilación de datos para dar respuesta a un asunto tan poco investigado.

La navegación en la red incita a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud cómoda del televisor. En inglés se emplea una terminología cada vez más utilizada para referirse al fenómeno que decidimos analizar y para definir un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado *leanback* por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir: llamado *leanforward*, inclinado sobre el teclado (Grau, 2010). Enrique Dans (2010: 47) recuerda que, en los medios unidireccionales como la radio o la televisión, “los ciudadanos no tienen acceso a la emisión, se limitan a ser espectadores o audiencia, con un papel claramente pasivo” y que se refleja en la denominación que reciben en Estados Unidos: *coach potatoes* (“patatas de sofá”).

1.1. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de nuestra investigación plantea que el rol de espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando el usuario consume contenidos audiovisuales.

Es decir, planteamos que el telespectador tradicional no aprovecha las potencialidades de los vídeos que se ofrecen por Internet y, concretamente, en el sitio web Youtube España. Por tanto, ¿el rol del internauta tiende a la pasividad frente a la potencialidad de interacción que se le ofrece en la red?

Nuestro objetivo es demostrar que los internautas adquieren un rol pasivo cuando consumen vídeos en Internet. Para ello utilizaremos la metodología que permite demostrar la hipótesis planteada.

2. Metodología

Para demostrar nuestra hipótesis necesitamos cuantificar el grado de interactividad de los internautas cuando consumen vídeos en Internet. Antes de nada, hay que delimitar el

ámbito de análisis al sitio web Youtube como referente de la web 2.0. y del consumo de vídeos por Internet en España.

En el siguiente apartado detallaremos la metodología cuantitativa, aunque hay que destacar que, para su planteamiento, fueron necesarias otras herramientas cualitativas basadas en la observación.

En el inicio de la investigación también solicitamos información a Google España para ampliar el trabajo de campo y recabar datos relacionados con nuestros objetivos. Sin embargo, esta vía no fue fructífera. Nos pusimos en contacto con el departamento de comunicación de Google (propietaria de Youtube) el 4 de diciembre de 2009 a través de su responsable de prensa (Anaïs Pérez Figueras, departamento de comunicación de Google España y Portugal). Preguntada por correo electrónico sobre datos de interactividad disponibles, nos comunicó que Google no ofrece dicha información. La compañía se limitó a decir que Youtube trabaja para mejorar la personalización de las búsquedas y para innovar en la publicidad. No obstante, sí nos facilitó información como que al minuto se suben 21 horas de vídeo en todo el mundo, que Youtube España tiene 13,5 millones de usuarios únicos y que el sitio web recibe en todo el mundo mil millones de visitas diarias. Pero esta información sólo nos sirve para remarcar la importancia de Youtube y la justificación de este objeto de estudio.

Es precisamente la inaccesibilidad a esta información la que nos motiva para plantear una metodología que dé respuesta de una manera fiable y empírica a nuestra hipótesis.

De hecho, para plantear la metodología cuantitativa fue necesario aplicar herramientas como la observación y la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de Youtube (debemos aclarar que entendemos como interfaz gráfica del usuario el entorno y la presentación visual que permite la comunicación del internauta con la web de Youtube).

2.1. La elección de Youtube: conceptualización de la web 2.0.

¿Por qué elegimos Youtube para analizar el comportamiento de los internautas ante el consumo de vídeos en la red? Porque es el líder de vídeos en Internet en un gran número de países del mundo, entre ellos, en España. Según Alexa.com, empresa que cuantifica las visitas de webs desde 1996, Youtube ocupa el tercer puesto como web con mayor tráfico en el mundo. Concretamente, Youtube es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en países como España, Estados Unidos o Japón, entre otros, en el último trimestre de 2009. En España, sólo le superan en visitas el buscador Google en su edición española (propietaria de Youtube), la red social Facebook y, en tercer lugar, Google en su edición nativa (Alexa, 2010). Por tanto, Youtube es uno de los referentes de la denominada web 2.0. de participación social en la que los propios usuarios pueden generar contenidos y subir sus vídeos.

O'Reilly fue el que bautizó el fenómeno de las redes sociales bajo el concepto de web 2.0. en el año 2004. Mientras que algunos autores aseveran que se trata sólo de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, este autor la acepta como un nuevo paradigma. Si una parte clave de la web 2.0. es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, O'Reilly (2006) afirma que Internet se convierte con estas webs en una especie de cerebro colectivo y global. Trasladada esta definición a Youtube, ¿los usuarios transforman a la web en una especie de videoclub global?

Pero no es ésta la participación del internauta que vamos a analizar, sino la que se realiza durante el visionado de los contenidos audiovisuales.

La web 1.0. se estanca en un estado estático, es decir, los datos que se encuentran en ella no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían y no se actualizan por los usuarios.

Pero el fenómeno de la web 2.0., encabezado por Youtube en el ámbito de los vídeos *online*, es lo que nos ha invitado a decantarnos por este sitio web como objeto de estudio. Pensamos que los datos recopilados y las conclusiones de esta investigación serán extrapolables al consumo de vídeos en el resto de páginas webs o incluso en canales de televisión que ofrezcan interacción a través de un canal de retorno (es decir, la posibilidad de interacción a tiempo real).

2.2. Metodología cuantitativa

Este artículo sigue una de las líneas abiertas en la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009). La investigación plantea el papel del internauta en Internet pero no profundiza en el rol que adquiere cuando consume vídeos. Para ello, utilizamos algunos datos incluidos en el anexo en soporte digital de dicha tesis, aunque ampliamos dicha muestra para comparar la evolución de los datos y aportar nuevos análisis a partir de la observación de la interfaz de Youtube.

2.2.1. La muestra

Todos los vídeos recopilados y tenidos en cuenta en esta investigación se captan del sitio web Youtube España. Es de gran utilidad la clasificación de vídeos según galardones realizada por Youtube de cara a recopilar las muestras. Youtube permite realizar búsquedas de vídeos según los siguientes galardones, entre otros:

1. Más vistos: vídeos subidos durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de reproducciones en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.
2. Más comentados: vídeos subidos durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de comentarios en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.
3. Con más respuestas: vídeos que han recibido un mayor número de respuestas durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) en comparación con otros vídeos del mismo periodo.
4. Más valorados: vídeos subidos durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) que han obtenido las mejores puntuaciones con estrellas en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo período de tiempo.

En la Figura 1 mostramos una captura de la ventana de reproducción de Youtube tomada durante la recopilación de los datos.



Figura 1. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada en enero de 2008)

Una vez expuestos algunos de los parámetros de búsqueda más relevantes de la interfaz de Youtube, para obtener unas conclusiones rigurosas recopilamos cinco muestras:

a) Muestra de los 15 vídeos más vistos del viernes 22 de junio de 2007 al viernes 28 de septiembre de 2007 (ambos incluidos). Se recopilaron los 15 vídeos más veces reproducidos los viernes a medianoche y sólo se registró el número de reproducciones y el de puntuaciones realizadas. Una muestra de 15 semanas y un total de 218 vídeos y 11.851.877 visitas.

b) Muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. La muestra asciende a 15 vídeos, que acumulan 103.197.303 visitas. Tanto la muestra a) como la b) han sido sustraídas del CD-ROM anexo de la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009).

c) Muestra de los 15 vídeos más vistos desde el nacimiento de Youtube España (junio de 2007) hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra nos permitirá observar la evolución de la interactividad del usuario. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. Se añade la recopilación de una novedad en la interacción: el número de respuestas en forma de vídeo que pueden dejar los usuarios. La suma de estos 15 vídeos asciende a 290.698.955 reproducciones.

d) Muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra trata de analizar el grado de interacción máximo ya que se trata de los 15 vídeos que han recibido más comentarios y que acumulan 190.394.320 reproducciones.

e) Muestra de los 15 vídeos con más respuestas de vídeo desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra analiza el grado de interacción

máximo entre los vídeos que más respuestas han recibido. Estos 15 vídeos acumulan 54.741.950 visitas.

La elección de la fecha del 10 de diciembre de 2009 para las muestras c), d) y e) es decidida al azar con el fin de trabajar en grupo a la hora de recopilar los datos a la misma hora y el mismo día.

Todas las muestras son recopiladas a través del propio sistema de búsqueda de Youtube. También hay que tener en cuenta que, para participar en las opciones de interacción que ofrece Youtube, el usuario necesita registrarse de manera gratuita y que los vídeos tienen una duración máxima de 10 minutos (salvo los que publican los canales promocionados, que firman acuerdos especiales con Youtube y carecen de esta limitación: como las cadenas de televisión Cuatro, RTVE, La Sexta y Antena 3). Durante la investigación y una vez recopilados los datos, Youtube modifica la interfaz gráfica de su sitio web en abril de 2010: simplifica el modelo de votación de estrellas (de una a cinco) por la votación de “me gusta” y “no me gusta” como se observa en la parte inferior izquierda de la Figura 2 (compárese con la Figura 1).



Figura 2. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada el día 09 de mayo de 2010)

La existencia de todas estas muestras permite comparar entre diferentes periodos de captación de datos para observar la evolución de la interacción y del papel más o menos activo del internauta. Pero además hay muestras que añaden nuevas variables de interacción como las respuestas de los internautas a través de vídeos, un paso más en la interacción.

2.2.2. Universo y muestra total

Cuantitativamente, este artículo investiga el comportamiento de los usuarios a partir del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas. Consideramos que esta muestra ya es elevada para poder obtener resultados que puedan ayudarnos a dar respuesta a la hipótesis

planteada. Sin duda, esta recopilación de datos supone una de las fases más complicadas de la investigación, además de su posterior análisis.

Con las cinco muestras recopiladas estimamos que se trata de una cantidad elevada de vídeos y de visitas para obtener resultados con cierto fundamento empírico dentro de un universo en constante expansión. Aunque no hay cifras exactas del número de vídeos que existen en Youtube, Google (2010) asegura en su web: “Hundreds of millions of videos are being watched each day on Youtube. In fact, every minute, 24 hours of video is uploaded” (“cientos de millones de vídeos son vistos cada día en Youtube. De hecho, cada minuto, se suben 24 horas de vídeos”).

2.2.3. Vídeos excluidos de la muestra

Debemos destacar la eliminación de ocho vídeos de la muestra que podrían inducir a error en la obtención de los resultados. Los motivos de exclusión han sido los siguientes:

a) Tres vídeos que ofrecían datos contradictorios o que no se correspondían con la lógica: como reflejar menor número de visitas que de comentarios. Un ejemplo, se eliminó un vídeo de la muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. En concreto, el vídeo que ocupaba el sexto lugar titulado “culturista amateur” y que acumulaba menos visitas que comentarios.

b) También se eliminaron cinco vídeos de la muestra que tenían desactivadas las potencialidades de interacción. Por ejemplo, los vídeos subidos por el Fútbol Club Barcelona en su sitio en Youtube (usuario: fcbarselona) tienen desactivada la opción de valoración. Con esta opción desactivada es imposible analizar la capacidad de interacción del usuario.

2.2.4. Manipulación de datos

Todos los datos son recopilados a través del buscador propio de Youtube España e introducidos en cinco hojas de cálculo Excel. Una herramienta que facilita la manipulación de los datos (cientos de reproducciones de 278 vídeos) a través de fórmulas que ofrecen el promedio y el porcentaje del peso de la interactividad sobre el número de visitas. Resultados que veremos en el punto 3.

3. Resultados

3.1. Exposición de los resultados

A continuación exponemos los resultados más destacables. La exposición de los datos se realiza según el mismo orden en el que se detallan las diferentes muestras en el apartado 2.2.1.

Tabla 1. Visitas, puntuaciones y peso de las puntuaciones (muestra de los 15 vídeos más vistos de junio de 2007 a diciembre de 2007)

	Nº de visitas	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	% de puntuaciones sobre reproducciones de vídeos
Promedio	54.366	91,5	0,18%

En la Tabla 1 observamos el promedio de visitas, de puntuaciones efectuadas y el promedio del porcentaje que suponen esas puntuaciones sobre el número de reproducciones. No se muestran todos los datos tabulados ya que se trata de 218 vídeos y 11.851.877 visitas. El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en la Tabla 1 observamos que el porcentaje de personas que puntúa un vídeo es de tan sólo un 0,18% con una media de 91,5 puntuaciones cada 54.366 reproducciones.

Aunque no podemos cuantificar el número espectadores de Youtube que deciden registrarse y subir vídeos por falta de información por parte de Google, sí intentamos cuantificar el grado de interacción de los usuarios del sitio web. De los 15 vídeos más vistos (desde el nacimiento de Youtube España hasta febrero de 2008) recopilamos el número de comentarios y el número de puntuaciones con respecto al número de visitas o reproducciones de cada vídeo. Así podemos determinar el grado de interactividad que existe cuando se consumen vídeos en Internet y, concretamente, en Youtube. A continuación pasamos a desglosar el porcentaje de comentarios y de puntuaciones que dejan los espectadores de Youtube con respecto al número de visitas en la Tabla 2. De todos estos datos debemos fijarnos en el promedio.

Tabla 2. Comentarios y puntuaciones de vídeos según las visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas
1	18.224.774	26.869	0,15	12.078	0,07
2	10.298.000	8.118	0,08	4.772	0,05
3	9.621.245	8.100	0,08	2.067	0,02
4	7.291.917	9.246	0,13	4.652	0,06
5	7.185.527	16.830	0,23	13.602	0,19
6	5.992.675	6.098	0,10	4.875	0,08
7	5.776.439	4.832	0,08	1.952	0,03
8	5.138.521	1.325	0,02	230	0,004
9	5.116.976	15.345	0,30	2.059	0,04
10	5.087.256	20.551	0,40	13.109	0,25
11	5.000.675	3.400	0,07	2.196	0,04
12	4.847.105	3.107	0,06	1.024	0,02
13	4.792.841	6.106	0,13	2.059	0,04

14	4.450.777	1.614	0,04	591	0,01
15	4.372.575	17.060	0,40	14.075	0,32
Promedio	6.879.820	9.906,7	0,15%	5.289	0,08%

La mayor parte de estos vídeos que acumulan cientos y cientos de visitas a lo largo de su vida son videoclips. Por ejemplo, el primer vídeo con más de 18 millones de visitas se corresponde a un videoclip de Nelly Furtado.

En la Tabla 3 sacamos los datos cuantitativos que debemos destacar de la Tabla 2, es decir, mostramos el promedio.

Tabla 3. Porcentaje de espectadores de Youtube que dejan comentarios o puntúan vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos
Promedio	0,15%	0,08%

Observamos en esta Tabla 3 que tan sólo un 0,15% (es decir, el 1,5 por mil) de las personas que ve los vídeos decide dejar un comentario. Menos son aún las personas que valoran cada vídeo con una o cinco estrellas, algo que sólo hizo un 0,08% (es decir, el 8 por diez mil) de las personas que visualiza el vídeo. Es decir, la cifra no alcanza y está lejos, como vemos en los dos casos, de una de cada 100 personas.

Tabla 4. Número y porcentajes de comentarios, puntuaciones y respuestas de vídeos según las visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas	Nº de respuestas	% de respuestas sobre visitas
1	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
2	31.982.105	25.106	0,07850015	14.978	0,04683244	0	0
3	25.008.360	25.872	0,10345341	14.039	0,05613723	0	0
4	21.289.983	15.708	0,07378118	8.621	0,04049322	1	4,69704E-06
5	20.760.087	45.307	0,2182409	29.847	0,14377107	157	0,000756259
6	19.904.595	6.707	0,03369574	3.754	0,01885997	20	0,000100479
7	19.865.203	38.421	0,19340854	30.599	0,15403316	0	0
8	17.639.688	9.915	0,05620848	4.732	0,02682587	0	0
9	17.077.709	29.686	0,17382894	22.014	0,12890488	192	0,001124273

10	15.737.456	2.125	0,01350282	717	0,00455601	16	0,000101668
11	15.278.847	2.126	0,01391466	894	0,00585123	7	4,5815E-05
12	13.940.534	22.219	0,15938414	37.196	0,26681905	241	0,001728772
13	13.755.311	6.632	0,0482141	4.462	0,03243838	5	3,63496E-05
14	13.691.662	17.621	0,12869877	10.174	0,074308	9	6,57334E-05
15	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
Promedio	20.764.211	17.996	0,09	13.114	0,072	51	0,0003

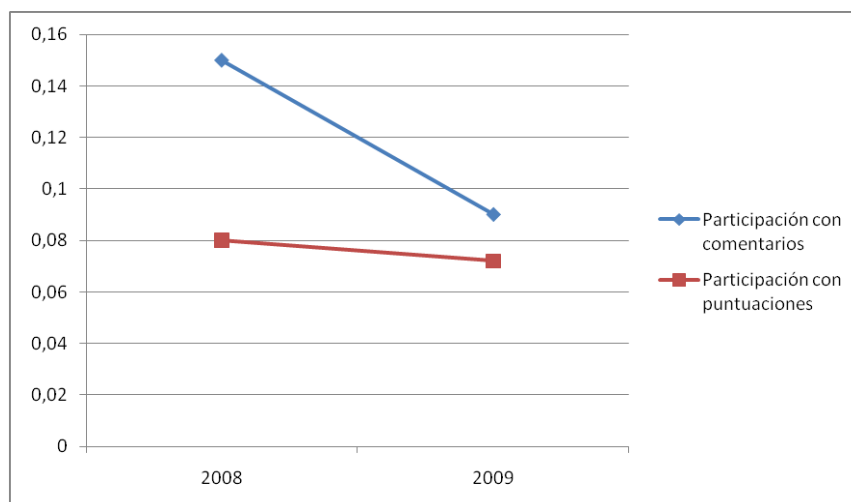
Para comprender mejor la Tabla 4 vamos a quedarnos sólo con los promedios de los porcentajes que las puntuaciones, comentarios y respuestas de los vídeos suponen sobre el número de visitas.

Tabla 5. Espectadores de Youtube que dejan comentarios, puntúan vídeos y responden con vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	Respuestas sobre vídeos más vistos
Promedio	0,09%	0,072%	0,0003%

En la Tabla 5 observamos que el número de comentarios y de puntuaciones que dejan los usuarios es ínfimo con respecto al número de visitas. Sólo el 0,09% de las visitas de un vídeo deja comentarios, el 0,072% lo puntúa y, prácticamente nadie deja respuestas sobre los vídeos con otros vídeos (un 0,0003%). De hecho, en la Tabla 4 vemos que los vídeos que más comentarios y más puntuaciones han obtenido apenas logran un 0,2%. En cuanto a la interacción a través de usuarios que suben vídeos como respuesta, los resultados son ínfimos. El vídeo que más respuestas genera tiene 241 frente a las casi 14 millones de reproducciones.

Figura 3. Evolución de la participación del usuario de Youtube desde 2008 a 2009



Pero, como explicamos en la metodología, la presencia de datos recopilados con anterioridad a la puesta en marcha de esta investigación también nos permite observar la evolución de la interacción de los usuarios desde 2006 hasta finales de 2009. Para ello compararemos los datos de la Tabla 3 con los de la Tabla 5 en la Figura 3.

En la Figura 3 comparamos los datos obtenidos de la muestra de los 15 vídeos más vistos desde junio de 2006 hasta febrero de 2008 (Tabla 3) con los datos de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009 (Tabla 5). En esta figura observamos que tanto los comentarios como las valoraciones descienden hasta 2009. La caída más notable la experimenta la participación con comentarios, aunque lo cierto es que en todos los casos hablamos de porcentajes de interacción que no rebasan las veinte décimas porcentuales.

Tabla 6. Participación en los vídeos más comentados (muestra 15 vídeos más comentados de junio de 2008 a 10 de diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas de los vídeos más comentados	Nº de comentarios	% de número de comentarios sobre los vídeos más comentados
1	1.131.438	301.381	26,63698762
2	13.940.534	37.196	0,266819047
3	12.164.190	34.082	0,280183062
4	7.833.798	32.195	0,410975621
5	19.865.203	30.598	0,154028126
6	20.760.087	29.847	0,143771074
7	11.365.314	29.591	0,260362362
8	11.615.882	26.562	0,228669678
9	17.077.709	22.010	0,128881456
10	5.860.766	17.514	0,298834657
11	11.853.016	17.078	0,144081473
12	13.266.776	16.669	0,125644693
13	11.677.502	15.825	0,135516997
14	31.982.105	14.978	0,04683244
15	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado
Promedio	13.599.594	44.680	2,1

En la Tabla 6 mostramos el porcentaje de comentarios que se deja en los vídeos más comentados según el buscador interno de Youtube con respecto al número de visitas. Este dato debería ser más elevado que el de los vídeos de las otras muestras ya que se trata de los vídeos más comentados según el buscador de Youtube. Pero no sucede así: el promedio muestra que sólo el 2,1% de las 13.599.594 visitas media de los vídeos más comentados dejó comentarios (frente al 0,15% de la muestra de los vídeos más vistos hasta febrero de 2008 y al 0,09% de la muestra de los vídeos más vistos hasta diciembre de 2009).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en el primer vídeo de esta muestra, más del 26% del 1.131.438 de visitas ha dejado un comentario. Este hecho se puede deber a que se trata de un vídeo dividido en 5 partes y los usuarios dejan los comentarios en el primero: en este caso se trata del vídeo denominado “Eric and the Army of the Phoenix (1/5)”. Su contenido muestra además una historia supuestamente verídica sobre la tragedia que vive una familia por una broma que un menor gasta a una empresa con respecto al uso del catalán. El tema del nacionalismo y las lenguas pueden levantar mayor polémica y motiva la participación del internauta. De esta manera, si eliminamos este primer vídeo de la muestra el promedio bajaría de un 2,1% a un 0,2%.

Como explicamos en la metodología, hay vídeos eliminados de las muestras por detectar anomalías que se especifican en el apartado 2.2.3.

Tabla 7. Participación en los vídeos con más respuestas (muestra 15 vídeos con más respuestas de junio de 2008 a diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas de los vídeos con más respuestas	Nº de respuestas	% de número de comentarios sobre los vídeos con más respuestas
1	1.131.438	8.239	0,72818838
2	15.338	594	3,87273439
3	13.940.779	238	0,00170722
4	587.357	236	0,04017999
5	20.569	232	1,12791093
6	29.381	218	0,74197611
7	70.907	212	0,29898318
8	17.077.709	191	0,00111842
9	590	175	29,6610169
10	19.221	173	0,90005723
11	4.273	160	3,74444184

12	20.760.087	157	0,00075626
13	17.954	152	0,846608
14	47.017	151	0,32116043
15	1.019.330	147	0,01442124
Promedio	3.649.463	752	2,82008404

En la Tabla 7 mostramos los datos referidos a una potencialidad elevada de interacción: la respuesta a un vídeo a través de otro vídeo que sube el usuario. El promedio muestra que el 2,8% de cada 3.649.463 visitantes de los 15 vídeos con más respuestas (según el buscador interno de Youtube España) interaccionan subiendo otro vídeo a modo de respuesta. Este dato es superior al que se obtiene de los 15 vídeos más visitados hasta diciembre de 2009, con un escaso 0,0003% de interacción. Sin embargo, el promedio de la Tabla 7 asciende tan notablemente por el número de respuestas que se producen ante el vídeo que ocupa el puesto número 9. Si retiramos este vídeo, el promedio descendería hasta el 0,9% de usuarios que dejan respuestas. Este vídeo número 9 muestra el audio de una mezcla musical de una canción del artista David Guetta acompañada por un fotomontaje. Tras su recopilación, observamos que el vídeo tiene respuestas de un usuario repetidas hasta en 10 ocasiones, lo que podría implicar algún tipo de manipulación por parte del internauta que ha subido el vídeo.

3.2. Discusión de los resultados obtenidos

Una vez expuestos todos los resultados queda comprobada la hipótesis desde un prisma empírico y cuantitativo. Todos los resultados y promedios de interacción obtenidos en las cinco muestras indican que el rol del espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando consume contenidos audiovisuales, en nuestro caso, vídeos en Youtube. Demostramos que los internautas comparten, en un gran porcentaje de los casos, una forma de consumo pasiva cuando ven vídeos *online*. Ponemos por tanto de manifiesto el carácter pasivo que adquiere un espectador de Youtube que se encuentra en un entorno que ofrece grandes posibilidades de interacción. Aunque no conocemos el número de usuarios que decide registrarse y subir vídeos debido a la falta de información por parte de Google, sí cuantificamos el grado de interacción de los internautas. Los datos son reveladores: de las cinco muestras analizadas el porcentaje de interacción más elevado es de tan solo 1,5 por mil (un 0,15%, Tabla 3) y la evolución un año después muestra un nivel de interacción inferior (un 0,09%, Tabla 5) como se observa en la Figura 3.

Todos los datos recopilados muestran que la participación del espectador de vídeos por Internet es ínfima ante la posibilidad de dejar comentarios, de puntuar y de dejar respuestas con otro vídeo.

La comprobación de la hipótesis principal deja patente que el espectador se comporta de forma pasiva y no activa, independientemente del medio a través del que consuma contenidos audiovisuales. Eso al margen de las posibilidades de elegir vídeos y de poder consumirlos en el momento que quiera el usuario. El internauta busca el vídeo y lo selecciona, pero luego no hace uso de las potencialidades que se le ofrece.

La demostración de la hipótesis coincide con las conclusiones de la investigación de Soto, Aymerich y Ribes (2009) cuando aseguran que la interactividad no es un factor que afecta a la percepción global de disfrute de una ficción. En ese estudio demuestran que el disfrute del espectador cuando ve una película no está relacionado con la capacidad de interacción en la trama. Afirman que la posibilidad de seleccionar el argumento de la narrativa audiovisual no impacta en las variables de disfrute del espectador. Es decir, como afirma Owen (2000) es necesario y atractivo ser pasivo.

El propio Rafael Díaz asegura que “la influencia del lenguaje hipermedia y la mayor dimensión de las pantallas ha llevado a abrir un número creciente de ventanas. De esta manera, la imagen pierde protagonismo y la atención se dispersa en esas distintas ventanas simultáneas, en un proceso que entorpece la comprensión de un mensaje lineal” (Díaz, 2009: 70).

Esta investigación abre nuevas vías de investigación en el área de la Comunicación ya que niega el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo. Por ejemplo, no son pocos los artículos periodísticos y de divulgación que sitúan a Youtube como el paradigma de la interactividad. El director de agencias de Google asegura a ElPaís.com que la mitad de los vídeos de Youtube tienen comentarios o valoraciones (Mañana, 2010); aunque nuestra investigación pone de relieve que se trata de una realidad a medias ya que el porcentaje de usuarios que deja comentarios o participa con respecto al número de reproducciones es mínimo.

Con este artículo queda patente que la potencialidad de interacción no implica la existencia del deseo y la ejecución de esa interacción. En este sentido, nuestra investigación deja claro que el vídeo en Internet parece trasladarse sin un lenguaje propio de la televisión tradicional a otras pantallas (móviles, ordenadores, televisores con *wifi*, etc.). En este sentido, dejamos en el aire esta línea de investigación que también ha planteado Díaz (2009: 71): “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de una información liberadora? ¿Son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?”.

Enrique Dans (2010) acierta cuando plantea que la falta de interactividad de los medios tradicionales proviene tanto de las limitaciones tecnológicas como de la regulación por razones prácticas, económicas o incluso políticas. Sin embargo, los denominados por Dans como “medios unidireccionales” no dejan de serlos plenamente con la llegada de Internet, al menos, en el consumo de vídeos.

Renó (2007) aporta un carácter liberador a Internet que no coincide con el cumplimiento de nuestra hipótesis. Este autor asegura que, mediante Youtube, los grupos sociales podrán difundir sus ideas, creencias y costumbres. Y, a través de este ámbito ciberespacial, se puede combatir la homogeneidad provocada por los intereses neoliberales, impulsados por las industrias culturales criticadas por la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, si los índices de participación son tan bajos en el ámbito audiovisual este objetivo expuesto por Renó es difícil de cumplir.

4. Conclusiones

La conclusión principal es que existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa (en el caso investigado, nos referimos a vídeos de menos de

diez minutos en Youtube). Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen.

Además coincidimos con Pérez de Silva (2000) cuando no augura un cambio de actitud “radical” por parte de los espectadores. Y, en este sentido, ésta es la tendencia hacia la que se dirigen las cadenas de televisión en sus sitios web donde ofrecen contenidos audiovisuales idénticos a los emitidos por las ondas. En este sentido, el vídeo en la red no hace sino trasladar la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver. Es decir, “el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio” (Díaz, 2009: 70).

Pero los grupos de comunicación son conscientes de esta falta de interacción por parte del espectador de vídeos por Internet. Y, en este sentido, tienden a simplificar las formas de participación. De hecho, Youtube modificó el sistema de votaciones y lo simplificó (véanse las Figuras 1 y 2). De igual manera, una cadena generalista de televisión en España, como Antena 3, ofrece desde junio de 2010 una nueva web en la que existe el denominado “modo salón”. Este nombre, ¿no lleva implícito un carácter de pasividad apetecible para el espectador? El desarrollo de nuevos dispositivos táctiles que facilitan la manipulación de la imagen (como el Ipad de Apple) podría modificar el papel pasivo del “espectador” de contenidos de vídeos por la red. Google acaba de presentar su nueva televisión para todos los televisores que tengan acceso a Internet. Pero éstas son líneas de investigación que dejamos abiertas.

Queda patente que la necesidad de registrarse para poder participar en sitios web como Youtube es una lacra para la interactividad. Aunque sólo tardamos cinco minutos en darnos de alta en este servicio gratuito, se pueden producir dos comportamientos: el espectador que decide registrarse pero que se puede sentir vigilado y el que decide no registrarse porque no le interesa interactuar. Aquí se podría analizar más profundamente la psicología del internauta.

Como conclusión final, el consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador, le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto. Y parece que, hasta el momento, va a seguir con esa actitud pasiva por mucho tiempo a través de Internet y a pesar de la convergencia de la red con los medios tradicionales.

5. Bibliografía

Alcolea, G. (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Alexa (2010): “Youtube.com’s Worldwide Rank”, en *Alexa.com*, recuperado el 13 de febrero de 2010, de <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>

Castells, M. (2000): *La era de la información. La sociedad red*, volumen 1. Madrid: Alianza editorial.

Castells, M. (2007): “Televisión e Internet”, en Campo Vidal, M. y Pascual, M. (Dirs.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión*, recuperado el 20 de enero de 2010, de <http://www.academiaticv.es/conferencia.php?id=58>

Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

Díaz, R. (2009): “El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, Huelva, pp. 63–71.

Gallardo, J. (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube* (Tesis doctoral). Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Google (2010): “About Youtube”, en *Google.com*, recuperado el 20 de febrero de 2010, de <http://www.google.com/jobs/youtube/>

Grau, A. (2010): “La red desafía el reinado de la televisión”, en *Elpaís.com*, 2 de enero de 2010, recuperado el 20 de febrero de 2010, de http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Red/desafia/reinado/television/elpepusoc/20100102elpepusoc_1/Tes

Lerma, C. A. (2009): “Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 787–801, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Lerma.html

Manjoo, F. (2009): “I don’t want my web TV. Why Yahoo’s plan to merge the Internet and television isn’t the future of home entertainment”, *Slate Magazine*, January 9, recuperado el 13 de enero de 2010, de <http://www.slate.com/id/2208222/>

Mañana, C. (2010): “Cinco años que parecen 50”, en *Elpaís.com*, 21 de marzo de 2010, recuperado el 29 de marzo de 2010, de http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/anos/parecen/elpepugen/20100321elpepirtv_1/Tes

O’Reilly, T. (2006): “Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*, Tribuna, 23 de febrero de 2006, recuperado el 13 de mayo de 2010, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do

Owen, B. M. (2000): *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.

Pérez, J. A. y Santos, T. (2009): “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 24 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Renó, D. (2007): “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, La Laguna (Tenerife), recuperado el 25 de febrero de 2010, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Ritzer, G. (1996): *Teoría Sociológica Contemporánea*. New York: McGraw Hill.

Robinson, J. P. y Geoffrey, G. (1997): *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

Soto, M.T., Aymerich, L. y Ribes, X. (2009): “Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 668-681, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html

The Cocktail Analysis (2008): *Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el móvil*. Diciembre 2006. Madrid: Market Intelligent.

Thomas, A. y Dyson, S. (2007): “Online TV and Video: Beyond User-Generated Content”, en *Informa telecoms and media*, recuperado el 20 de junio de 2010, de <http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/s/press-releases/20017401224.html>

Vaca, R. (2009): *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación.

Wolton, D. (2000): *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

*Este artículo es producto del proyecto de investigación SEJ-390/2010 “Comunicación y Poder”, de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Vadillo Bengoa, Nerea *et al.* (2010): "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 187 a 203.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203

Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera

Adaptation process of Communication studies to EHEA. The case of Aragón, a pioneering region

Nerea Vadillo Bengoa Directora de la Facultad de Comunicación - Universidad San Jorge, Zaragoza - nvadillo@usj.es

Carmen Marta Lazo Profesora of Periodismo - Universidad de Zaragoza - cmarta@unizar.es

Daniel Cabrera Altieri Profesor of Periodismo - Universidad de Zaragoza - danhcab@unizar.es

Resumen: La Comunidad Autónoma de Aragón (España) es una de las pioneras en su plena adaptación a los parámetros y exigencias que plantea el Espacio Europeo de Educación Superior ^[01]. En el curso académico 2008-2009, las universidades aragonesas con enseñanza presencial iniciaron los planes de estudio bajo la filosofía del conocido "modelo Bolonia" en la enseñanza de sus respectivos grados de las titulaciones de Comunicación.

En el presente artículo, analizamos el proceso de iniciación que han seguido los estudios, tanto en la universidad pública (Universidad de Zaragoza, UNIZAR) como en la universidad privada (Universidad San Jorge, USJ).

El principal objetivo de este trabajo es estudiar el modo en el que se han empezado a implantar los nuevos planes de estudio en Comunicación nacidos dentro del marco europeo común, para a partir de ahí realizar una primera evaluación acerca de las nuevas formas de aprender que exige la puesta en marcha de este modelo de enseñanza universitaria.

De este modo, concluiremos con los resultados que hasta el momento se han obtenido con la aplicación de los métodos activos de aprendizaje orientados a la adquisición de

competencias profesionales y fundamentados en conceptos como el aprendizaje flexible y en el “long life learning” (LLL).

En definitiva, se trata de identificar las principales claves del cambio de paradigma que supone Bolonia en los estudios de Comunicación y de cómo y con qué resultados concretos se están traduciendo las novedades introducidas tanto en los contenidos de los grados como en la metodología docente utilizada, a partir de la experiencia llevada a cabo en Aragón.

Palabras clave: EEES; modelo formativo; estudios de comunicación; grados; Aragón.

Abstract: The Autonomous Region of Aragón (Spain) is one of the pioneers in its full adaptation to the parameters and demands established by the European Higher Education Area ^[02]. The Aragonese universities with on-site classes began their study plans in their respective Communication degree programmes under the philosophy known as the “Bologna model” in the academic year of 2008-2009.

The aim of this article is to analyze the initiation process these studies have gone through in both the public university (Universidad de Zaragoza, UNIZAR) as well as in the private university (Universidad San Jorge, USJ).

The main objective of this work is to study how new Communication study plans created in the common European framework began to be implemented and to evaluate the new forms of learning that this model of university teaching has created. Therefore, we will conclude with the results that have been obtained to date with the application of active methods of learning aimed at acquiring professional skills based on concepts such as flexible and lifelong learning (LLL). To sum up, the aim is to identify the keys of paradigm change brought on by Bologna in Communication studies and how and with what concrete results the innovations that have been introduced in content and teaching methodology in degree programmes can be interpreted based on the experience in Aragón.

Keywords: EHEA; educational model; communication studies; undergraduate degree; programmes; Aragón.

Sumario: 1. Introducción: Los estudios de comunicación en España y en Aragón, una joven trayectoria. 2. Los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge: una oferta con tres grados. 3. El Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EEES desde el primer día. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction: Communication studies in Spain and in Aragón, a short path. 2. Communication Studies at Universidad San Jorge: three degree programmes. 3. The Journalism Degree Programme at the Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EHEA from day one. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducido por **Joseph McMahon** - Universidad San Jorge

1. Introducción: Los estudios de comunicación en España y en Aragón, una joven trayectoria

La historia de los estudios de comunicación comienza en nuestro país en el año 1971 mediante la creación de dos grandes Facultades en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Si bien, previamente ^[03], podían cursarse en las Escuelas del Debate (1926), Escuela Oficial de Periodismo de Madrid (1941), Escuela de Barcelona (1952), el Instituto de Periodismo del Estudio General de Navarra (1958), la Escuela de Periodismo de la Conferencia Episcopal de la Iglesia en Barcelona y Valencia (1960), Escuela de Periodismo de la Universidad de La Laguna ^[04] (1964), no es hasta los inicios de los setenta cuando la profesión adquiere una dimensión universitaria. También en 1971, se reconoce oficialmente la Facultad de Ciencias de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

La formación académica del periodista generó desde la implantación de los estudios un nutrido debate. La bautizada como “tercera vía” para aquellos profesionales que no han cursado la carrera y ejercen como periodistas generó controversia en el seno de los medios de comunicación allá por los años 80 y 90. Sin embargo, es ya una realidad que la posesión del título es un signo de identidad y reconocimiento por parte de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Los estudios de comunicación han pasado por varias etapas atendiendo a la distinta concepción que en cada una de ellas se ha considerado y, como consecuencia, afectando a los respectivos planes de estudios. En 1991, fruto de los reales decretos 1386, 1427 y 1428, se sustituye el antiguo título oficial conjunto en Ciencias de la Información por tres licenciaturas autónomas y diferenciadas: Periodismo, Publicidad Y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Desde su creación de manera autónoma, los estudios de Comunicación en sus tres ramas han despertado gran interés, teniendo una elevada demanda entre los estudiantes universitarios.

Según la información contenida en el Libro Blanco de Comunicación, en 2005, once comunidades autónomas contaban con estudios de comunicación, que se repartían en Cataluña (11), Madrid (8), Valencia (5), Castilla-León (5), Galicia (3), Andalucía (2), Murcia (2), País Vasco (1), Navarra (1), Extremadura (1) y Canarias (1).

Aragón, junto con Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y La Rioja, aparecía en la lista de las autonomías que carecían de centros donde pudieran cursarse. Sin embargo, ya se dejaba constancia en el citado documento, de que la puesta en marcha de varias televisiones autonómicas en dichas comunidades, llevaría consigo la necesidad de formación de profesionales y, por tanto, de creación de estudios de comunicación.

En el caso concreto de la Comunidad a la que nos vamos a referir, Aragón, si bien no surgieron como una consecuencia directa del comienzo de las emisiones de la Radio Televisión aragonesa (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, CARTV), sí es cierto que prácticamente coincidió en fechas la instauración de los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge, en septiembre de 2005 (curso académico 2005-2006), con la primera temporada de la programación de la radiotelevisión autonómica.

El sistema universitario aragonés forma parte del sistema universitario español y está regulado actualmente por la Ley 5/2005, de 14 de junio, de Ordenación del Sistema

Universitario de Aragón, promulgada por el Gobierno de Aragón (BOA de 24 de junio de 2005).

Este texto legal establece que el sistema universitario de Aragón lo componen las universidades creadas o reconocidas por ley. También forman parte del mismo los centros públicos y privados que desarrollan su actividad en Aragón en el ámbito de la enseñanza universitaria. Sostiene además que los centros asociados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia se relacionarán con el sistema universitario de Aragón, a través de los convenios o acuerdos que, en su caso, se suscriban por la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón con la Universidad. No obstante, en el presente análisis, únicamente, atenderemos a las Universidades que tienen un carácter presencial y se ubican en el marco específico de Aragón.

En cuanto a los principios y objetivos que caracterizan el sistema universitario de Aragón, la normativa contempla:

- a) El respeto a la autonomía universitaria, como derecho fundamental de las universidades reconocido en la Constitución.
- b) El favorecimiento del cumplimiento del derecho a la educación de la ciudadanía en el ámbito universitario. A esos efectos y por medio de las ayudas apropiadas se posibilitará el acceso a la enseñanza universitaria de cuantos ciudadanos lo deseen, siempre que cuenten con la cualificación técnica y profesional adecuada según lo que disponga la normativa aplicable.
- c) La consecución del principio de educación permanente o enseñanza a lo largo de toda la vida, fomentando la organización en las universidades de actividades de formación continua y reciclaje para cuantos ciudadanos lo deseen, dentro del marco de las posibilidades presupuestarias.
- d) La consideración de las universidades como elemento que vertebra el territorio y las instituciones al servicio de la sociedad y de la mejora de su estado cultural, social y económico, teniendo en cuenta el principio de la sostenibilidad.
- e) La búsqueda de la calidad y de la excelencia en la docencia, en la investigación y en la gestión, con la aplicación de sistemas y métodos de evaluación y acreditación basados en criterios y metodologías equiparables internacionalmente.
- f) La promoción de la educación del alumnado, y, en general, de la comunidad universitaria en valores democráticos, fomentando los principios de solidaridad, respeto al medio ambiente y educación para la paz como parte integral de su proceso global de aprendizaje y formación.
- g) El fomento de esfuerzos y actividades de coordinación con los entes y órganos apropiados para propiciar la consecución del espacio europeo de educación superior y la presencia adecuada en él de la enseñanza universitaria desarrollada en Aragón.
- h) El fomento de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación.
- i) La concepción de la universidad como un espacio de compromiso social y de cooperación solidaria con los países en vías de desarrollo social.

Como puede observarse, la Ley 5/2005 de Ordenación del Sistema Universitario de Aragón es moderna en sus propósitos y, en algunos apartados, integra de manera directa los parámetros establecidos en la Declaración de Bolonia (1999). Tras un análisis de los objetivos del articulado, podemos destacar, en el epígrafe c), la finalidad del “principio de educación permanente o enseñanza a lo largo de toda la vida”. En el e), se incluye “la aplicación de sistemas y métodos de evaluación y acreditación basados en criterios y metodologías equiparables internacionalmente”. Y, en el apartado g) se muestra el interés por “propiciar la consecución del espacio europeo de educación superior...”. De este modo, se alude de manera expresa al fin de la convergencia, con métodos de calidad que resulten equiparables, cuya meta es contribuir al “long life learning” (LLL) ^[05].

El hecho de ser una de las últimas comunidades en contener entre sus titulaciones las relativas a las ramas de Comunicación no significa que Aragón se haya quedado atrás, sino más bien todo lo contrario. En la Universidad San Jorge, en el curso 2008-2009, se licenció la primera promoción de titulados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Y, desde este mismo curso académico, entró en vigor la plena integración en el Espacio Europeo de Educación Superior, si bien la adaptación en metodología y asignación de roles profesor/alumno era ya una realidad desde el comienzo de este Centro Universitario. Además de los Grados de Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, en septiembre de 2008 se inicia también el Grado de Comunicación Audiovisual, por lo que la Universidad Privada contiene en su oferta actual las tres ramas de Ciencias de la Comunicación.

La oferta en Comunicación de la Universidad de Zaragoza, de carácter público, comienza también en el curso 2008-2009, con el Grado de Periodismo. En este marco, no ha existido un antecedente de licenciaturas en Comunicación. De tal modo, que el modelo inicial de la Universidad Pública parte con todas las dimensiones de un Plan de Estudios nacido e impartido bajo los parámetros del EEES. No ha existido, pues, ningún tipo de adaptación, al ser una integración plena desde su primer día de andadura.

La trayectoria de los estudios de Comunicación es ya una realidad en la Comunidad de Aragón, siendo una de las pocas que están plenamente integradas al modelo Bolonia.

Mientras la mayoría de las universidades españolas están, según Sánchez Pozo (2008: 43), “por debajo de la media europea, en los siguientes aspectos:

- Enseñanza basada en proyectos, en solución de problemas.
- Periodos de aprendizaje en el extranjero.
- Aprendizaje independiente. Se trata de estimular la capacidad para aprender.
- Énfasis en habilidades sociales. Se trata de estimular la capacidad para adaptarse al equipo de trabajo, investigación, etc.
- Adquisición directa de experiencia en el trabajo. Al igual que la anterior, esta capacidad requiere un seguimiento muy personalizado”.

Referentes todos ellos, como veremos, perfectamente integrados en los Grados de Comunicación de las Universidades aragonesas.

2. Los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge: una oferta con tres grados

2.1. Planes de estudios de los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la USJ

La Universidad San Jorge es la primera universidad privada de Aragón y entró en funcionamiento en el 2005 ^[06], año en que fue aprobada su creación por Ley de las Cortes de Aragón. Su Facultad de Comunicación nació en el curso académico 2005-2006 con dos titulaciones, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, que pese a no estar plenamente adaptadas a la estructura de estudios determinada por el nuevo marco europeo de Educación Superior, sí compartía con éste uno de sus principios básicos: preparar mejor a los titulados para su ingreso en un mercado de trabajo competitivo y sin fronteras. Desde el principio, la USJ apostó por un nuevo modelo de enseñanza universitaria que respondiera adecuadamente a las necesidades reales de la sociedad actual, en el que cambian sustancialmente los roles profesor/alumno y la metodología de aprendizaje en aras a garantizar la calidad y la excelencia académica, ejes vertebradores del sistema universitario que promulga Bolonia.

En el curso 2008-2009, se implantaron los actuales planes de estudios de grado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual totalmente adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, algo que en el caso de la Universidad San Jorge solo repercutió en los contenidos de los estudios.

Tabla 1: Estructura curricular del Grado de Periodismo en la Universidad San Jorge (USJ)

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	138
Optativas	24
Prácticas externas	6
Proyecto fin de grado	12
Total:	240

Fuente: Universidad San Jorge

Tabla 2: Estructura curricular de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual (USJ)

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	138
Optativas	24
Prácticas externas	9
Proyecto fin de grado	9
Total:	240

Fuente: Universidad San Jorge

En el desarrollo y diseño de estos nuevos planes de estudios, se ha seguido la premisa marcada por el nuevo modelo educativo que abanderó Bolonia, en el que lo fundamental es que el alumno aprenda a usar las herramientas que le van a permitir alcanzar el

conocimiento. Se trata de conseguir que los aprendizajes sean significativos, es decir, que doten al estudiante de unas competencias profesionales y le enseñen a aprender.

En esa nueva cultura docente, a esa formación en competencias profesionales, se incorporan dos nuevos conceptos: el aprendizaje flexible y el long life learning (LLL), el aprender para seguir aprendiendo a lo largo de la vida. Un planteamiento demandado por las nuevas exigencias de la Sociedad del Conocimiento, en la que se precisa una continúa actualización de los aprendizajes que permita la adaptación a los rápidos cambios y transformaciones que se van sucediendo.

No sólo se trata de formar en conocimientos teóricos sino en que el alumno adquiera los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida. Hay que enseñar al alumno a aprender aprendiendo, a enfrentarse a la información (buscar, seleccionar, elaborar y difundir de manera útil), a que se familiarice con el uso de los idiomas y de las nuevas tecnologías, con el objetivo de que estas herramientas le ayuden a afrontar la resolución de problemas en la profesión, a aprender a trabajar en equipo, a liderar y a asumir responsabilidades.

La orientación profesionalizadora de los estudios universitarios es una de las principales ventajas que plantea el EEES. Como afirman Aguilera Jiménez y Gómez del Castillo (2004): “aquella antigua disyuntiva que se planteaba en la educación entre formar personas vs. formar profesionales técnicos (cabezas bien llenas frente a cabezas bien hechas) está desapareciendo. En la medida en que la información va adquiriendo importancia en los procesos productivos, recreativos, ciudadanos, etc. las cualidades que los sistemas educativos deben desarrollar en los estudiantes para optimizar su desarrollo personal cada vez coinciden más con las que son necesarias para el ejercicio profesional”.

Para conseguir aprendizajes significativos se requiere el uso de técnicas pedagógicas activas y variadas. La aplicación de métodos activos de aprendizaje como los talleres, seminarios prácticos, el estudio de casos, el “role playing”, el aprendizaje cooperativo o los proyectos, que persiguen formar en competencias profesionales y que enseñan al alumno a “aprender a aprender”, y la integración y la implantación de las nuevas tecnologías en el desarrollo de todo el proyecto docente universitario (el uso de las tablets, el wifi, Internet, las plataformas docentes digitales y otras herramientas educativas multimedia), son las principales señas de identidad y elementos estratégicos de posicionamiento de la Universidad San Jorge en el mercado europeo.

La San Jorge se convirtió en el 2005 en la primera universidad europea con plena incorporación de la pizarra digital a sus aulas. Aragón, pionera en la aplicación de las nuevas tecnologías en el aula en contextos de educación primaria y secundaria, fue también el referente en el ámbito universitario.

La pizarra digital aumenta y diversifica las opciones metodológicas. Las tablets permiten la integración de diferentes métodos de aprendizaje, hacen factible la recreación de los entornos profesionales y permiten simulaciones de talleres (redacciones, agencias de publicidad o productoras de radio y tv) para el desarrollo de competencias laborales. Además, están ayudando a poner en marcha distintas experiencias de trabajo en grupo, de aprendizaje cooperativo, con resultados muy positivos que a su vez ayudan a potenciar metodologías de investigación.

Asimismo, posibilitan la exposición de presentaciones de documentos o trabajos elaborados por el profesor o por los alumnos, y la conexión permanente y simultánea con

centros de documentación y con la actualidad a través de las webs de agencias de noticias, diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión on-line. De este modo, la tablet pc constituye una importante herramienta para el trabajo docente y para el proceso de construcción de los aprendizajes de los alumnos.

En este sentido, apunta Esteve (2009: 65): “La universidad española, situada en un proceso de cambio con la adaptación al EEES, debe seguir avanzando en la renovación de sus metodologías educativas, y en definitiva, en un proceso de cambio de paradigma educativo. El impulso de las TIC y la revolución de las herramientas sociales, de algún modo, están reconfigurando los entornos personales de aprendizaje de los actuales estudiantes y generando nuevos horizontes para el desarrollo de las nuevas competencias del futuro egresado. Estas nuevas tecnologías abren la puerta a un nuevo modelo de universidad. Una nueva universidad que favorezca la participación, la iniciativa, el espíritu crítico y en definitiva, el aprendizaje 2.0.”.

Como claves de la transformación didáctica es necesario tener en cuenta tres aspectos fundamentales: además de la metodología aplicada, la actividad tutorial y el trabajo autónomo del alumno, ya que todos ellos están orientados a la adquisición por parte del alumno de una serie de competencias profesionales. ”En esta trabazón del proceso de aprendizaje, el alumno se convierte en protagonista, como ya resulta casi tópico afirmar, pero sin menospreciar la labor del profesor, quien adquiere un mayor compromiso como guía que coordina el proceso de adquisición de conocimiento, en sentido genérico, por parte del alumno” (Marta, Sierra y Cabezuelo, 2009).

El alumno tiene que comprender que la universidad no son solo horas de clase sino que es un lugar en el que se aprende a aprender y ello supone más esfuerzo de su parte: una actitud proactiva, participativa, de trabajo constante, de reciclaje continuo,... Las tutorías juegan un nuevo e importante papel, se convierten en sesiones en las que el docente acompaña al estudiante, incentivándolo, asesorándolo, y orientándolo profesionalmente a lo largo de toda su experiencia formativa, algo que exige una mayor coordinación de las materias y de los docentes.^[07]

El plan de estudios de cada Grado se diseñó teniendo en cuenta todas las particularidades de cada una de las disciplinas, de ahí que cada uno cuente con una estructura propia. Los elementos comunes entre ellos son el módulo de prácticas externas y el de trabajo final de grado. El resto de los módulos varían de uno a otro grado. En los tres grados coinciden los nombres de dos o tres de los módulos, aquellos que forman en competencias transversales a la Comunicación como el de “Lengua y medios de comunicación”, “Tecnología, diseño y cultura visual” o “Ética, derecho y responsabilidad”, aunque no recogen las mismas materias ni los mismos enfoques. Igualmente, frente a Comunicación Audiovisual o Periodismo que contemplan tres itinerarios posibles de especialización para que el alumno elija (“Experto en TV”, “Radio”, “Cine” en Comunicación Audiovisual y perfil en “Periodismo multimedia”, en Comunicación Institucional, y en “Gestión y Edición digital de contenidos”, en Periodismo), el grado de Publicidad y Relaciones Públicas sólo tiene dos: el itinerario de “Estrategias promocionales” y el itinerario en “Comunicación institucional y empresarial”. También varían el número de módulos que vertebran cada uno de los títulos: 9 en Comunicación Audiovisual y 10 en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 3: Plan de estudios del Grado de Periodismo USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y Medios de comunicación 66 ECTS	Inglés general	MB	I/II	6
	Lengua	MB	I/II	12
	Redacción I	MB	I	6
	Literatura y análisis de textos	MB	IV	6
	Press writing and communication I	OB	III/IV	6
	Técnicas de expresión oral y comunicación interpersonal	MB	III	6
	Redacción II	MB	III/IV	6
	Teoría y técnica de la radio	OB	II	6
	Press writing and communication II	OB	V/VI	6
	Teoría y técnica de la televisión	OB	IV	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 27ECTS	Diseño gráfico aplicado I: desarrollos teórico-prácticos en prensa	OB	III	6
	Expresiones artísticas contemporáneas: fotografía, cine y moda	OB	I	3
	Documentación informativa	OB	III	6
	Diseño gráfico aplicado II: metodología proyectual en mass-media	OB	V	6
	Técnica fotográfica y fotoperiodismo	OB	V	6
Módulo 3: Teoría e Historia de la Comunicación Social 30ECTS	Historia universal	MB	I	6
	Historia de la comunicación social	OB	II	6
	Teoría de la comunicación y la información.	OB	I	6
	Historia del periodismo español	OB	V	6
Módulo 4: Ética, derecho y responsabilidad 27 ECTS	Historia de España	OB	II	6
	Introducción a las ciencias jurídicas	OB	II	3
	Ética y deontología periodística	OB	VII	6
	Derecho de la información	OB	VI	6
	Métodos y técnicas de investigación social	OB	VII	6
Módulo 5: Fundamentos socioeconómicos y políticos y su aplicación en el periodismo 48 ECTS	Humanismo cívico	OB	VII	6
	Sociología	MB	III	6
	Periodismo Social y Cultural	OB	VI	6
	Introducción a la economía	MB	IV	6
	Periodismo Económico	OB	V	6
	Sistema político español	OB	IV	6
	Periodismo Político	OB	VII	6
	Empresa comunicativa	OB	VI	6
	Relaciones internacionales: derecho internacional y diplomacia	OB	VII	6
	Módulo 6: Perfil en periodismo multimedia* 24 ECTS	Producción periodística	OP	V
Locución y presentación en radio y televisión		OP	VI	6
Radio y televisión informativa		OP	VII	6
Programación informativa en radio y televisión		OP	VII	6
Módulo 7: Perfil en comunicación institucional* 24 ECTS	Comunicación corporativa	OP	V	6
	Comunicación política	OP	VI	6
	Organización y gestión del gabinete de comunicación	OP	VII	6
	Recepción de la comunicación y opinión pública	OP	VII	6
Módulo 8: Perfil en gestión y edición digital de contenidos* 24 ECTS	Redacción periodística en medios digitales	OP	V	6
	Tecnologías digitales I: edición y producción en soportes escritos y electrónicos	OP	VI	6
	Diseño, desarrollo y gestión de web sites	OP	VII	6
	Tecnologías digitales II: edición y producción en soportes audiovisuales	OP	VII	6
Módulo 9. Prácticas externas	Prácticas en empresa	OB	VII	6
Módulo 10: Trabajo final de grado	Proyecto final aplicado o de investigación	OB	VIII	12
*El alumno elige uno de los módulos marcados				
TOTAL				240

Tabla 4: Plan de estudios del Grado de Comunicación Audiovisual USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y Medios de comunicación 60 ECTS	Idioma Moderno I	OB	I	6
	Teoría y estructura de la comunicación y la información.	MB	I	6
	Lengua	MB	I y-II	12
	Fundamentos de la información y com. escrita	MB	I	6
	Idioma Moderno II	OB	III	6
	Técnicas de expresión oral y comunicación interpersonal	OB	III	6
	Géneros Periodísticos	OB	III	6
	Información audiovisual	OB	V	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 60 ECTS	Literatura y medios audiovisuales	OB	VIII	6
	Lenguaje Audiovisual	MB	II	6
	Edición Digital	OB	II	6
	Diseño gráfico aplicado	OB	III	6
	Expresiones artísticas contemporáneas I	OB	IV	6
	Expresiones artísticas contemporáneas II	OB	V	6
	Tecnología de los Medios Audiovisuales	MB	IV	6
	Documentación audiovisual	OB	VII	6
	Realización audiovisual	OB	V	6
	Identidad e imagen corporativa	OB	VIII	6
	Introducción a la publicidad	OB	IV	6
Módulo 3: Ética, derecho y responsabilidad 30 ECTS	Introducción a las ciencias jurídicas	MB	II	6
	Ética y deontología de la imagen	OB	V	6
	Métodos y técnicas de investigación social	OB	VII	6
	Derecho de la información y las telecomunicaciones	OB	VII	6
	Humanismo cívico	OB	VIII	6
Módulo 4: Entorno histórico, económico y social de la comunicación audiovisual 48 ECTS	Historia Universal contemporánea	MB	II	6
	Historia de los Medios Audiovisuales	OB	I	6
	Sociología de la comunicación	MB	IV	6
	Introducción a la economía	MB	III	6
	Fundamentos del marketing	OB	III	6
	Producción y financiación del audiovisual	OB	V	6
	Dirección y Gestión de la Empresa Audiovisual	OB	V	6
	Relaciones internacionales en los Medios Audiovisuales	OB	VIII	6
Módulo 5: Experto en TV [†] 24 ECTS	Producción y realización TV	OP	VI	24*
	Programación de radio y TV	OP	VI	
	Recepción y análisis de audiencia	OP	VI	
	Guión y narrativa televisiva	OP	VI	
	Edición digital audio/video	OP	VI	
Módulo 6: Experto en radio [†] 24 ECTS	Locución en medios audiovisuales	OP	VI	24*
	Guión y narrativa radiofónica	OP	VI	
	Producción y realización radiofónica	OP	VI	
	Edición digital de audio y continuidad radiofónica	OP	VI	
Módulo 7: Experto en cine [†] 24 ECTS	Guión y narrativa cinematográfica	OP	VI	24*
	Análisis fílmico	OP	VI	
	Historia estética del cine	OP	VI	
	Taller de escritura de guiones cinematográficos	OP	VI	
	Edición digital de audio/video avanzado	OP	VI	
Módulo 8: Prácticas externas 9 ECTS	Prácticas en empresas	OB	VII y VIII	9
Módulo 9: Trabajo final de grado 9 ECTS	Proyecto final aplicado o de investigación	OB	VII y VIII	9
				240

†El alumno elige uno de los tres módulos

Tabla 5: Plan de estudios del Grado de Publicidad USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y medios de comunicación 42 ECTS	Lengua	MB	I	6
	Idioma moderno I	OB	I	6
	Fundamentos de la comunicación e información escrita	MB	I	6
	Teoría y estructura de la comunicación y la información	MB	I	6
	Lenguaje audiovisual	OB	II	6
	Redacción	OB	III	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 18 ECTS	Idioma moderno II	OB	III	6
	Diseño gráfico aplicado	OB	III	6
	Expresiones artísticas contemporáneas	OB	IV	6
Módulo 3: Dirección responsable 36 ECTS	Documentación publicitaria	OB	II	6
	Introducción a las ciencias jurídicas	MB	II	6
	Ética y deontología de la publicidad y las RRPP	OB	V	6
	Derecho de la publicidad y las RRPP	OB	VII	6
	Métodos y técnicas de la investigación social	OB	VII	6
	Habilidades directivas responsables	OB	VII	6
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y políticas internacionales de la Publicidad y RR,PP. 30 ECTS	Humanismo cívico	OB	VIII	6
	Historia universal contemporánea	MB	II	6
	Introducción a la economía	MB	III	6
	Sociología de la publicidad y del consumo	MB	IV	6
	Dirección y gestión de la empresa de com.	OB	V	6
	Relaciones internacionales, derecho internacional y la diplomacia	OB	VIII	6
Módulo 5: Comunicación comercial 54 ECTS	Introducción a la publicidad	MB	I	6
	Fundamentos del marketing	OB	II	6
	Planificación y medios publicitarios	MB	IV	6
	Marketing estratégico y operativo	OB	IV	6
	Identidad e imagen corporativa	OB	V	6
	Taller de creatividad publicitaria	OB	V	6
	Investigación de mercados y estadística	OB	VI	6
	Estrategias creativas aplicadas	OB	VIII	6
	Marketing de guerrilla e internet	OB	VIII	3
	Marketing social y político	OB	VIII	3
Módulo 6: Gestión de Públicos 18 ECTS	Teoría y técnica de las RRPP	MB	III	6
	Protocolo	OB	IV	6
	Planificación y gestión de las RRPP	OB	V	6
Módulo 7: Itinerario de Estrategias Promocionales* 24 ECTS	Marketing promocional	OP	VI	3
	Lobbying, patrocinio y mecenazgo	OP	VI	3
	Guión publicitario	OP	VI	3
	Naming y diseño corporativo	OP	VI	3
	Realización publicitaria	OP	VI	3
	Mix de comunicación	OP	VI	3
	Marketing directo	OP	VI	3
	Semiótica de la publicidad	OP	VI	3
Módulo 8: Itinerario en Comunicación Institucional y Empresarial* 24 ECTS	Reputación y personalidad corporativa	OP	VI	3
	CRM y el marketing de las relaciones	OP	VI	3
	Taller de RRPP y RSC	OP	VI	3
	Gestión de marcas	OP	VI	3
	Video empresarial e institucional	OP	VI	3
	Comunicación externa	OP	VI	3
	Comunicación de crisis	OP	VI	3
Módulo 9: Prácticas externas 9 ECTS	Comunicación interna	OP	VI	3
	Prácticas en empresas	OB	VII y VIII	9
Módulo 10: Trabajo final de grado 9 ECTS	Proyecto final de investigación o aplicado.	OB	VII y VIII	9
				240

*El alumno elige uno de los módulos marcados

2.2. Perfiles profesionales y competencias

2.2.1. Grado de Periodismo

Cada alumno de la titulación en Periodismo deberá escoger el perfil de especialización que mejor responda a sus intereses académicos y profesionales. Estos perfiles abarcan los

tres campos y responden a las principales necesidades actuales del mercado de la información:

- Perfil en redactor multimedia.
- Perfil en comunicación institucional.
- Perfil en gestión y edición digital de contenidos.

El perfil en periodismo multimedia está muy en consonancia con las recomendaciones que el Libro Blanco (2005) hace para los Títulos de Grado en Comunicación, formar periodistas con un perfil profesional que “responda mejor a las demandas del mercado y a las necesidades e inquietudes de los ciudadanos”.

Es, por ello, que este primer itinerario se centre en la formación de un profesional con perfil informativo, un redactor de información capaz de adaptar los contenidos a cualquier soporte (prensa, radio, televisión, Internet y nuevos medios), un perfil en el que la versatilidad del futuro periodista es la seña distintiva que le capacita para alcanzar a distintos tipos de audiencia a través de los canales de información más adecuados para cada una de ellas. De este modo, se satisfaría la demanda que desde los distintos medios de comunicación hay de redactores de información con un perfil tradicional pero diferenciado, un periodista reportero cuya labor sea la búsqueda y narración de noticias en cualquier tipo de medio y soporte.

El perfil en comunicación institucional prepara a los alumnos para que éstos sean capaces de coordinar y ejecutar los trabajos derivados de las necesidades informativas de cualquier tipo de entidad. Este perfil proporciona al futuro periodista las habilidades para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de información de una organización pública o privada pertinente para el conocimiento de sus públicos objetivos, así como a procesar esa información y hacerla llegar a esas audiencias por los cauces más adecuados.

Cada vez son más las empresas y las instituciones públicas o privadas que confieren importancia a la comunicación con sus clientes y sus ciudadanos y, como consecuencia, comienzan a crear gabinetes de prensa y direcciones de comunicación para las que necesitan profesionales cualificados y especializados en un tipo de trabajo muy diferente al que se desempeña en los medios tradicionales y al que se enseña en las titulaciones de periodismo en la actualidad, un tipo de profesional que exige un perfil en comunicación institucional.

La aparición, popularización y consolidación del fenómeno de los medios digitales ha generado nuevos medios y nuevas maneras de informar al ciudadano, demanda una formación específica, de ahí, el tercer perfil en gestión y edición digital de contenidos.

La gestión de contenidos periodísticos para estos nuevos soportes, eminentemente digitales, exige una formación en la que se equilibren las herramientas tradicionales del periodista que intervienen en la recopilación de información, su gestión y su redacción (formación humanística, conocimiento del entorno, manejo de fuentes informativas, dominio de la lengua propia y habilidades comunicativa y expresivas orales y escritas), con la adquisición de unas competencias más técnicas que permitan adaptar los contenidos informativos a los distintos soportes digitales.

La tecnología se ha convertido en un factor determinante en el diseño, estructuración y organización de la información en muchos nuevos medios y, por lo tanto, es necesario que el periodista de este perfil aprenda a combinar ambas capacidades para dar lugar a un

nuevo producto informativo, con rasgos específicos y diferenciados de los soportes tradicionales de información, en el que calidad en los contenidos y posibilidades tecnológicas trabajen unidos y de forma compacta, sin que ninguno de los dos opere en detrimento del otro.

En referencia a las competencias, junto al conocimiento de la ética y la deontología profesional del Periodismo, tienen un peso específico en el plan de estudios una serie de competencias disciplinares, profesionales y académicas propias del ámbito periodístico, que por su radical importancia para la formación de cualquier tipo de periodista, son transversales a la formación de los tres perfiles explicados.

En primer lugar, el dominio de la lengua española como herramienta básica, eje fundamental y forma de expresión pilar del trabajo del periodista que trabaje en cualquier medio, distribuya contenidos a través de cualquier soporte o conduzca los mensajes de una organización pública o privada. En segundo lugar, la capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativas, que desarrolla el conocimiento anterior. Con estas dos competencias se dota al periodista de las claves “anatómicas” de la lingüística, la ortografía y la expresión oral y escrita, imprescindibles como paso previo a la elaboración de cualquier pieza informativa.

En tercer lugar, y a partir de las dos anteriores, se encuentra como formación transversal a todos los perfiles, la habilidad para elaborar informaciones en los distintos géneros periodísticos (noticia, crónica, reportaje, artículo y columna de opinión, entrevista...) y la capacidad para escribir sobre las grandes áreas temáticas del periodismo: periodismo político, periodismo económico y periodismo social y cultural.

En cuanto a los objetivos del Grado, destacar que el principal reto es lograr una alta capacitación de los alumnos, tanto en el análisis y crítica de los fenómenos comunicativos de la sociedad contemporánea como en los procesos de ideación, creación, producción y realización de los diferentes productos periodísticos. Para ello, los titulados de Periodismo deben adquirir una serie de conocimientos y habilidades básicas como:

- Aprender a expresarse con claridad y coherencia, oralmente y por escrito, en la lengua propia y en inglés.
- Manejar las técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información, así como los métodos para examinar críticamente cualquier clase de fuente, documento o hecho, con la finalidad, por un lado, de tratarlos convenientemente y, por otro, de transformarlos en informaciones de interés mediante los lenguajes informativo-comunicativos específicos para cada caso.
- Capacidades expresivas y en lenguajes y procesos de comunicación para todos los soportes técnicos de información y comunicación, y del conocimiento y el manejo de la tecnología (informativa e informática) que permita elaborar productos periodísticos en cualquier soporte o sistema.
- En ética profesional y compromiso cívico a través del conocimiento del ordenamiento y la regulación que afecta a este ámbito, y de las posibilidades y límites en la libertad de expresión, así como de la responsabilidad social que debe presidir el quehacer profesional del informador, fomentando además la conciencia igualitaria entre las personas y los pueblos y el respeto por los derechos humanos internacionales.

- En gestión empresarial, autotrabajo, teletrabajo y organización, producción y realización de proyectos informativo-comunicativos.
- En realización de trabajos prácticos y de experimentación profesional y de innovaciones, junto con una introducción metodológica y análisis aplicado a la iniciación en la investigación del campo informativo-comunicativo.

2.2.2. Grado de Comunicación Audiovisual

El alumno que curse el Grado de Comunicación Audiovisual puede optar por uno de estos tres perfiles:

- Perfil en Radio
- Perfil en Televisión
- Perfil en Cine

Los estudios de Comunicación Audiovisual y sus perfiles entroncan directamente con los esfuerzos políticos e institucionales de la Comunidad Autónoma de Aragón por implantar una radio y televisión autonómicas cuya creación fue una realidad en el 2005. Por un lado, pretenden apoyar el crecimiento y el fortalecimiento de los medios de comunicación audiovisuales autonómicos y también cubrir las necesidades formativas que surjan del nuevo mercado audiovisual.

En cualquier caso, las producciones audiovisuales de ficción han experimentado un gran crecimiento y el mercado del cine se ha convertido en una de las principales industrias en el ámbito internacional. Es uno de los sectores audiovisuales que más se está potenciando. De ahí que sea tan necesario diseñar un perfil formativo en televisión y en cine, pero no solo desde la formación técnica, como la que se imparte en las escuelas de cine españolas y de otros países europeos sino también desde una formación intelectual.

En el mundo de la televisión y el cine, se necesitan profesionales que se pregunten los porqués de lo que hacen, que piensen en el resultado final de sus productos, en cómo pueden contar de la mejor manera sus historias en lenguaje audiovisual y en los efectos que sus decisiones que pueden tener en los espectadores.

El Grado de Comunicación Audiovisual asume como objetivo formar profesionales capaces de desarrollar su trabajo tanto en la creación de formatos y contenidos, como en la dirección y realización de programas, la postproducción, la programación y la gestión audiovisual. En todos, los casos para radio, televisión y cine.

Otros objetivos:

- Estimular la creatividad de los alumnos para desarrollar proyectos y/o resolver problemas propios de la profesión de forma original y novedosa.
- Educar a los estudiantes en valores éticos y responsables en el desempeño de la profesión.
- Formar a los estudiantes en los procesos y técnicas de la comunicación audiovisual.
- Incorporar a sus estudios específicos de la comunicación audiovisual conocimientos: jurídicos, económicos, sociológicos y humanísticos que proporcionen al alumno una sólida formación interdisciplinar.

- Garantizar la experimentación práctica en talleres, seminarios, laboratorios, estudios de rodaje y mercado profesional.
- Fomentar una predisposición a la innovación en los diferentes soportes y producciones audiovisuales digitales.
- Favorecer el conocimiento de otros idiomas para que puedan desarrollar proyectos audiovisuales internacionales.
- Desarrollar el conocimiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.2.3. Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas tiene dos itinerarios formativos:

- Itinerario en estrategias promocionales
- Itinerario en comunicación institucional y empresarial.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas tiene como principal reto formar profesionales capaces de abordar las diversas facetas de la Publicidad y las RR.PP.: creación y producción publicitaria, investigación, planificación, gestión de cuentas, comunicación e imagen corporativa, análisis de fenómenos publicitarios. Se complementa con una formación que permitirá interpretar las normas de la sociedad y de las empresas, su entorno social, político, económico y su funcionamiento interno. Otros objetivos perseguidos a través de esta titulación son:

- Estimular la creatividad de los alumnos para desarrollar proyectos y/o resolver problemas propios de la profesión de forma original y novedosa.
- Educar a los estudiantes en valores éticos y responsables en el desempeño de la profesión.
- Formar a los estudiantes en los procesos y técnicas de la Publicidad y las RR.PP.
- Incorporar a sus estudios específicos de la comunicación publicitaria, conocimientos jurídicos, económicos, sociológicos y humanísticos que proporcionen al alumno una sólida formación interdisciplinar.
- Dotar a los estudiantes de un amplio dominio de las metodologías y de las técnicas que se requieren en la solución de problemas dentro del sector de la publicidad y las relaciones públicas.

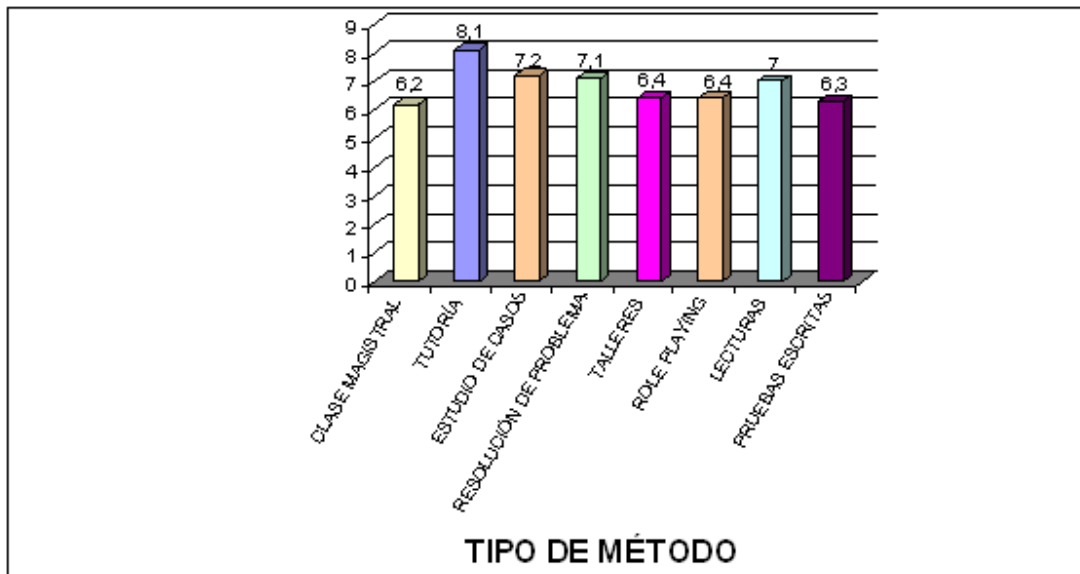
2.2.4. Proyecto de investigación: Resultados evaluación de métodos de aprendizaje

En el curso 2008-2009, realizamos una investigación ^[08] a través de una encuesta realizada a una muestra de 120 alumnos y alumnas de Periodismo y de Publicidad y Relaciones de los últimos cursos, con el objetivo de conocer cuál era la evaluación de los estudiantes respecto a los métodos de aprendizaje.

En el análisis (véase Tabla 6), podemos observar que la tutoría es el método que los discentes prefieren, obteniendo la calificación más elevada con un 8,1. Le siguen las técnicas activas de aprendizaje: estudio de casos (7,2) y resolución de problemas (7,1).

Los tradicionales métodos de la clase magistral y las pruebas escritas son los menos valorados, con un 6,2 y un 6,3, respectivamente.

Tabla 6: Evaluación de métodos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

El promedio de las valoraciones alcanzó un 6,8. Siendo, como ya hemos señalado, muy superior el cómputo de las calificaciones de los métodos considerados activos e inferior el de las clásicas técnicas de impartición y evaluación, fundamentadas más en el rol del profesor que en el desempeño del alumno. En este sentido, observamos cómo los alumnos se han adaptado bien a las nuevas formas de aprender en las que ellos mismos son el eje central del proceso de adquisición de competencias.

En cuanto a la evaluación que los alumnos alcanzaron en el “Practicum” de Fin de Carrera, cabe destacar que la mayoría de los tutores profesionales donde se desarrollaron las prácticas (medios de comunicación, agencias de publicidad, gabinetes de comunicación, consultoras, etc.) se mostraron satisfechos con las prácticas de los alumnos. En algunos casos, refrendan el interesante método que se utiliza en la profesionalización de los alumnos, ya que observan que se encuentran muy preparados para desarrollar las diferentes competencias profesionales.

En los informes de prácticas de los egresados, los tutores destacaban su capacidad para trabajar en equipo, la habilidad para planificar y gestionar el tiempo y recursos, la aportación de ideas innovadoras e iniciativa, y el modo de ejecutar las tareas con responsabilidad, entre otras competencias. En la mayor parte de los casos, valoraron de manera notable la correspondencia entre los conocimientos y competencias de los alumnos en prácticas con el ejercicio de las tareas profesionales.

Las competencias mejor valoradas se asientan en los métodos de aprendizaje en el aula tales como el aprendizaje colaborativo, en el que se prepara a los alumnos para saber trabajar en equipo; el aprendizaje basado en problemas, que se sustenta en que sepan aportar ideas y tener iniciativa; el aprendizaje basado en proyectos, que se ve reflejado en la capacidad para saber planificar y gestionar el tiempo y los recursos, entre otros aspectos de la práctica profesional.

La importancia de las prácticas en empresas se contempla como una de las fortalezas del EEES. Este aspecto se corrobora también en otras investigaciones. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo en la Universidad Miguel de Cervantes, relativo a la imagen interna de esta universidad (Herranz, Tapia y Vicente, 2009), se comprueba que la oferta de prácticas en empresas, junto con la existencia de grupos reducidos en las aulas y el compromiso con los alumnos, son los aspectos mejor valorados, tanto por los docentes como por los discentes.

3. El Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EEES desde el primer día

3.1. Plan de Estudios de Periodismo en UNIZAR

El actual Plan de Estudios del Grado de Periodismo fue aprobado mediante Resolución de la Universidad de Zaragoza, de 10 de febrero de 2009 y publicado en el BOA el 4 de marzo de 2009. Este Grado, perteneciente al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, es una titulación que comienza a impartirse en el curso académico 2008-2009 y está plenamente adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior.

Tabla 7: Estructura curricular del Grado de Periodismo en UNIZAR

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	150
Optativas	24
Trabajo fin de grado	6
Total:	240

Fuente: UNIZAR (http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf)

El criterio fundamental en la planificación del plan de estudios se sustenta en una metodología de aprendizaje basada en proyectos. Esto supone que cada cuatrimestre tiene como elemento central y vertebrador un proyecto o taller en un ámbito y soporte determinado. Estos proyectos sirven como eje en torno al que se coordinan tanto materias dirigidas al conocimiento e interpretación de la realidad, como dirigidas al contexto disciplinar, incluyendo los procesos y las herramientas de la actividad profesional (Cabrera, Agustín y Ubieto, 2009). Los módulos que integran el plan de estudios son:

1. Análisis e interpretación de ámbitos de la realidad. Se ofrecen diferentes bases interdisciplinarias que permiten la interpretación de la realidad.
2. Bases conceptuales y contexto de la actividad periodística. Este módulo comprende los fundamentos teóricos y los distintos contextos en los que el futuro periodista va a desarrollar su desempeño profesional.
3. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en prensa escrita.
4. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en TV.
5. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en radio.

6. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en periodismo digital.
7. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en comunicación e identidad corporativa.
8. Trabajo de fin de grado.

Tabla 8: Plan de estudios del Grado de Periodismo UNIZAR

Curso	Cuatrimestre	Código	ASIGNATURA	Carácter	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Código	ASIGNATURA	Carácter	ECTS
1	1	25300	Lengua española	Fb	6	1	2	25305	Historia del mundo actual	Fb	6
1	1	25301	Documentación informativa	Ob	6	1	2	25306	Instituciones políticas y administrativas contemporáneas	Fb	6
1	1	25302	Sociología del mundo actual	Fb	6	1	2	25307	Relaciones internacionales	Fb	6
1	1	25303	Derecho y deontología de la información (parte I): Derecho	Ob	3	1	2	25308	Derecho y deontología de la información (parte I): Deontología	Ob	3
1	1	25304	Géneros y redacción periodística I	Ob	9	1	2	25309	Géneros y redacción periodística II	Ob	9
2	1	25357 25358 25359 25360	Lengua moderna I (a elegir entre): · Lengua moderna I (alemán) · Lengua moderna I (francés) · Lengua moderna I (inglés) · Lengua moderna I (italiano)	Fb	6	2	2	25315 25316 25317 25318 25319	Bases culturales de la comunicación: a elegir entre: · Corrientes artísticas contemporáneas · Corrientes literarias contemporáneas · Ciencia y tecnología actuales · Historia del cine y otros medios audiovisuales · Geografía y medio-ambiente	Ob	6
2	1	25311	Fundamentos de economía	Fb	6	2	2	25320	Pragmática y teoría de la argumentación	Fb	6
2	1	25312	Estructura de la comunicación	Fb	6	2	2	25321	La empresa de comunicación	Fb	6
2	1	25313	Géneros informativos en radio	Ob	6	2	2	25322	Géneros informativos en TV	Ob	6
2	1	25314	Producción de informativos en radio	Ob	6	2	2	25323	Producción de informativos en TV	Ob	6
3	1		Optativa		6	3	2		Optativa		6
3	1	25324	Técnicas de expresión oral y escrita (parte I): Expresión oral	Ob	3	3	2	25328	Técnicas de expresión oral y escrita (parte II): Expresión escrita	Ob	3
3	1	25325	Narrativa audiovisual: reportaje y documental	Ob	6	3	2	25329	Teoría de la información y documentación	Ob	6
3	1	25326	Realización audiovisual: reportaje y documental	Ob	6	3	2	25330	Diseño y edición de publicaciones impresas	Ob	6
3	1	25327	Proyecto de comunicación audiovisual	Ob	9	3	2	25331	Proyecto de comunicación en prensa	Ob	9
4	1		Optativa		6	4	2		Optativa		6
4	1	25332	Historia del periodismo	Ob	6	4	2	25335	Elementos de publicidad y relaciones públicas	Ob	6
4	1	25333	Comunicación e información digital	Ob	6	4	2	25336	Opinión pública	Ob	6
4	1	25334	Proyecto de comunicación digital	Ob	9	4	2	25337 25338 25339 25340	Proyectos de comunicación especializada. A elegir entre: · Magazine radiofónico · Comunicación corporativa · Suplemento/ revista especializada · Documental audiovisual (formato largo)	Ob	9
		25356	Trabajo Fin de Grado		6						
RELACIÓN DE ASIGNATURAS OPTATIVAS											
25341	Inglés para la comunicación	6	25349	Fotoperiodismo y técnica de la imagen	6						
25342	Comunicación e identidad corporativa	6	25350	Teoría de la cultura de masas	6						
25343	Periodismo económico	6	25351	Lengua moderna II	6						
25344	Periodismo deportivo	6	25352	Practicum	6						
25345	Periodismo científico	6	25353	Comentario de textos periodísticos en lengua inglesa	6						
25346	Comunicación Política y electoral	6	25354	Diseño gráfico e infografía	6						
25347	Periodismo de investigación y precisión	6	25355	Periodismo local	6						
25348	Reporteros radiofónico	6									

Fuente: UNIZAR

3.2. Perfiles profesionales y competencias

En cuanto a los perfiles específicos de salida profesional que se plantean son:

- Redactor de información periodística y editor de productos de comunicación en cualquier tipo de soporte
- Redactor o responsable de prensa o comunicación corporativa
- Consultor de comunicación
- Gestor de portales y editor de contenido

El plan de estudios se estructura en torno a dos grandes competencias fundamentales (véase Tabla 9):

a) *Ser competente en la indagación y análisis de la realidad en sus diversos ámbitos (político, jurídico, económico, artístico, cultural, científico, tecnológico y deportivo)*. Esta competencia para la interpretación de la realidad es la competencia fundamental sobre la que se asienta el trabajo de cualquier profesional de la información y la comunicación en cualquier ámbito. Se divide en dos grandes subcompetencias:

a.1) *Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y los parámetros básicos en los diversos ámbitos*. Se trata de una competencia de enormes dimensiones potenciales, pero de especial relevancia en los objetivos de la titulación. El periodista debe ser competente en la contextualización de la actualidad en las estructuras y coyunturas adecuadas, para lo que necesita un conocimiento suficiente del estado del mundo en todos sus ámbitos y debe ser también capaz de interpretar textos y datos procedentes de ámbitos muy diversos y razonar críticamente con ellos.

a.2) *Capacidad de búsqueda y gestión de la información*. Indispensable en su labor de interpretación de la realidad es la capacidad de buscar y manejar información, analizarla, sintetizarla, jerarquizarla y gestionarla, para lo que necesita además ser capaz de utilizar las tecnologías apropiadas y dominar los procedimientos específicos de búsqueda de información e indagación.

b) *Ser competente para la comunicación en los distintos géneros, lenguajes, soportes y tecnologías, integrado en los diferentes contextos y medios profesionales en los que se desarrolla la actividad periodística*. Se tienen en cuenta los diversos géneros en los que se desarrolla la actividad de comunicación, según se trate de medios de prensa, radio, televisión, medios digitales, gabinetes de comunicación o agencias y según se trate de trabajos que utilicen como forma de expresión el lenguaje oral, escrito, audiovisual, fotográfico, etc.

b.1) *Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes y contextos*. Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito de la propia lengua, la capacidad para expresarse mediante el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes géneros del periodismo.

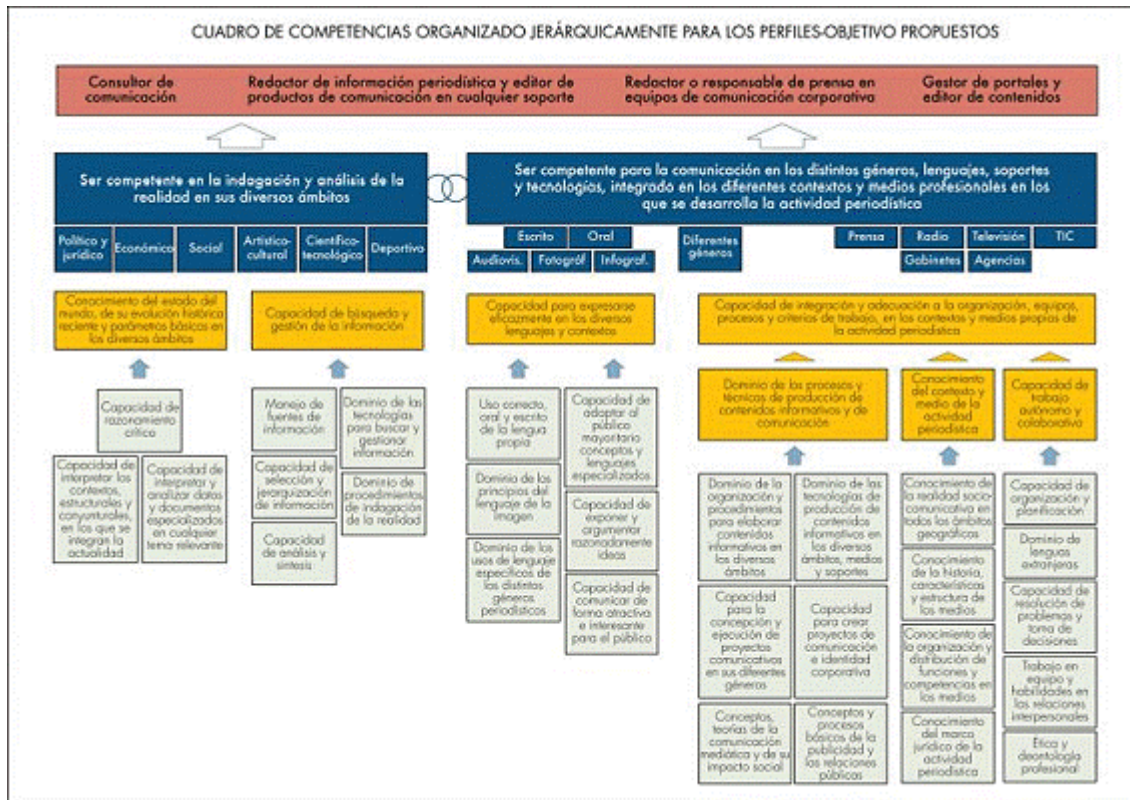
b.2) *Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad periodística*. Es un macrocompetencia que se despliega en tres ámbitos fundamentales:

b.2.1) *Dominio de los procesos y técnicas de producción de contenidos informativos y de comunicación*.

b.2.2) *Conocimiento del contexto y medio de la actividad periodística*. El profesional debe ser capaz de integrarse, situarse y adaptarse adecuadamente en su entorno profesional.

b.2.3) *Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo.* Como profesional, el periodista necesita unas capacidades fundamentales de trabajo en equipo que le permitirán el desempeño adecuado.

Tabla 9: Perfiles profesionales con competencias UNIZAR



Fuente: UNIZAR

(http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf)

Los objetivos formativos de esta titulación se relacionan con la filosofía de responder a las necesidades y demandas del mercado laboral. De este modo, se pretende “la formación de un profesional de la información y la comunicación generalista, capaz de realizar su trabajo en cualquier ámbito y medio y sin una especialización precisa en ninguno de ellos. El perfil responde a una realidad del mercado de trabajo perfectamente contrastable: periodistas que desarrollan su trabajo indistintamente en prensa, radio, televisión y medios digitales, en diferentes etapas o incluso simultáneamente, o que trabajan en diferentes tipos de contextos (empresas de medios, gabinetes de prensa, agencias de comunicación corporativa, etc.) y en diferentes ámbitos de la realidad (periodismo económico, periodismo social, periodismo político, periodismo deportivo, etc.)” (http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf).

3.3. Proyectos de Innovación Docente

La implantación del Grado de Periodismo se ha impulsado mediante el desarrollo de dos proyectos de investigación educativa promovidos dentro de la Convocatoria de Innovación Docente 2008-2009 de la Universidad de Zaragoza, titulados respectivamente:

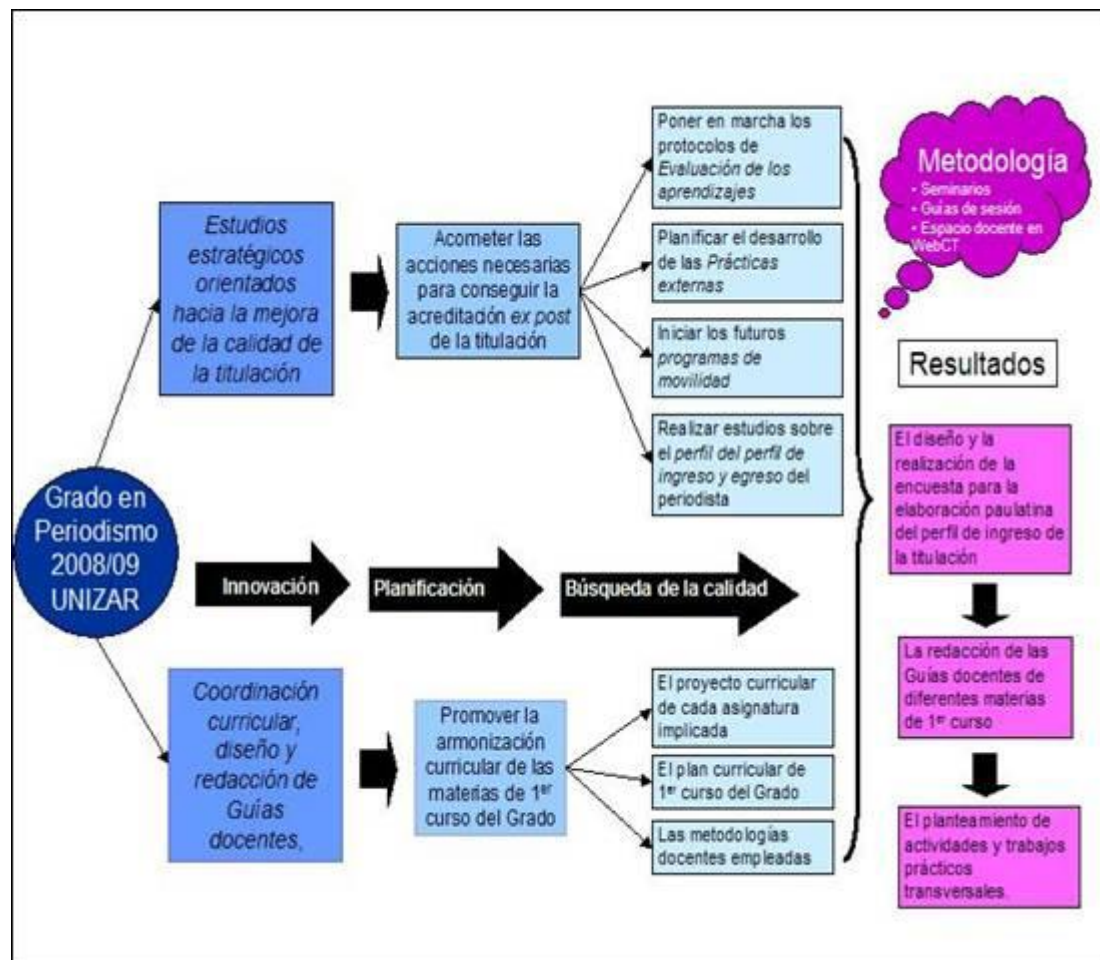
- Grado de Periodismo: Estudios estratégicos orientados hacia la mejora de la calidad de la titulación, y

- Grado de Periodismo: Coordinación curricular, diseño y redacción de Guías docentes.

Ambos comparten la idea de que la innovación debe enmarcarse dentro de la planificación estratégica de la titulación desde su inicio y debe orientarse hacia la búsqueda de la calidad, entendida como mejora efectiva de la docencia y el aprendizaje.

Los objetivos, las actividades y la metodología de trabajo de ambos proyectos han sido abordados de forma complementaria e interdependiente, promoviendo de forma activa el desarrollo de estrategias de colaboración y coordinación entre ellos.

Tabla 10: Proyectos de innovación desarrollados en el Grado de Periodismo durante el curso 2008-2009



Fte: Cabrera, Agustín y Ubieto (2009)

Como una de las conclusiones de estos Proyectos, destaca que “la mayor parte del profesorado ha iniciado un proceso de trabajo en equipo que permite armonizar criterios, detectar solapamientos y lagunas curriculares, racionalizando a su vez, el trabajo que se pide a los estudiantes y que revierte en los profesores” (Cabrera, Agustín y Ubieto, 2009).

La calidad de la enseñanza en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza tiene como eje central la coordinación de la docencia con cada una de esas asignaturas básicas, que en cada cuatrimestre se articula a través de la realización de un proyecto periodístico simulado, pero con todos los indicadores de una empresa y un ejercicio real

de la profesión. “Al terminar cada curso académico se espera que el estudiante de Periodismo haya alcanzado una formación sistemática en diversas disciplinas y sea capaz de realizar un proyecto periodístico profesional real” (Cabrera, Agustín y Ubieto, 2009).

El aprendizaje basado en proyectos de simulación profesional, junto con otros métodos y actividades, donde no faltan los trabajos en grupo, seminarios, talleres, visitas a medios de comunicación, participación en Congresos y Jornadas profesionales y de investigación, invitados al aula, etc.; son piezas claves para conseguir el acercamiento del alumno a las competencias periodísticas establecidas, bajo los parámetros de calidad que el EEES exige y que ya son una realidad en la Universidad de Zaragoza.

4. Discusión y conclusiones

La instauración de los Grados de Comunicación en Aragón, en las tres ramas en la Universidad (Privada) San Jorge, y en Periodismo en la Universidad (Pública) de Zaragoza desde el curso 2008-2009 convierte a esta Comunidad en la primera en implantar el EEES en estas titulaciones de forma presencial. Este dato se refrenda porque la USJ comenzó en el curso 2005-2006 los estudios de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas con la implantación de los métodos, plan tutorial y modos de evaluación ya adecuados al modelo Bolonia.

Los planes de estudio de los nuevos grados de Comunicación en la Comunidad aragonesa advierten a los parámetros establecidos por el Libro Blanco (2005), en el sentido que se atiende al perfil de un profesional todo terreno muy preparado en contenidos y que se sepa adaptar a las necesidades del mercado de la comunicación, en cualquiera de los soportes existentes. La convergencia multimedia repercute en que los nuevos comunicadores necesitan conocer todos los códigos (impreso, fotográfico, auditivo, visual, audiovisual, digital). La preparación en el análisis y ejecución de contenidos para cualquier soporte, dota a los graduados de un aprendizaje integral.

Los alumnos valoran con mejor consideración los métodos de aprendizaje activo y destacan la labor del profesor en el ejercicio de las tutorías. Al contrario, muestran menos interés por los tradicionales métodos de enseñanza, como la clase magistral. De ello, se desprende que los estudiantes reconocen los beneficios del nuevo modelo en los que su rol se ha modificado en beneficio del ejercicio más activo y autónomo en la adquisición de las competencias establecidas. Al mismo tiempo, creen relevante la función del profesor como guía y facilitador del aprendizaje en su tiempo de tutorías.

La experiencia de las prácticas en empresas de los primeros alumnos que han aprendido bajo los métodos y directrices del EEES ha sido muy positiva. Los tutores en empresas se mostraron satisfechos con el nivel de preparación profesional de los egresados y valoraron la adaptación del estudiante a las tareas profesionales, tales como la capacidad para trabajar en equipo, la responsabilidad para la ejecución de tareas, la planificación y gestión de recursos o asumir la iniciativa.

Los métodos de aprendizaje colaborativo, basado en problemas y basado en proyectos se correlacionan con las competencias que destacan los tutores de prácticas. De ello, deducimos y destacamos los beneficios de la mecánica de los trabajos en grupo, los estudios de caso, los talleres de simulación profesional y los proyectos elaborados en las diferentes materias.

5. Bibliografía

Aguilera Jiménez, A. y Gómez del Castillo, M. T. (2004): “Perspectivas de la Universidad española en el Espacio Europeo de Educación Superior”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, vol. 7. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041257aguilera.htm> (recuperado el 9 de noviembre de 2009)

ANECA (2005). *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Disponible en http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf(recuperado el 10 octubre 2009).

Cabrera Altieri, D.; Agustín Lacruz, M. C.; y Ubierto Artur, I. (2009): *Innovación y calidad docente en el Grado de Periodismo*. Zaragoza: Prensas universitarias.

Delors, J. et al (1996): *La educación encierra un tesoro, Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI*. Paris: Santillana, Ediciones UNESCO.

Esteve, F. (2009): “Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0”, en *Boletín Electrónico de la Cátedra UNESCO de Gestión y Política. La cuestión universitaria*, 5, pp. 59-68.
http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id_articulo=42 (recuperado el 30 de noviembre de 2009).

Herranz *et al.* (2009): “La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262 a 274. (recuperado el 15 de noviembre de 2009) La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274) / CrossRed link

Ley 5/2005, de 14 de junio, *de Ordenación del Sistema Universitario de Aragón*. Zaragoza, BOA, 24 de junio de 2005. Disponible en: <http://www.unizar.es/sg/normativa/autonomica/LOSUA.pdf> (recuperado el 15 de octubre de 2009).

Ley 1/2005, de 24 de febrero, *en la que se reconoce la Universidad San Jorge*. Zaragoza, BOE, 24 marzo de 2005.

Marta Lazo, C.; Sierra Sánchez, J.; y Cabezuelo Lorenzo, F. (2009): “La evaluación de las competencias alcanzadas por los alumnos en el proyecto final de las titulaciones de Comunicación”, en *Revista @tic. Revista de Innovación Educativa y Tecnologías de la Información. Sección DocenTic*, 2, Valencia, Universitat de València, junio:<http://www.ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/82/120> (recuperado el: 15 octubre 2009).

Sánchez Pozo, A. (2008): “Elementos clave en el diseño de módulos y titulaciones EEES”, en *Revista de Investigación en Educación*, nº 5, pp. 41-48: <http://webs.uvigo.es/reined/> (recuperado el: 20 de noviembre de 2009).

UNIZAR (2008): “Planes de Estudio de Grado de Periodismo”. Zaragoza, Universidad de Zaragoza:http://www.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf (recuperado el: 7 junio 2009).

USJ (2008): “Planes de Estudio de Grados en Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas”. Zaragoza, Universidad San Jorge.

6. Notas

[01] La Unión Europea ha promovido desde 1998, para llegar a la convergencia, el reconocimiento de unos títulos académicos que permiten desarrollar un Espacio Europeo de Educación Superior con el fin de promover la movilidad en el mercado académico y laboral. Como punto de partida, en 1998, se firma la Declaración de La Sorbona por cuatro países de la Unión (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia) y en 1999, se valida la Declaración de Bolonia, por 29 países. De ahí, que el modelo haya sido bautizado por la ubicación de dicha Declaración. Posteriormente, se siguen articulando parámetros en común desde distintos foros organizados regularmente. Así, en 2001, se celebra la Conferencia de Praga; en 2003, la de Berlín y, en 2005, la de Bergen; en 2007, la de Londres; y en 2009, la de Lovaina.

[02] Since 1998 the European Union has promoted the acknowledgement of academic degrees that allow for developing a European Higher Education Area in order to promote mobility in the academic and labour market. The starting point was the signing of the Sorbonne Declaration in 1998 by four countries of the Union (France, Germany, United Kingdom and Italy) and in 1999, the Bologna Accords were validated by 29 countries. That is the reason the model was known for the place where said declaration was ratified. Subsequently common parameters are regularly articulated from different organized forums. Then in 2001, the Prague Conference was held; in 2003, the Berlin Conference, in 2005, the Bergen Conference; in 2007, the London conference; and in 2009, the one in Leuven.

[03] Como se recoge en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (2005: 99), existen algunas iniciativas previas, pero muy aisladas, como es el caso del curso de periodismo organizado en 1887 por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez, en la Universidad de Salamanca. Por otra parte, en 1926, Manuel Graña González impartió un curso de tres meses en El Debate. Después, en 1937, se creó un seminario nacional-sindicalista de estudios de Periodismo en Guipúzcoa. Y, en 1938, en Madrid, aparecieron la Escuela de Periodismo “Mundo Obrero” y la Escuela de Periodismo de las Juventudes Socialistas.

[04] Tanto la Escuela de Periodismo de La Laguna, como la de Barcelona eran dependientes de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid. La Escuela de Barcelona pasó a ser autónoma en 1968.

[05] Este concepto fue impulsado por la UNESCO tras la presentación en 1996 del Informe Delors, 'Learning: The Treasure Within', en el que se insta a que las reformas educativas y las nuevas políticas pedagógicas se orienten en la “educación a lo largo de la vida”, centrada en cuatro pilares: “aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser”. Para conseguir dicho aprendizaje de manera integral, se señala que “la universidad tendría atribuidas cuatro funciones esenciales: 1. La preparación para la investigación y para la enseñanza; 2. La oferta de tipos de formación muy especializados y adaptados a las necesidades de la vida económica y social; 3. La

apertura a todos para responder a los múltiples aspectos de lo que llamamos educación permanente en el sentido lato del término; 4. La cooperación internacional” (Delors, 1996: 38).

[06] La Ley 1/2005, de 24 de febrero es la que reconoce a la Universidad privada «San Jorge», publicada en el BOE el 24 de marzo de 2005.

[07] La USJ se anticipó a las indicaciones de la Auditoría que la ANECA realizó a la licenciatura de Periodismo en España en 2007, publicadas en un informe de la Asociación de la Prensa de Madrid y puso en marcha desde el principio, septiembre de 2005, el Plan de Acción Tutorial para el seguimiento personalizado de los alumnos desde su primer hasta su último día de formación. Mediante este plan, se logra orientar al estudiante sobre su formación académica como periodista, su futura inserción en el mercado periodístico y sus posibilidades de intercambio internacional con universidades que contribuyan a su crecimiento y desarrollo como profesional y como persona.

[08] Este estudio formó parte de las actividades investigadoras realizadas por el Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC) reconocido por la Consejería de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón, con código de referencia S-82.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Vadillo Bengoa, Nerea *et al.* (2010): "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100

Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones

UPV/EHU Students' to Tuenti and Facebook: uses and perceptions

Sergio Monge-Benito Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) - sergio.monge@ehu.es

María-Elena Olabarri-Fernández Catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) - mariaelena.olabarri@ehu.es

Resumen: Diversos estudios sobre redes sociales han sacado a la luz indicadores sobre la penetración de éstas en distintos grupos de población, su frecuencia de uso y la importancia que están tomando. Sin embargo, estos estudios pasan por alto algunas cuestiones más concretas. Este análisis pretende cubrir ese espacio que dejan las investigaciones de corte más comercial centrándose en un público de un interés estratégico, los estudiantes universitarios, que serán los futuros profesionales. Mediante la realización de varios grupos de discusión y una encuesta a más de 650 estudiantes, se analiza qué diferentes imágenes tienen las dos redes líderes (Facebook y Tuenti) para los estudiantes universitarios, se explora el desconocimiento que tienen sobre las condiciones legales en las que pueden hacer uso de ellas y se indaga en las actividades que realizan mientras permanecen conectados a las redes.

Los resultados muestran dos redes sociales con muy diferente imagen de marca, un gran desconocimiento del público sobre las condiciones legales de las redes y unas costumbres de consumo centradas en la multitarea con especiales implicaciones relativas a la televisión.

Palabras clave: redes sociales; Tuenti; Facebook; universitarios; uso; imagen de marca.

Abstract: Some previous studies about social networks have shown indicators of their penetration in different population segments, their frequency of use and the importance that they are getting. Nevertheless, those studies ignore some more specific questions. This analysis intends to fill the gap that more commercial research has left focusing in a strategic public, university students that will fill the ranks of future professionals. We have made several focus groups and a survey with more than 650 answered questionnaires in order to analyze the different brand images that the two social network leaders (Tuenti and Facebook) have between university students, in order to explore the knowledge that those students have about legal conditions under which they can use the networks and in order to find out in which other activities do they engage while connected to those sites.

The results of the study show two social networking sites with very different brand images, great ignorance of the students concerning legal conditions and consumer habits focused in multitasking, with specially interesting conclusions about television.

Keywords: social networks; Tuenti; Facebook; university students; uses; brand image.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Muestra. 3. Resultados. 3.1. Sobre la imagen de Tuenti y Facebook. 3.2. Sobre el conocimiento relativo a las condiciones de uso. 3.3. La multitarea, la televisión y las costumbres de uso de las redes. 3.4. Microsoft Messenger y la comunicación inmediata. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. Sample. 3. Results. 3.1. About Tuenti and Facebook brand image. 3.2. About terms of use knowledge. 3.3. Multitasking, television and use habits of the networks. 3.4. Microsoft Messenger and immediate communication. 4. Conclusions. 5. Bibliographic references

Traducción supervisada por **Cruz Alberto Martínez Arcos**

1. Introducción

Se ha investigado cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas (Noguera, 2010), qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos (Flores-Vivar, 2009), cómo trastocan sus modelos (Campos, 2008), cuáles son las representaciones mediáticas que generan (Bacallao Pino, 2010) o cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un crecimiento mayor que Tuenti (García, 2010). Aunque hace unos años nos preguntábamos si serían un fenómeno pasajero o un cambio significativo en nuestra forma de estar en contacto (Fernández, 2008), hoy en día ya nadie duda que las redes sociales están aquí para quedarse y que ocupan cada vez un lugar más importante en nuestro modo de comunicarnos. Esto es especialmente cierto cuando hablamos del segmento más joven de la población.

Las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en España en los últimos dos años, especialmente en lo que se refiere a sus dos líderes: Tuenti y Facebook. Según el observatorio de *The Cocktail Analysis* (2008, 2010), entre 2008 y 2009 el porcentaje de la población internauta española usuaria de éstas se incrementó del 12% al 33% en el caso de Tuenti y del 13% al 64% en el caso de Facebook. A la vista de los datos, pudiera parecer que Facebook se ha impuesto como la red social líder en nuestro país. No obstante, los números absolutos ocultan una realidad más compleja, ya que, según el segundo de esos estudios (*The Cocktail Analysis*, 2010:14), los niveles de penetración de Tuenti en los jóvenes entre 16 y 25 años son superiores al 85%.

Ésta es una cifra que debería ser muy tenida en cuenta sobre todo por los profesionales de la publicidad.

El segmento de población más joven representa a los primeros adoptantes de las redes sociales pero también al primer grupo poblacional que está construyendo sus dinámicas de relación en convivencia con ellas. Es previsible que durante estos primeros años surjan tendencias de uso y percepciones que marquen el desarrollo del medio. Por lo tanto, nuestro análisis pretende centrarse en la relación que mantienen los estudiantes universitarios con las redes sociales. Los estudiantes universitarios son jóvenes pertenecientes a este grupo de primeros adoptantes (Facebook comenzó como una red exclusivamente universitaria) con un alto grado de uso de Internet y relativamente accesibles para la investigación.

Una de las cuestiones que nos preocupa es que las dos redes sociales líderes, Tuenti y Facebook, son bastante similares en cuanto a funcionalidades y propósito general. ¿Qué diferencias encuentran los jóvenes entre ellas? ¿Difiere la imagen que tienen de cada red social? ¿En qué sentido? El presente artículo pretende ofrecer un bosquejo de las principales características que atribuyen los estudiantes universitarios a las distintas redes y así tratar de demostrar que cada una tiene una imagen de marca (Aaker, 1996) muy diferente.

En un estudio previo que analizaba las asociaciones de marca de las distintas redes (Zed Digital, 2008: 48-52) para el conjunto de la población internauta, Facebook era percibida como más internacional, más adulta, más seria, más presente en medios y con más futuro. Tuenti, en cambio, tenía una imagen más lúdica, menos original, más adolescente y más nacional. Este estudio se refiere a la población internauta en general, mientras que nuestra investigación se centrará en un segmento más concreto: universitarios, principalmente entre los 18 y los 23 años. Las fuentes secundarias mencionadas sugieren que los jóvenes se muestran, en general, más partidarios de Tuenti, cuando las asociaciones más positivas (más internacional, con más futuro) de este estudio corresponden a su competidora. Creemos que puede ser interesante profundizar en el resto de asociaciones que se establecen para cada una de las redes

Sería bastante temerario intentar correlacionar directamente determinadas asociaciones de marca con el éxito de una u otra red social, ya que sobre el éxito de éstas influyen muchos otros elementos difíciles de aislar: alianzas mediáticas, inversiones, recursos humanos, el modo en que se gestó su base de usuarios... No obstante, lo que sí pretendemos es ofrecer un panorama de las asociaciones que cada una de las dos redes tienen, ya que la diferenciación es uno de los elementos que otorgan valor a una marca y la permiten competir en el mercado (Aaker, 1996b).

Por otro lado, a partir de distintas fuentes secundarias tenemos cierta información sobre el uso de las redes sociales. Sabemos que el porcentaje de usuarios que se conecta diariamente a ellas es muy elevado, rondando entre el 61% (IAB, 2009:8) y el 55% (*The Cocktail Analysis*, 2010:7), por lo que podemos concluir que son medios de consumo muy frecuente. Las principales motivaciones para utilizar las redes sociales (*The Cocktail Analysis*, 2010:21) son mantener el contacto con amigos y conocidos (61%), entretenerse (51%), localizar a viejos amigos o conocidos (36%), obtener información de fiestas o eventos (28%) y hacer nuevos amigos (20%).

No obstante, se plantean más preguntas sobre la intensidad y las formas de uso que se escapan de lo contenido en los estudios recientes, sobre todo en lo que se refiere al

consumo multitarea de las redes. ¿Realizan los jóvenes otras actividades mientras se conectan a sus redes sociales favoritas? ¿Cuáles? Nos interesa especialmente si las redes comparten su tiempo con el de la televisión y de qué manera se produce este solapamiento.

La cuarta oleada del estudio Televidente 2.0 (*The Cocktail Analysis*, 2010b:37-39) tiene algunos datos sobre redes sociales y televisión. Entre ellos destaca que un 35% de los internautas declara que comenta en las redes sociales sobre lo que están poniendo en televisión “con frecuencia” o “de vez en cuando”. ¿Pueden estar las redes sociales propiciando un nuevo tipo de interactividad en el consumo televisivo? ¿Será esta interactividad más pronunciada entre los universitarios, como primeros adoptantes, que en el conjunto de los internautas?

Otra cuestión que genera cierta preocupación es en qué medida los jóvenes son conscientes de las condiciones legales en las que pueden hacer uso de las redes sociales. Las condiciones que regulan los derechos de reproducción de los contenidos (como fotos, comentarios, etc.) que los usuarios “suben” son especialmente críticas, puesto que regulan una actividad tan popular como es compartir fotos. Las condiciones son similares en ambas redes estudiadas con ciertos matices.

Las condiciones de uso de Facebook explican con respecto a los contenidos... (Facebook, 2010):

“Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI (contenido protegido por derechos de propiedad intelectual) que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.”

Por otro lado, Tuenti expresa lo siguiente en sus condiciones de uso (Tuenti, 2010):

“Al publicar contenidos en tu perfil -fotos, archivos, textos, vídeos, sonidos, dibujos, logos o cualquier otro material- conservas todos tus derechos sobre los mismos y otorgas a TUENTI una licencia limitada para reproducir y comunicar públicamente los mismos, para agregarles información y para transformarlos con el objeto de adaptarlos a las necesidades técnicas del Servicio. Esta autorización es mundial, no exclusiva (lo que significa que puedes otorgar otra licencia sobre tu contenido a cualquier persona o entidad, además de a TUENTI), por todo el tiempo que tengas vigente tu perfil y con la única y exclusiva finalidad de que TUENTI pueda prestarte el servicio en los términos explicados en estas Condiciones de uso.”

En ambos casos, el usuario conserva los derechos sobre todo el material que sube a la red social pero le otorga derechos de reproducción no exclusivos a la empresa. En el caso de Facebook, también le otorga a la empresa la posibilidad de transferir esos derechos de reproducción a terceras partes. En Tuenti, esa posibilidad no viene especificada pero sus condiciones de uso dejan muy claro en otros apartados que pueden usar los datos proporcionados por el usuario para enviar publicidad, como parte del servicio. ¿Qué nivel de conciencia tienen los estudiantes universitarios sobre esta normativa y los derechos que conservan sobre sus contenidos? ¿Han leído los estudiantes las condiciones de uso de

las redes sociales que utilizan? Si no lo han hecho, ¿bajo qué marco normativo tácito funcionan?

Finalmente, se presenta una última duda con respecto a un aspecto muy concreto de la función que cumplen las redes sociales. Nos preguntamos si la reciente implementación de funcionalidades de chat en las redes sociales está desplazando a los agentes habituales de mensajería instantánea, como es el Microsoft Messenger (líder del mercado). ¿Están sustituyendo las redes sociales la función de contacto permanente con las amistades que cumplía la mensajería instantánea?

Tanto Tuenti como Facebook disponen de funcionalidades tipo chat que le permiten al usuario saber cuándo están conectados sus amigos y conversar con ellos en tiempo real. A través de las fuentes secundarias sabemos que la mensajería instantánea y las redes sociales tienen frecuencias de uso muy similares (The Cocktail Analysis, 2010:7-8):

	A diario	Varias veces por semana	Al menos una vez por semana	Al menos una vez al mes	Con menor frecuencia
Mensajería instantánea	56%	19%	9%	6%	8%
Redes sociales	55%	16%	9%	4%	9%

Estamos ante dos sistemas con una frecuencia de uso similar, pero las redes sociales ofrecen todas las funcionalidades básicas de la mensajería instantánea (excluyendo, por ejemplo, intercambio de archivos) por lo que es razonable pensar que van a terminar canibalizando esos espacios de relación. Nuestra investigación espera encontrar algún indicio de ello. Así pues, podríamos enunciar las hipótesis de trabajo de esta investigación de la siguiente manera:

1. Los estudiantes universitarios tienen diferencias de percepción con respecto a las características de las redes sociales Facebook y Tuenti (juventud de sus usuarios, inmediatez, profesionalidad, intimidad...).
2. Los estudiantes universitarios no leen las condiciones de uso del servicio de las redes sociales. Los estudiantes universitarios desconocen los límites legales en los que se mueven con respecto a los contenidos que publican en las redes.
3. Los estudiantes universitarios se conectan a las redes sociales mientras realizan otras actividades.
 - a) Las redes sociales potencian el consumo de la televisión dotándola de un canal de interacción en tiempo real para contrastar o comentar con amigos/contactos lo que se está viendo.
1. El chat de Facebook y Tuenti está desplazando la mensajería instantánea (Microsoft Messenger) para la comunicación sincrónica a través de Internet

2. Metodología

La aproximación al objeto de estudio se realizó desde una metodología combinada cualitativa/cuantitativa. En un primer lugar, se realizaron dos grupos de discusión para asegurar que los investigadores compartían terminología y perspectivas con los sujetos de estudio. Los grupos de discusión también nos dieron la posibilidad de tratar los temas objeto de estudio desde una perspectiva más abierta. En el apartado de resultados se incluyen algunas frases literales obtenidas en dichos grupos de discusión.

Los grupos se realizaron el 8 y el 23 de febrero de 2010 y participaron 5 alumnos de la UPV/EHU en cada uno. Se seleccionó la muestra atendiendo a una distribución equitativa de hombres y mujeres y de alumnos de primer y segundo ciclo (lo que tiene influencia en la edad). Los participantes cursaban distintas carreras de comunicación (Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

No hubo diferencias significativas entre lo obtenido en ambos grupos, por lo que se decidió proseguir a la siguiente fase.

Teniendo en cuenta la información cualitativa procedente de estas dos reuniones, se preparó un cuestionario para ser enviado vía email a los alumnos de tres facultades de la Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Facultad de Ciencia y Tecnología y Escuela Técnica Superior de Ingeniería. La recogida de datos se realizó en junio de 2010. Tras eliminar las encuestas incompletas, se recogieron 652 encuestas válidas a través de este método telemático.

2.1. Muestra

Del total de las encuestas válidas recogidas, 403 (61,81%) fueron rellenadas por mujeres y 249 (38,19%) por hombres. Estos datos, frente a la media de alumnas en la UPV (56%), nos dan una ligera sobrerrepresentación de las mujeres en la muestra en relación a las proporciones de la universidad.

En cuanto a la edad, la muestra se reparte de acuerdo a la siguiente tabla:

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 18	1	0,15%
18	82	12,58%
19	109	16,72%
20	97	14,88%
21	90	13,80%
22	85	13,04%
23	66	10,12%
24	46	7,06%
25	28	4,29%
26	16	2,45%
27	7	1,07%
28	3	0,46%
29	4	0,61%
30	4	0,61%

31	3	0,46%
32	2	0,31%
33	2	0,31%
34	0	0,00%
35	3	0,46%
Más de 35	4	0,61%

Como se puede observar, el 81,13% de la muestra se encuentra entre los 18 y los 23 años, la edad universitaria más habitual.

El 88,19% de los estudiantes encuestados declaró tener una cuenta en Tuenti y/o Facebook, un dato bastante ajustado a los índices de penetración de Tuenti que proporcionaban las fuentes secundarias (*The Cocktail Analysis*, 2010:14). Todos los datos que se ofrecen a continuación provienen de los 575 encuestados que declararon tener cuentas en las redes sociales.

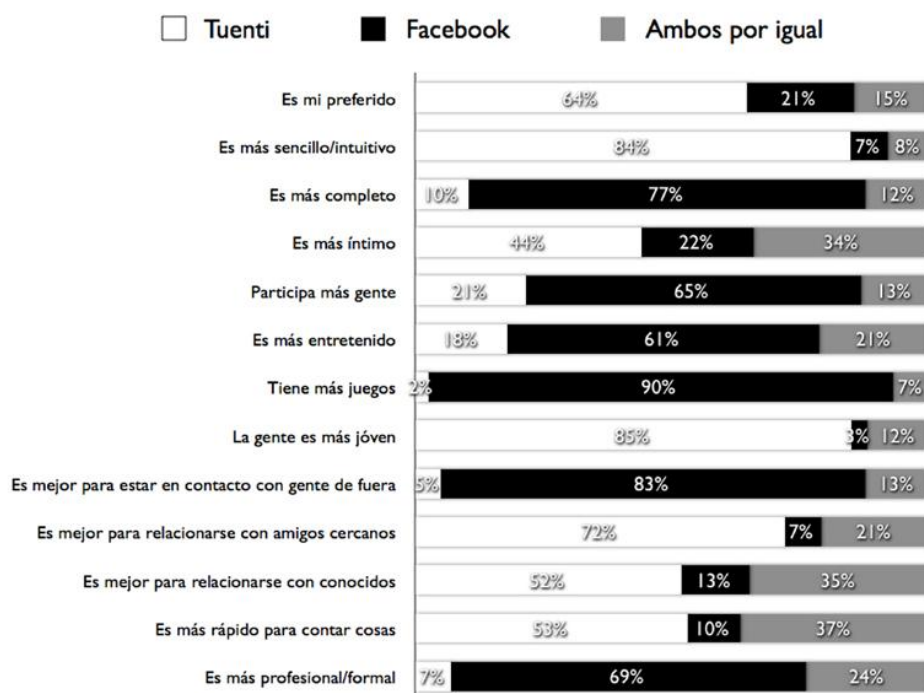
La muestra tiene, por lo tanto, ciertas limitaciones. Se trata de una muestra de universitarios provenientes de una sola universidad en una región concreta de España. No obstante, tiene un tamaño apropiado para hacer generalizaciones sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco (margen de error 4,5%, nivel de confianza 95,5%, y en la hipótesis de máxima variabilidad: $p=q=50\%$), aunque sería aventurado pensar que podría valer para el conjunto de los universitarios españoles.

Esto es muy claro en el caso de Cataluña y las Islas Baleares. Por alguna razón desconocida y sorprendente, el estudio “Generación 2.0” detectó que los adolescentes (11-20 años) españoles preferían consistentemente Tuenti sobre Facebook (como también es el caso de nuestra muestra universitaria) en todas las comunidades autónomas con excepción de Cataluña, donde el 75,2% prefería la red social norteamericana frente al 5,1% que se quedaba con la versión local (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11). También había diferencias significativas en Islas Baleares, pero mucho menores (24,1% frente a 67,3%). Además de la cuestión de la representatividad de la muestra, estas alteraciones regionales en las preferencias nos hacen pensar que las redes puedan tener imágenes de marca completamente diferentes en estas comunidades autónomas, por ejemplo.

3. Resultados

3.1. Sobre la imagen de Tuenti y Facebook

En esta franja de edad (el 81,13% de la muestra tiene entre 18 y 23 años), la preferencia de Tuenti sobre Facebook es manifiesta. El 64,31% de la muestra manifiesta que Tuenti es su preferido frente al 20,85% que prefiere Facebook y el 14,84% que no tiene preferencia. La preferencia por Tuenti de los universitarios es menos marcada que la de los adolescentes, que se decantan en un 88,5% por esta red frente al 7,4% que lo hace por Facebook (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11), pero aún así sigue siendo significativa. Las preferencias se distribuyen fundamentalmente de acuerdo a la edad, es decir, a medida que ésta se incrementa, la preferencia por Tuenti decrece y aumenta la de Facebook. Los datos de nuestra muestra son bastante coincidentes con el estudio “Generación 2.0” en lo que se refiere a los más jóvenes: a los 18 años, por ejemplo, la preferencia por Tuenti aumenta hasta el 82,93%.



Esta relación de las preferencias con la edad puede explicar que Tuenti tenga una clara imagen de estar participado por gente más joven (84,57% frente al 3,19% de Facebook). Ahí puede residir parte de su atractivo para el público más joven, que también la identifica como la mejor herramienta para relacionarse con amigos cercanos (71,63% frente al 7,09% de Facebook) y, en menor medida, el mejor medio para relacionarse con conocidos (51,50% frente al 13,27%).

No olvidemos que el acceso a Tuenti es por invitación mientras que el registro en Facebook es voluntario y directo. Esto probablemente ha propiciado la construcción de un entorno de relación más cercano, compuesto por amigos de edad similar. En las reuniones de grupo hubo varias declaraciones que apuntaban en esta misma dirección al señalar que su competidora carecía de esa intimidad: “En mi grupo de amigas las madres tienen Facebook y entonces cuidamos lo que decimos” o “En Facebook está hasta mi madre”. A pesar de todo, la idea de intimidad tampoco es tan fuerte como podríamos suponer. El 43,89% consideró que Tuenti es un entorno más íntimo en contraposición al 21,95% que se decidió por Facebook. Existe un buen número de indecisos (34,16%) en esta cuestión, que consideran que ambas redes ofrecen niveles parecidos de intimidad, por lo que no se puede sacar una conclusión clara.

Aunque Tuenti está participada por gente más joven que ha accedido por invitación y es considerada la mejor para mantener contacto con amigos cercanos, las redes sociales en general distan de ser percibidas como un espacio realmente íntimo a pesar de lo que se esbozaba en una de las fuentes secundarias consultadas previamente (*Zed Digital*, 2008: 24). A pesar de que en 2008 los usuarios tenían la idea de que Facebook/Tuenti eran espacios compartidos pero restringidos, en nuestra encuesta el 92,87% de los encuestados declaró que jamás había subido a una de estas redes información íntima (que sólo daría a conocer a unos pocos amigos de confianza). Si a eso le añadimos algunos otros indicios (el 45% ha desetiquetado fotos suyas, el 62% ha pedido a algún amigo que retire fotos en las que sale él o ella y el 90% ha cambiado las opciones de privacidad de su perfil),

podemos concluir que los universitarios ejercen cierta vigilancia sobre los contenidos que suben a las redes y se preocupan por mantener su privacidad.

Por lo tanto, Tuenti es considerada la más íntima dentro de un espacio genérico (las redes sociales) que no es considerado íntimo en absoluto por el público entrevistado. Otro de los puntos fuertes de la imagen de marca de Tuenti es que es vista como una herramienta más sencilla e intuitiva (84,45%) que Facebook (7,42%). En las reuniones de grupo, se refirió varias veces a esa cualidad (ser más “sencilla” o más “intuitiva”) como la razón principal por la que los entrevistados preferían a la red social española sobre la americana. A pesar de esta percepción, los últimos movimientos de Tuenti parecen ir en la dirección opuesta: ha añadido la posibilidad de crear páginas, de utilizar juegos o de mostrar publicidad de nuevas maneras. Todos estos nuevos desarrollos imitan la estrategia y las funcionalidades de Facebook, a la vez que hacen más complejo el manejo de la misma. Tuenti podría estar lanzando piedras sobre su propio tejado al imitar al líder del mercado, ya que al hacerlo pone en peligro una de sus asociaciones de marca más fuertes: la sencillez y el manejo intuitivo.

Quizá relacionado con esto último, Tuenti también es percibido como una herramienta “más rápida para contar cosas” (52,74%) que Facebook (10,27%). Varias aportaciones ofrecidas por los grupos de discusión sugieren que este factor podría tener que ver con la frecuencia de uso de las redes por parte de los jóvenes universitarios (por ejemplo, “al Tuenti me conecto varias veces al día y a Facebook una vez a la semana”). También podría sugerir que Tuenti es capaz de generar niveles más elevados de *engagement* que Facebook (que sus usuarios generan más implicación con la herramienta), pero no disponemos de datos que prueben tales hipótesis. Bien esté relacionado con la sencillez o el manejo intuitivo, bien tenga que ver con la frecuencia de uso o la implicación que genera la herramienta, lo cierto es que la red española tiene una marcada imagen de ser “más rápida para contar cosas” que su competidora americana.

En el lado contrario, Facebook es percibida como una herramienta más completa (77,33%) que Tuenti (10,25%). Varios factores pueden contribuir a esta imagen. En primer lugar, Facebook ofrece a desarrolladores de software externos la posibilidad de añadir aplicaciones a la plataforma. Por otro lado, tradicionalmente, Facebook ha tenido más funcionalidades que Tuenti (grupos, páginas, pestañas en los perfiles...). Esta imagen de red más completa no siempre tiene consecuencias positivas, como algunos entrevistados expresaron durante los *focus group*: “no me entero, entre los jueguitos [...] a mí me mandan y yo, claro, como sólo lo utilizo para mandar mensajes y mirar las fotos...”

Facebook también tiene una imagen de mayor formalidad/profesionalidad (69,20% frente a 6,73%). La influencia positiva que pueda tener esta asociación de marca es limitada puesto que, como hemos visto, los usos profesionales de las redes quedan bastante abajo en la lista cuando se pregunta a los usuarios por sus motivaciones para adentrarse en ellas (The Cocktail Analysis, 2010: 7).

En otro orden de cosas, hemos visto que Tuenti era considerada la mejor red para mantener contacto con amigos cercanos y conocidos. Por el contrario, Facebook es considerada la red social que utilizarían para estar en contacto con “gente de fuera” (82,62% frente al 4,79%). Esto se corresponde con las declaraciones de los grupos de discusión: “Yo tengo Facebook porque viví en Inglaterra un tiempo”.

La red social americana tiene un alcance internacional que no posee la española, así como una enorme base de usuarios fuera de España (más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo). Los estudiantes universitarios europeos entablan con cierta frecuencia relaciones con otros universitarios de distintos países gracias a distintos programas de intercambio, el más conocido de los cuales es el programa Erasmus. Facebook “es como más universal” y se utiliza a menudo para mantener relaciones con personas en otros países: “mi hermana por ejemplo vive en el extranjero [...] antes nos mandábamos emails pero ahora lo hacemos todo directamente por Facebook”.

La idea de universalidad de la red americana ha quedado reforzada por otro elemento del cuestionario. Cuando se pregunta a la muestra en qué red social “participa más gente”, los encuestados se decantan por Facebook en un 65,25% frente al 21,28% que lo hace por Tuenti.

Esta combinación de ideas, una herramienta más completa, más profesional y apropiada para mantener relaciones internacionales, podría hacernos pensar que Facebook mantiene una imagen de seriedad muy superior a Tuenti. Sin embargo, puesto que permite que desarrolladores externos diseñen aplicaciones y, entre ellas, juegos, esa imagen no es del todo consistente. Entre los encuestados hay una clara identificación de Facebook como una red social que tiene más juegos (90,43% frente al 2,30%). Tuenti ha comenzado recientemente a ofertar juegos en su plataforma, pero su competidora los ofrece desde mucho tiempo atrás y tiene una imagen mucho más consolidada a ese respecto.

Quizá los juegos son el motivo de que Facebook sea considerado más entretenido (60,82 frente al 17,73%), aunque con una preferencia mucho menos marcada que cuando preguntábamos directamente por los juegos.

Los datos provenientes de los grupos de discusión podrían arrojar también cierta luz sobre esta cuestión: algunos de los entrevistados declararon que su preferencia por Tuenti era muy marcada y que se conectaban a Facebook cada cierto tiempo “sólo por los juegos” que ofrece la plataforma.

Por lo tanto, podemos decir que los estudiantes universitarios distinguen perfectamente entre ambas redes, que tienen muy diferentes asociaciones de marca. Tuenti es más sencilla, más intuitiva, más rápida para contar cosas, más apropiada para relacionarse con amigos y conocidos y, en cierta medida, un espacio más íntimo. Tuenti es, sin duda, la preferida de los estudiantes universitarios.

Por el contrario, Facebook tiene una imagen mucho más universal, profesional, más completa, más apropiada para relacionarse con “gente de fuera” y a la vez tiene una vertiente lúdica y de entretenimiento, muy probablemente impulsada por los juegos a los que da acceso.

3.2. Sobre el conocimiento relativo a las condiciones de uso

El 79,82% de los encuestados reconoce que no se ha leído las condiciones de uso de las redes sociales en las que participa, lo que no es una postura difícil de entender, dada la edad media de la muestra y la complejidad de las condiciones de uso de la mayor parte del software que utilizamos hoy día. Quizá es más sorprendente que esta respuesta implica que hay un 20,18% (uno de cada cinco) que declara haberlas leído, cuando el tópico en estos casos es considerar que “nadie se lee las condiciones de uso”.

Por otro lado, cuando se les pregunta si consideran que conocen las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de Tuenti o Facebook, ese porcentaje se eleva desde el 20,18% que las ha leído al 30,71% que se considera conocedor. No obstante, sólo el 62,83% de los que declararon originalmente que se habían leído las condiciones de uso se encuentran dentro de ese 30,71% que se considera conocedor. Esto implica que, entre las encuestadas, 2 de cada 5 personas que leen las condiciones de uso de Tuenti o Facebook no parece haberlas comprendido o por lo menos no consideran que las conozcan.



Según tu opinión, ¿qué pueden hacer Facebook/Tuenti legalmente con los contenidos que subes?



Un 69,29% de los encuestados declara sin ningún pudor que desconoce las condiciones legales bajo las que puede hacer uso del servicio de las redes sociales. Pese a ello, sigue utilizándolas.

Cuando se pregunta más en detalle sobre lo que consideran que Tuenti o Facebook pueden hacer con los contenidos que publican los usuarios, existe bastante desconcierto e incoherencia en las respuestas. La idea generalizada apareció en los grupos de discusión: “Tu pierdes los derechos de imagen por esa foto y esa foto pasa a pertenecer a la empresa”. El 51,16% declaran considerar que Facebook/Tuenti pueden hacer cualquier cosa con sus contenidos porque les están cediendo todos los derechos. Más de la mitad (56,98%) de los que consideran conocer las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de la plataforma ha marcado esta opción, que es falsa, puesto que lo que se ceden son unos derechos muy concretos como veíamos en la introducción.

Lo que está claro es que la mayor parte de los encuestados (66,67%) está de acuerdo en que algún derecho estás cediendo a Facebook/Tuenti cuando subes contenidos a ellas (el 66,67% considera falso que no les cedas ningún derecho, un 10,39% lo considera verdadero y un 22,94% no lo sabe). De ese modo, la creencia mayoritaria es que subir contenidos a las redes implica ceder los derechos sobre ellos, por lo que se pierde todo control: “lo que subes a la red, se queda en la red”.

Es curioso que, a pesar de que 5 de cada 10 (51,16%) de los encuestados considere que al subir sus contenidos le está cediendo a las redes todos los derechos sobre ellos, 2.500 millones de fotos fueron subidas a Facebook mensualmente por sus usuarios en 2009

(Royal Pingdom, 2010). Este dato contrasta con que el 54,92% de los entrevistados declaren estar muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que les preocupa lo que la gente pueda hacer con la información que hay en las redes sobre ellos. Los universitarios tienen cierta preocupación por su intimidad, pero un completo desconocimiento sobre las consecuencias legales de lo que hacen.

Los universitarios muestran cierto fatalismo con respecto a los contenidos que publican en la red. Éste queda reflejado en expresiones como “¿Sobre las fotos (sobre las) que no tengo control? ¡Así es la vida!” o “Si han subido una foto la han subido y punto”. No es de extrañar que la idea con más fuerza es que la cesión de los derechos sobre los contenidos que se suben a la red se extiende incluso más allá del momento en el cual se dan de baja del servicio (43,19% verdadero frente a 22,58% falso y 34,23% que no sabe).

Por otro lado, los universitarios no tienen nada claro si las redes tienen derecho a reproducir los contenidos por cualquier medio (33,15% verdadero, 33,87% falso y 32,97% no sabe), por lo que es de suponer que no sean muy conscientes del alcance que pudieran tener sus contenidos: dónde puedan aparecer publicados, por ejemplo.

Tampoco tienen muy claro si las redes sociales pueden permitir a terceras personas o empresas reproducir sus contenidos (27,60% considera que sí mientras que un 36,02% considera que no y un 36,38% lo desconoce). Éste es un asunto que no parece preocuparles demasiado y, cuando se les interroga respecto del uso que puedan hacer futuros empleadores (empresas) de los contenidos que suben a las redes sociales, expresan ideas como las siguientes: “Pienso que puedo llegar a tener tanta confianza en la empresa como con mis amigos” o “Eso creo que es mucha comida de tarro”. Incluso cuando se les sugiere que podrían estar utilizando los datos que suben a las redes para enviarles publicidad segmentada responden que “Es mejor que manden la publicidad de acuerdo a nuestros gustos”.

La idea generalizada entre los universitarios de la UPV/EHU tiene cierta ambivalencia. Por un lado, todos ellos consideran que existe cierta pérdida de derechos por el mero hecho de utilizar las redes. No obstante, la mayor parte de ellos no tiene una idea clara de los límites de esa pérdida que, en general consideran aceptable. Los universitarios definen dicha pérdida de derechos con las siguientes expresiones: “Me ha aportado más de lo que me ha quitado”, “hay que valorar el servicio y el riesgo” o “te expones, pero te compensa”.

Lo único que podemos concluir es que los jóvenes tienen un considerable desconocimiento con respecto a las condiciones de uso de las redes sociales en las que participan y especialmente en lo que se refiere a los derechos de contenidos que publican en la red. Ni siquiera los que declaran conocer las condiciones de las redes tienen una idea más clara: el porcentaje de las veces que marcan “no sé” se reduce pero después sus respuestas se reparten entre la opción correcta y la falsa sin muchas diferencias.

En general, los encuestados creen que Tuenti y Facebook pueden hacer cualquier cosa con los contenidos que suben a ellas, pero aún así siguen utilizándolas imbuidos de cierto fatalismo: “Yo soy responsable de mis actos, y el que lo muestre o no en Internet no cambia nada”.

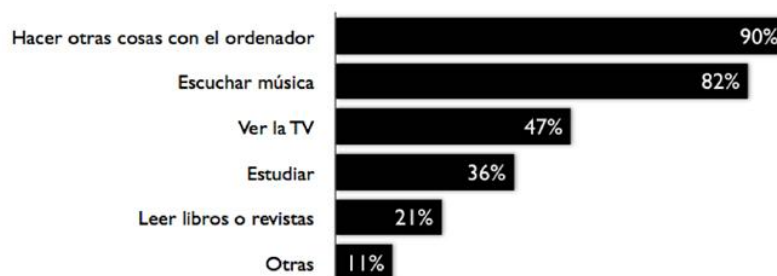
3.3. La multitarea, la televisión y las costumbres de uso de las redes

El 95,61% de los encuestados declara realizar otras actividades mientras está conectado a Tuenti o a Facebook, lo cual no es de extrañar dada la preferencia por la multitarea que varios autores (Combes, 2006; Skiba, 2003; Dorman, 2000; Oblinger, Oblinger, 2005) proponen como característica del estilo de aprendizaje de los jóvenes en nuestros días.

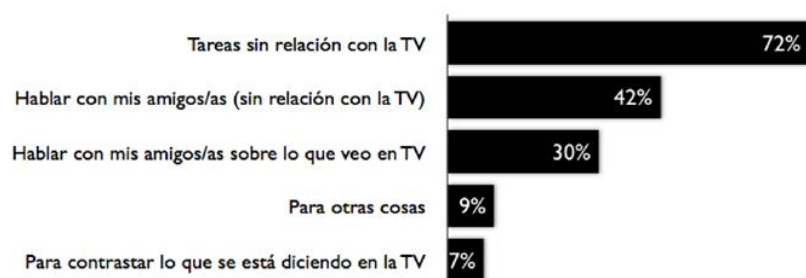
Cuando indagamos sobre lo que hacen mientras están conectados a sus redes sociales, vemos que las actividades favoritas para simultanear con ellas son la realización de otras tareas con el ordenador (89,67%), escuchar música (82,03%), ver la televisión (46,85%), estudiar (35,61%), leer libros o revistas (21,22%) y otras (11,47%). Entre las actividades que se señalan más frecuentemente como “otras” se encuentran hacer trabajos para clase con baja implicación (12), ver series películas en Internet con las redes minimizadas (5) o las tareas de la casa (4).

El ordenador permanece de fondo, como una conexión continua con sus amistades y una ventana a la actividad de su entorno social. Las dos actividades que más frecuentemente se simultanean con las redes son fáciles de explicar. Cuando se está trabajando en el ordenador (consultando el correo o navegando, por ejemplo), resulta sencillo que la conexión a las redes sociales permanezca abierta, captando la atención en momentos concretos para responder a un mensaje en el chat o consultar las nuevas publicaciones.

¿Realizas otras actividades mientras estás conectado/a a Tuenti/Facebook?



¿Para qué utilizas Facebook/Tuenti mientras ves la TV?



Por otro lado, escuchar música es altamente compatible con el uso de las redes sociales, ya que los contenidos sonoros de éstas se limitan prácticamente al audio de los ocasionales videos y a los avisos del chat. La mayor parte de la interacción en las redes sociales tiene un componente visual, no sonoro.

La tercera actividad que se simultanea con el uso de las redes ya requiere un análisis más detallado. Un porcentaje muy significativo (46,85%) de los encuestados declara ver la televisión mientras está conectado a Facebook o a Tuenti. En cierta medida, la

popularización de las conexiones wifi y los portátiles han posibilitado este fenómeno, al que deberíamos dedicarle un análisis más detallado puesto que también apareció en los grupos de discusión.

En un principio, la idea de estar conectado a las redes mientras se ve la televisión nos sugería posibilidades adicionales de interacción: “puedes estar viendo la tele y comentando lo mala que es la serie”. El acto de ver la televisión podría verse aumentado por la interactividad en tiempo real que permiten las redes sociales.

Sin embargo, cuando se pregunta a los entrevistados para qué utilizan Facebook o Tuenti mientras ven la televisión, el 71,84% declara que lo utiliza para actividades (ver perfiles, mirar fotos...) que no tienen nada que ver con lo que está viendo y el 42,45% lo utiliza para comentar con sus amigos también sobre temas ajenos a lo que emite pequeña pantalla. Las redes sociales se configuran principalmente como un elemento distractor, que roba la atención del televidente.

En algunos estudios previos (*Zed Digital*, 2008:31) ya se apuntaba que el consumidor activo de redes sociales tenía un consumo de televisión ligeramente menor que el que las desconocía. No obstante, por otro lado, el porcentaje de encuestados que declaraban conectarse a las redes mientras veía la televisión por las noches era muy pequeño (9,43%) como para ser considerado una gran fuente de distracción. En la actualidad, es casi la mitad de los usuarios encuestados la que simultanea el uso de redes sociales con el visionado de la televisión, por lo que la cantidad de gente implicada en la tendencia es mayor. Las respuestas parecen indicar que, en general, redes sociales y televisión colisionan frontalmente y compiten por obtener la atención del usuario-televidente.

En cualquier caso, no todo es negativo. También se pueden dar casos de complementariedad en la combinación de medios. Por ejemplo un 30,20% de los encuestados declara que utiliza las redes sociales para comentar con sus amigos sobre temas directamente relacionados con lo que está viendo en televisión. Este resultado está cerca del 35% que en el estudio *Televidente 2.0* que comentaba “de vez en cuando” o “con frecuencia” las cosas que veía en televisión (*The Cocktail Analysis*, 2010b: 39), por lo que parece que los universitarios no son un público más propenso a realizar este “consumo interactivo” que la población internauta en general. Quedaría preguntarnos qué ventajas le ofrece ese consumo interactivo al medio televisión: ¿mayor implicación?, ¿un consumo más social?, ¿mayor capacidad para atraer audiencia en tiempo real con momentos de máximo interés? La respuesta a dichas preguntas está fuera del objetivo y capacidad del presente estudio.

Existe un pequeño porcentaje (7,35%) de los encuestados que incluso declara que utiliza las redes para contrastar la información que se le ofrece en pantalla, con lo que quizá podría estar incrementándose el consumo crítico del medio. No obstante, el porcentaje demuestra que de momento son un grupo residual.

Por lo tanto, hemos de concluir que la complementariedad entre televisión y redes sociales no es la tendencia dominante en los jóvenes universitarios. La tendencia dominante es que ambos medios se roben atención en los momentos de consumo simultáneo y es de esperar que la televisión, por el carácter efímero (audiovisual) de su contenido y el carácter pasivo de su recepción, se lleve la peor parte. No resulta difícil imaginar al televidente enfrascado en el contenido del portátil y levantando la cabeza en los momentos concretos que algo llame su atención en la televisión para retomar sus quehaceres en las redes sólo minutos (o segundos) después.

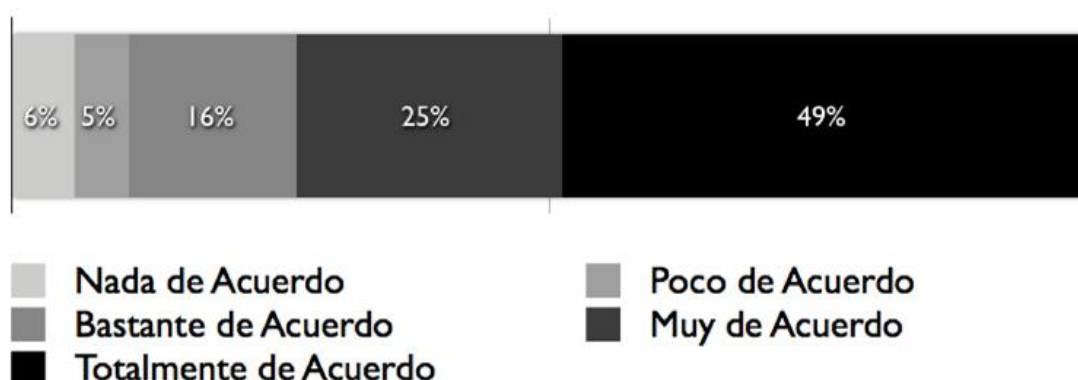
Ejercicios de observación participante realizados con alumnos de la asignatura “Persuasión Publicitaria” en los últimos años han apuntado indicios de que esta situación que se describe es bastante común en el entorno de los estudiantes universitarios (familias, pisos compartidos de estudiantes), aunque no disponemos de evidencias más sólidas basadas en un estudio estructurado con una muestra representativa para declararlo con rotundidad.

3.4. Microsoft Messenger y la comunicación inmediata

Los resultados de un estudio previo (*The Cocktail Analysis*, 2010:8,10) sugerían que, a pesar de la emergencia de las redes sociales, el Messenger de Microsoft seguía siendo la herramienta con más penetración entre los internautas para la comunicación inmediata, considerada como “una mejor solución en términos de producto” y con una “vinculación emocional muy fuerte”. Esa tendencia parece haber llegado a su fin.

El 73,67% de la muestra universitaria del presente estudio estuvo muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que Tuenti y Facebook está sustituyendo al Messenger para comunicarse con sus amigos en Internet. Se trata de una tendencia muy clara.

Facebook/Tuenti está sustituyendo al Messenger para comunicarme con mis amigos por Internet



Además, es previsible que esta tendencia se acentúe a medida que la penetración de las redes siga creciendo y todos los amigos a los que los usuarios previamente podían acceder a través de la mensajería instantánea convencional estén disponibles también en las redes sociales.

4. Conclusiones

Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles, sí nos dan un indicio bastante sólido (652 encuestas, el 88,19% tenían Tuenti y/o Facebook) para afirmar que las redes sociales constituyen una tendencia consolidada con una gran influencia en las vías de relación de este colectivo.

Los jóvenes encuestados demuestran una clara preferencia por Tuenti, a la que consideran más sencilla, intuitiva, joven y más ágil y apropiada para relacionarse con sus amigos cercanos. Facebook, aún siendo referente en juegos y entretenimiento, tiene una imagen más formal, de producto más completo y de tener un público más amplio e internacional. Por lo tanto, la hipótesis de que los jóvenes tienen diferentes percepciones (hipótesis 1)

queda confirmada por las marcadas diferencias en las “asociaciones de marca” de ambas redes. Estas asociaciones de marca son bastante compatibles con lo que se esbozaba en las fuentes secundarias consultadas previamente.

Resulta preocupante para la continuidad de Tuenti que los últimos movimientos estratégicos que está realizando tienden a imitar el desarrollo y funcionalidades de Facebook. Si estos nuevos desarrollos y funcionalidades no son implementados con mucho cuidado, Tuenti podría estar torpedeando una de sus asociaciones de marca más claras (“más sencilla e intuitiva”) al añadir nuevas funciones. La pérdida de esa asociación podría amenazar la preferencia generalizada de la juventud por la red española.

Existe un claro desconocimiento sobre las condiciones legales en las que se puede hacer uso de las redes sociales. Muy pocos encuestados han leído las condiciones de uso de las redes que utilizan y, los que lo han hecho, en general no tienen idea más clara que los demás sobre las condiciones reales en las que conservan o ceden los derechos de sus contenidos, por ejemplo. Eso sí, aquéllos que declaran conocer sus derechos tienen opiniones más marcadas con respecto a las condiciones de uso de las redes, aunque con frecuencia erróneas.

Como ejemplo de esto último, hemos constatado que existe un buen número de concepciones equivocadas respecto a los derechos que se están cediendo a las redes sociales sobre los contenidos que publica el usuario. La idea más extendida es que Facebook o Tuenti pueden hacer prácticamente cualquier cosa con esos contenidos pero, aún así, siguen siendo las redes sociales más utilizadas. Se confirma, por lo tanto, que los jóvenes no leen las condiciones de uso de las redes que utilizan (hipótesis 2) y que desconocen en qué límites legales se mueven a la hora de subir contenidos (hipótesis 2a).

Por otro lado, las redes sociales se utilizan habitualmente mientras se realizan otras actividades, como llevar a cabo otras tareas en el ordenador o escuchar música. Los jóvenes demuestran una vez más su predilección por la multitarea y la fragmentación de la atención. Además, es significativo también el porcentaje de los que ven la televisión mientras utilizan las redes.

Se confirma, por lo tanto, que los jóvenes utilizan las redes mientras realizan otras actividades (hipótesis 3) pero es falso que esto sirva para mejorar la experiencia cuando la actividad es ver la televisión (hipótesis 3a). En función de las respuestas recogidas, las redes sociales no tienen una función potenciadora del medio televisión sino una función distractora. La mayor parte del tiempo las redes se usan para tareas que nada tienen que ver con lo que se está viendo en televisión (charlar con los amigos, navegar entre perfiles, ver fotos...), aunque en algunos casos también se utilice para comentar lo que se emite en pantalla. Esta tendencia tiene enormes implicaciones, especialmente para los planificadores publicitarios. En un entorno en el que las audiencias de la televisión cada vez están más fragmentadas y resulta más caro llegar a ellas, las redes sociales están restando la atención de la pequeña pantalla. Incluso cuando el televidente está frente al televisor puede estar enfrascado en la consulta de los perfiles de sus amigos o enviándose mensajes.

Por último, se confirma que los jóvenes están dejando que Tuenti y Facebook desplacen al Messenger en la comunicación instantánea con sus amigos (hipótesis 4). Las respuestas a otras partes de nuestra encuesta nos permiten aventurar que Tuenti está ocupando ese

espacio en mayor medida que Facebook ya que, aparte de ser el preferido de la muestra (64,31%), es considerado más rápido para contar cosas (52,74%).

5. Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

----- (1996b): "Measuring brand equity across products and markets". *A California Management Review*; Spring; 38, 3, pg. 102-120.

Bacallao Pino, L. M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado el 14/07/2010]

http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125) / [CrossRed link](#)

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado

11/10/2010] http://www.uil.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293) / [CrossRef link](#)

Combes, B. (2006): "Techno savvy or techno oriented: Who are the net generation?" En Khoo, C.; Singh, D.; Chaudhry, A.S. (Eds.), *Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Educa-Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice, 2006 (A-LIEP 2006), Singapore, 3-6 April 2006* (pp. 401-408). Singapore: School of Communication & Information, Nanyang Technological University.

Dorman, S.M. (2000): "Implications of growing up digital. Review of Tapscott's Growing up digital". *The Journal of School Health*, 70(10) 420-422.

Facebook (2010): *Declaración de derechos y responsabilidades*. Documento online. <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> [Consultado 05/07/2010]

Fernández, S. (2008): "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". *Telos*, nº 76, Julio-Septiembre, cuadernillo central.

Flores-Vivar, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales." En *Comunicar* 33; 73-81.

García, José Sixto (2010): "Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción". En *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4 - no2 (2010), 153-166.

IAB Spain Research (2009): *Estudio sobre redes sociales en Internet*. Documento Online. En: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa

Noguera Vivo, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186. [Consultado

09/07/2010] http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186)

Oblinger, D.; Oblinger, J. (2005): "Is it age or IT: First steps towards understanding the Net Generation". En Oblinger, D.; Oblinger, J (Eds.), *Educating the Net Generation*. Documento online. [Consultado 5/07/2010]<http://www.educause.edu/educatingthenetgen>

Tuenti (2010): *Condiciones de uso*. Documento online. http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_use[Consultado 05/07/2010]

Royal Pingdom (2010): *Internet 2009 in numbers*. Documento online <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> [Consultado 2/7/2010]

Sanchez Burón, A.; Fernández Martín, M. (2010): *Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Documento online. [Consultado 22/07/2010] <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>

Skiba, D. (2003): "The Net Generation: Implications for nursing education and practice". En *NLN Living Book*. Documento online. [Consultado 5/07/2010] <http://electronicvision.com/nln/chapter01/>

The Cocktail Analysis (2008): *Herramientas de comunicación online: Las Redes Sociales*. Documento online. En:<http://www.tcanalysis.com/2008/11/13/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales/> [Consultado 12-06-2010]

The Cocktail Analysis (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*. Documento Online. En:http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf [Consultado 11-06-2010]

The Cocktail Analysis (2010b): *Televidente 2.0, 4ª oleada*. Documento Online. [Consultado 15-07-2010] En:http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf

Zed Digital (ZenithOptimedia Group) (2008). *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Documento online. En: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf [Consulta do 15-07-2010].

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206)

Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0

Trends in social and interpersonal relations of the digital natives and young people in Web 2.0

Dra. Patricia Núñez-Gómez Profesora titular de CAVP I. Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid - pnunezgo@ccinf.ucm.es

Dra. María-Luisa García-Guardia Profesora Contratada de la Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid - mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Dda. Lourdes-Ainhoa Hermida-Ayala Secretaria de Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada y doctoranda de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid - ahermida@isdfundacion.org

Resumen: El desarrollo evolutivo de la Red hacia una Red Universal Digital conlleva una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Han surgido nuevas formas de acceso, gestión y diseño de la información, las cuales están generando conductas distintas a la hora de gestionar dicha información y en el seno de las relaciones sociales. Son los llamados “nativos digitales” los que hacen una mayor utilización de este tipo de recursos y servicios nuevos. El objeto de la investigación presente es la evaluación y análisis de las conductas y competencias sociocomunicativas que los “nativos digitales” y jóvenes desarrollan en la Red. Esta fase del proyecto es meramente cualitativa por lo que siempre se habla de tendencias. Los resultados muestran una clara diferencia entre dos grupos: los “nativos digitales” (jóvenes de 14 a 17 años), y los “inmigrantes digitales” (jóvenes de 18 a 35 años) respecto a su comportamiento en la red.

Palabras clave: Relaciones sociales; Web 2.0; Red; herramientas digitales; Jóvenes; nativo digital.

Abstract: The evolutional development of the Net into a Universal Digital Network leads a change in behavior, habits and competencies of Internet users. There are new forms of access, management and information design, which are generating different behaviors for managing such information and within social relations. These are called "digital natives" who make greater use of such resources and new services. The purpose of this research is the evaluation and analysis of behaviors and competencies in social communications that "digital natives" and young people develop on the Net. This phase is purely qualitative, so that all the conclusions are trends. The results show a clear difference between two groups of ages: the "digital natives" (14 to 17 years old) and the "digital immigrants" (18 to 35 years old) about their behaviors on the network.

Keywords: Relationships; Web 2.0; Net; Digital Tools; Young People; Digital Natives.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Marco teórico. 1.2. Objetivos. 1.3. Hipótesis. 2. Método. 2.1. Trabajo de campo. 3. Resultados. 3.1. Relaciones sociales de los jóvenes en la web 2.0. 3.2. Conclusiones. 4. Bibliografía

Summary: 1. Introduction. 1.1. Theoretical framework. 1.2. Objectives. 1.3. Hypothesis. 2. Method. 2.1. Fieldwork. 3. Results. 3.1. Social relationships of young people in the web 2.0. 3.2. Conclusions. 4. Bibliography

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

La evolución de la Red hacia una Red Universal Digital (Sáez-Vacas, 2004) y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Este proceso es más acusado en los denominados "nativos digitales" y, especialmente, entre los adolescentes y jóvenes. En este marco, los sistemas de colaboración social facilitan nuevos modelos de creación compartida de la información (elaboración y publicación de imágenes fijas y vídeos, elaboración de weblogs y podcasting, elaboración participada de contenidos en wikis, sindicación de contenidos digitales, etc.), de gestión del conocimiento (utilización y participación de buscadores 2.0, marcadores sociales, sistemas de personalización de la información, sistemas de ranking y directorios sociales, sistemas de geoposicionamiento de contenidos, etc.), y de relaciones sociales (participación activa en redes y comunidades virtuales, entornos multijugador, sistemas de comunicación en Red, etc.).

Uno de sus pilares son los servicios que permiten fórmulas para crear, modificar, compartir, etiquetar, organizar, relacionar y distribuir Servicios y Contenidos Digitales Abiertos, tanto en lo que se refiere a los contenidos en sí como a la metainformación asociada a éstos, que posibilita la gestión compartida de conocimiento en la Red.

Existen, en consecuencia, nuevas formas de acceso, gestión, y diseño de la información que, desde una perspectiva sociocomunicativa, pueden estar generando y/o fomentando hábitos y conductas distintas, usos novedosos, y competencias sociocomunicativas específicas y diferenciales. Se ha dicho de los medios de comunicación que generan realidad social; en este momento los nuevos medios de la Red Universal Digital están construyendo también esa realidad social con la aportación productiva del Homo noosferensis (Sáez-Vacas, 2004).

Tanto las referencias teóricas como las investigaciones anteriores sobre este campo, indican que son los "nativos digitales" (la generación digital) aquellos que hacen una mayor utilización de este tipo de recursos y servicios, y que dejan su huella en la construcción de la realidad social de los jóvenes. Por todo ello, el objeto de la investigación es la evaluación y análisis de las conductas y competencias sociocomunicativas que los "nativos digitales" desarrollan en la Red, a través del uso de los servicios y Contenidos Digitales Abiertos, y cómo dichas conductas y competencias influyen en la construcción de la realidad social de los jóvenes.

En general, los medios de comunicación, como han destacado Berger y Luckman (1991) o Searle (1997), construyen la realidad social y responden: a la visión del mundo que éstos transmiten; al modo en que ésta es percibida por los usuarios; y a las experiencias de los mismos, de la que forman parte los medios, lo que revierte también en la construcción social de la realidad, de tal forma que se produce un efecto de retroalimentación constante. Lev Manovich (2005) considera que, en la era digital, se está construyendo a través de la imagen un lenguaje de los nuevos medios. Como sucedía con los medios tradicionales, éstos están construyendo, igualmente, realidades sociales, a través de los principios de representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Y lo hacen de una forma muy especial, construyendo nuevos modos de representación de la realidad social para y por los usuarios, utilizando, entre otros elementos, la interfaz, cuyo resultado final constituye un "lenguaje de los interfaces culturales" según el autor.

Mark Tribe, fundador de Rizome.org, recuerda cómo Manovich encuentra los orígenes de la estética, y quien dice estética dice también lenguaje, en la pintura, en la fotografía, el cine y la televisión, y estudia la imagen digital, el hipermedia, los videojuegos, la composición, la animación, la telepresencia y los universos virtuales, dejando claro el recorrido y las huellas que estos medios dejan en los nuevos; o visto de otra forma, en qué medida el discurso que proveen los nuevos medios son memoria de la experiencia discursiva y su incidencia en los universos que generaron. La teoría del encapsulamiento de los medios de comunicación (Hughes, 1995) incide en los modelos de creación de nuevos medios y cómo éstos generan sus estructuras a partir de la reformulación de los anteriores.

Pero los nuevos medios no solo prometen y propician, sino que incitan a indagar nuevos caminos de experiencias de realidades que están al límite de las experiencias vicarias de los sujetos. Estudia cómo las experiencias vitales directas e interrelacionadas son memoria de la cultura y modos nuevos de relacionarse con los objetos digitales y con los otros sujetos participantes, compartiendo no sólo las interrelaciones a través de las herramientas de comunicación (email, foros, chat, IRC...), sino también las producciones, ya sean colaborativas o individuales. Se genera así un espacio vital que supera limitaciones de tiempo y espacio, que se sitúa en la línea de la experimentación de las relaciones interpersonales, y de los nuevos tipos de elaboración de universos propios, que activa las posibilidades proteicas de los contenidos, los servicios, las relaciones y las experiencias que tienen lugar en la Red, muy especialmente para los adolescentes y los jóvenes; y que se lanza a la inmersión de otros mundos que están en la Red y que no son completamente controlados por los agentes sociales tradicionales, sino autogestionados por los propios sujetos.

Los internautas están, así, alimentándose de los contenidos de la Red, sirviéndose de sus ofertas comunicativas, gestionando la información y la comunicación, y modelando modos de apropiación del conocimiento. Hacen realidad y construyen realidad social.

No solo se está cambiando la realidad social debido a un efecto directo, entre otros elementos de la influencia de los nuevos medios, sino que también está cambiando la forma en que actúan las nuevas generaciones debido en gran parte a la transformación que ejercen las Tic y, muy especialmente, Internet, que permite la comunicación sincrónica o diferida, aboliendo distancias espacio-temporales y la libertad de interacción entre los sujetos de las más diversas procedencias socioculturales, socioeconómicas, étnicas, y de diferentes formas de ser, de pensar, de actuar, generando una nueva sociedad que no lo es solo por ser Sociedad de la Información, sino por ser una sociedad más intercomunicada, según la idea de James Martin (1980) que imaginó una sociedad nueva que amplifica sus posibilidades formativas, económicas, culturales, laborales....

En este sentido está trabajando el Grupo de investigación Complutense Socmedia, quienes consideran que los jóvenes están llevando a cabo actividades en la Red que no solo influyen en sus conductas en la misma Red sino que tienen trascendencia en las relaciones interpersonales de los sujetos fuera de la Red.

1.1. Marco teórico

Conductas, hábitos y competencias de jóvenes y adolescentes en la Red:

Todos tenemos pantallas y las usamos. La afirmación resulta evidente cuando consultamos los datos de la sociología del consumo sobre implantación y uso de las TIC. El consumo de los contenidos audiovisuales y multimedia en las sociedades avanzadas contemporáneas afectan a una importante cantidad de personas, y está en un relevante proceso de transformación cuantitativo (número y tipos de medios) y cualitativos (modalidades de recepción y de emisión).

En consecuencia, los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación y de Internet en los procesos de socialización de los jóvenes vienen siendo estudiados desde hace años. En todo caso, las encuestas de los estudios sobre las conductas de los usuarios (entre ellas las del CIS) han ido modificando su estructura para adaptarse a la nueva configuración de las sociedades de la Información. Así, ya no se pregunta sobre la existencia de un televisor en el hogar, sino sobre el segundo televisor u otros medios de comunicación y ocio (DVD, ordenador, acceso a Internet con banda ancha, etc.)

Los datos disponibles sobre la dotación de recursos tecnológicos de los hogares muestran una importante penetración en nuestro país, con altas cotas de usuarios intensivos y dependientes (RED.es). Cada vez es más importante conocer no solo los datos cuantitativos (ligados a indicadores) como los cualitativos, a través de los cuáles podemos conocer las características, los modos de conducirse, las motivaciones y las consecuencias, tanto las positivas como las negativas. Sáez Vacas (2004) define a los primeros a partir de la Ley de Metcale (utilidad cuadrática de la Red), y a los segundos mediante la Ley de la complejidad cuadrática. Dicho de otra forma, pone de relieve cómo el valor exponencial de la Red Universal Digital expande tanto componentes positivos (cooperación, participación, democratización, etc.) como negativos (intromisión en la intimidad, dependencia, delincuencia, etc.).

El análisis de las competencias de los adolescentes y jóvenes posee, singularmente, una relevancia capital en estos momentos. Los estudios de la llamada Comisión Scans (The Secretaries Commission on Achieving Necessary Skills) del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, los realizados por el Consejo Europeo de Amsterdam (1997), la Cepal o la Unesco, han puesto de manifiesto la importancia de aprovechar las oportunidades de las TIC para potenciar lo que denominan “competencias claves”. En el caso europeo, los proyectos Eurydice y Tunning, entre otros, han seleccionado el mapa de dichas competencias, incluyendo en ellas, por ejemplo, competencia de autonomía e iniciativa personal, competencia social y ciudadana, o el tratamiento de la información y competencia digital. Las oportunidades de la Red favorecen este tipo de competencias, y en el caso de los Servicios y Contenidos Digitales Abiertos, propician especialmente las vinculadas al aprender y las de interrelación, entre otras; aunque autores como Roszak (2005), nos hacen también reparar en la importancia de considerar el “currículum oculto” no positivo que estos medios guardan.

La configuración y construcción de la Generación Digital o de “nativos digitales”

El término “nativo digital”, acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral.

Singularmente, en la Red Universal Digital, como indica Rosnay (1996) los “nativos digitales” viven en un mismo tiempo universal (entrópico) y en distinto tiempo *simbionómico*, una “burbuja temporal fractal” que configura los modelos de interrelación de estos internautas. Y es que, como señala Jeroem Boschma (2007), para los adolescentes de ahora, el ordenador no es una máquina tecnológica, sino una máquina social. La generación Einstein, como la han calificado, se caracteriza por romper todas las fronteras: “anywhere, anytime, anyplace”. Tiene una gran capacidad de comunicación, necesitan expresar lo que piensan y lo que sienten y aspiran a cambiar el mundo. Para lo cual será preciso el paradigma de la transformación e innovación tecnológica.

Asimismo, la teoría de la regeneración y transformación basada en la digitalización, Manovich (2005), nos ayuda a explicar cómo los procesos de conversión de la información en modelos discretos es uno de los principales motores de cambio y transformación, y a entender en qué medida los “nativos digitales” (generación digital, generación Einstein...) optimizan al máximo las posibilidades de un mundo discretizado.

La teoría de las edades de las audiencias, Tapscott (1997), nos ofrece referencias de las fases de construcción y definición de las audiencias en relación a la penetración social, a los usos y experiencias del usuario en estos nuevos medios.

Modelos de construcción, naturaleza y características de los Servicios y Contenidos Digitales Abiertos en la Red Universal Digital (RUD).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen posible una utilización plena y expansiva del concepto que McLuhan (1964) definió para referirse al valor de los medios como extensiones de las capacidades humanas, y que otros autores, como Echeverría (1999), han denominado, en el ámbito de la Red Universal Digital, como

“protesicidad”, que consiste en ampliar sus sentidos, sus capacidades de cálculo, su memoria, sus capacidades de comunicación y que, unida a las propiedades de potencialidad, intangibilidad y ubicuidad de la Red, abren el camino hacia potentes prótesis integradas en los cuerpos y en su envoltura artificial. Y, además, contempla la distatilidad, representalidad, reticularidad, movilidad, instantaneidad, multisensorialidad, interactividad, neuralidad, intelectividad, hermeticidad, discontinuidad, virtualidad y feudalidad, como rasgos significativos de la naturaleza de esta Red Universal Digital.

A ésta se aplican las Teorías relacionadas con los sistemas de construcción social de la Red (especialmente referidas a la producción de contenidos y servicios entre pares, en redes P2P y similares) y también el desarrollo de modelos de Servicios y Contenidos Educativos Digitales, denominados por la Unesco (2002) Open Educational Resources, OER, o REA, Recurso Educativo Abierto.

La propia tecnología determina el tipo de producto cultural, su organización, sus géneros emergentes y sus contenidos (Manovich, 2005: 93) Así, las convergencias tecnológicas han activado no solo sus posibilidades de acción, sino también nuevas convergencias expresivas que son mediadas por los actores en cuanto que actúan de diversa forma si se trata del medio mismo o del medio en convergencia con otros (García-García, 2006). La aplicación de distintas teorías, como la de Coase (1960) o la teoría del estilo bazar de Raymond (1998) para analizar el fenómeno de la producción entre pares, ha aportado valiosas explicaciones para comprender el fundamento de los modelos de producción de los actuales Servicios y Contenidos Digitales Abiertos. Y es que, la producción tipo bazar asigna de forma más eficiente el capital humano captado realmente, bajo sutiles condiciones de remuneración por incentivos indirectos de un conjunto muy numeroso, amplio y disperso de talentos. La potencia y facilidad de las redes hacen el resto, posibilitando el acceso y la comunicación en esta *ad-hocracia* virtual de nodos cooperantes (Sáez-Vacas, 2004: 88).

Ahora, la construcción de los textos y discursos en la Red se realiza de forma cooperada. Textos y contenidos a los que los usuarios exigen un alto grado de calidad que se caracteriza por la fiabilidad, reutilización, intercambio, catalogación, reconocimiento y utilidad (Gértrudix *et al.*: 2007). Los usuarios se han apropiado de los medios de producción y, como señala este autor (op. Cit.: 64), el usuario final forma parte de toda la red de suministros. Ahora, todos somos proveedores y clientes a la vez: Todos para uno y uno para todos. (Casi) todo se convierte en una Red. Montgomery and Gottlieb-Robles (2007) inciden en que la “generación digital” participa cada vez de forma más activa y es creadora de este nuevo medio de construcción cultural, desarrollando contenidos, diseñando web personales y lanzando sus propias empresas innovadoras en Red. Según el grupo Socmedia^[01], los adolescentes y los jóvenes saben aprovechar las oportunidades que estos medios les brindan en la construcción de sí mismos.

García-García (2007) pone de relieve que la virtualidad de algunos contenidos como los videojuegos, se actualiza a través de una de las posibles acciones del videojugador. Una vez que se ha tomado una decisión, el modo de ser pasa de ser virtual a actual, pero, a su vez, propone una nueva acción ya sea en relación a su participación anterior o a la jugada que otro videojugador haya realizado. Es una de las formas, no solo de ser interactivo sino de serlo productivamente

Pero los “nativos digitales” no solo reciben y producen contenidos digitales, sino que forman parte de la retícula que vela por la gestión de la información en la Red, así como

de las acciones de los internautas en las interrelaciones entre los distintos medios. El modelo de organización, gestión y etiquetado folksonómico de la información que facilita la Red a los usuarios, remite al pensamiento de Negroponte (1995) cuando al preguntarse si la naturaleza de un medio puede reproducirse en otro, decía: “La respuesta consiste en crear ordenadores, clasificar, seleccionar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean periódicos y miren la televisión por nosotros, y que actúen como editores cuando se lo pidamos”; y se proyecta en los vaticinios que, autores como Spivack (2007) o Castells (2005), conceden a la web semántica.

1.2. Objetivos

- Describir los usos que los jóvenes hacen de los servicios y contenidos digitales abiertos.
- Conocer la forma en la que se están relacionando los nativos digitales y jóvenes que desarrollan con el uso de los servicios y contenidos digitales abiertos en la Red.
- Identificar los nuevos modelos de relación social que se están produciendo.
- Descubrir las conductas y competencias que los nativos digitales y jóvenes están desarrollando con el uso de la web 2.0.

1.3. Hipótesis

La hipótesis de partida es que la forma en que los adolescentes y jóvenes utilizan la Red, por medio de Servicios y Contenidos Digitales Abiertos en la Red Universal Digital, está modificando sus relaciones sociocomunicativas e interpersonales, en la medida en que son abiertas, activas, globales, inmediatas, y poco controlables por otros agentes sociales (familiares, educativos, institucionales...).

2. Método

El universo de la investigación está constituido por nativos digitales e inmigrantes digitales de ambos sexos comprendidos entre los 14 y los 35 años de edad.

Los parámetros de estudio inicialmente considerados fueron los relacionados con el objeto de estudio y la hipótesis de partida:

Tabla 1. Definición de los parámetros de estudio

Parámetro	Definición
Agentes	Personas o conjuntos de personas con las que se relaciona un sujeto
Frecuencia	Grado de repetición de la interacción con la Red
Modo	Forma en la que se establece la relación entre los sujetos: en función de la presencia física o a distancia de la relación
Uso	Tipo de conducta sociocomunicativa
Medio	Sistema a través del cual se relacionan con otras personas

El interés del objeto de esta fase de la Investigación se centra principalmente en las relaciones y el comportamiento de los nativos digitales en la web 2.0. Es por ello que, además de los agentes, el resto de parámetros responde a esta prioridad: frecuencia de las relaciones, el modo o forma en la que se establecen, el medio utilizado y el uso que se hace de la web 2.0.

Tabla 2. Guión de los grupos de discusión

Variables	Categorías	Preguntas
Agentes	Familia Amigos Compañeros Conocidos Desconocidos	Modo de relación con cada uno de los agentes Si tienen relación con desconocidos
Frecuencia de la relación	A diario Semanalmente Mensualmente Anualmente	Frecuencia Motivo de la frecuencia
Modo de relación por cada agente	Virtualmente No virtualmente	Tipo de relación on la familia y los amigos Tipo de relación con conocidos y desconocidos Tipo de relación con compañeros y amigos
Modo de relación por frecuencia		Con qué frecuencia utilizan estos medios para comunicarse
Medio	Nuevas tecnologías: teléfono, Internet Directamente o por terceras personas	En qué casos y con qué personas utilizan estos medios
	Tipo de medios	Tipo de medios tecnológicos: móviles, PDA, ordenador....
Uso	Motivo del uso	Para extraer, compartir o intercambiar información Relacionarse socialmente Distracción
Diferencias	Uso virtual y no virtual	La relación es distinta Diferencias Desde cuando el uso de relación virtual Orden de uso (si hay varias nuevas tecnologías) Sensaciones que experimentan

La metodología utilizada en esta fase ha sido cualitativa. En primer lugar se llevó a cabo un análisis documental que consistió fundamentalmente en la recogida, tratamiento y análisis de información de tipo secundario sobre los diferentes aspectos del objeto de la investigación. Tras el análisis documental se realizaron grupos de discusión con jóvenes

y adolescentes del universo de estudio agrupados en tres tramos de edad: de 14 a 17 años, que corresponderían a los nativos digitales propiamente dichos; de 18 a 24 que corresponderían a los denominados inmigrantes digitales que están más cercanos a los nativos digitales; y de 25 a 35, formado el tramo de los jóvenes más alejados de los inmigrantes digitales.

En este caso la metodología utilizada ha consistido en la realización de grupos de discusión que permiten aproximarse al conocimiento de la realidad social a través del estudio del discurso. Esta técnica permite penetrar en las capas profundas del pensamiento humano y constatar lo que está soterrado y que no es perceptible a simple vista. Una vez extraídas las cualidades mediante el uso de las técnicas cualitativas, se debe indagar sobre su extensión y representatividad y por ello la investigación se ha compuesto de distintas fases que permitan dar toda su potencialidad, y realizar generalizaciones válidas y fiables.

El desarrollo de los tres grupos tiene como objetivo obtener información producida mediante la interacción entre las personas que integran el grupo que se encuentran relacionadas entre sí por el tema objeto de la reunión: las relaciones sociales producidas por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

A través del discurso se pretende identificar los atributos de las relaciones sociales que se establecen a través de la web 2.0 y las características de estas relaciones. Para establecer el panel de participantes en los grupos de discusión se buscó la representación tipológica y socio-estructural, de acuerdo con los propósitos de la investigación y las contingencias de medios y tiempo.

2.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo comenzó en el año 2009 y la realización de los grupos de discusión fue entre enero y febrero del 2010. Para la recogida de la información se realizaron 3 grupos de discusión formados por jóvenes de cada uno de los tramos de edad. El número de participantes totales del trabajo de campo fue de 27 jóvenes.

Tabla 3. Ficha técnica de los grupos de discusión

Grupos de discusión	
Universo	Personas de 14 a 35 años
Número de grupos	3 en total para los siguientes grupos de edad: 1 de 14-17; 2 de 18-24; 3 de 25 a 35
Fechas de campo	Grupo 1: 11 de enero de 2010 Grupo 2: 5 de febrero de 2010 Grupo 3: 13 de febrero de 2010
Tamaño de los grupos	1: 12 personas (8 mujeres y 5 hombres) 2: 14 personas (9 hombres y 5 mujeres) 3: 8 personas (6 hombres y 2 mujeres)
Selección participantes	Personas de 14 a 35 años de ambos sexos de la Comunidad de Madrid
Lugar de realización	2 en la sede de la Fundación y 1 en la Universidad Rey Juan Carlos

El criterio para la selección de los participantes en los grupos fue únicamente pertenecer a los grupos de edad indicados en el universo de estudio. Aún sin ser requisito imprescindible, se tuvo en cuenta la selección de participantes femeninos y masculinos, si bien en alguno de ellos fue más difícil, como el grupo de mayor edad en el que únicamente se consiguieron 2 mujeres frente a 6 hombres.

El tamaño de los grupos osciló entre los 8 y los 14 actuantes. Se consideró esencial que, al contener numerosas variables de interés para el estudio, se crearan grupos de un tamaño mayor para asegurar la dinámica y un gran número de intervenciones. Se tuvo en cuenta un mínimo de dos individuos por cada valor de variable o atributo.

Se evitó que los componentes de cada grupo tuvieran relación directa entre sí –es decir, que se conocieran–, puesto que el objetivo de los mismos era recoger discursos independientes que fuesen generados y contrastados en el momento de la discusión. Es esencial tratar de que la dinámica del grupo se estableciera en el momento de la convocatoria –no viniera predeterminada– y que se orientara a la memoria colectiva. Además, al moderador se le dieron instrucciones concretas no solo del modo de operar y el protocolo de actuación, sino de atributos de alto interés para el estudio en los que era imprescindible conocer la importancia que le daban los actuantes.

La información corresponde a una muestra no probabilística de jóvenes por distintos tramos de edad, por lo que las conclusiones extraídas harán referencia únicamente a la muestra considerada, sin que se pueda hacer inferencias respecto al conjunto de población a la que pertenecen, es decir, que no es representativa en términos estadísticos. Lo que sí se detecta a través de esta técnica son las tendencias que se están produciendo en las nuevas formas de relación social a través de las TICs.

3. Resultados

Tabla 4. Variables de estudio

Variables de estudio
Variable agente: persona o conjunto de personas con las que se establece una relación
Variable frecuencia: número de veces que se utilizan las TIC durante un intervalo de tiempo
Variable modo: forma en la que se establecen las relaciones sociales en función de la presencia o no de los agentes de la relación
Variable medio: sistema a través del cual se establece la relación con otras personas o se accede a contenidos de la Red
Variable uso: motivo por el que se utilizan las TIC
Variable lugar: espacio o sitio en el que se utilizan las TIC
Variable competencia sociocomunicativa: Habilidad, aptitud o adecuación para relacionarse o interactuar con otras personas o medios
Variable percepción: sensaciones que se tienen relacionadas con las relaciones sociales a través de las TIC
Variable contenido digital: como cualquier documento digitalizado, que es accesible e intercambiable

El análisis de las investigaciones previas corroboró que los indicios extraídos en la fase de análisis documental saldrían en mayor o menor medida de forma espontánea ya que son las variables que definen las relaciones sociales de cualquier persona. Con qué personas te relaciones, así como la frecuencia de las relaciones, el modo y el medio, salen inmediatamente al pedir la descripción de sus relaciones. Por otro lado, la variable uso, ha hecho percibir el abanico de posibilidades que encuentran los actuantes a la web 2.0 y ha permitido conocer la percepción que éstos tienen de su vida respecto al uso de este medio

3.1. Relaciones sociales de los jóvenes en la web 2.0.

Al encontrar diferencias según los distintos tramos de edad se procede a señalar las principales características por cada uno de ellos y posteriormente se muestran las tendencias generales encontradas por variable de estudio.

A) Resultados por grupo de edad

- Grupo de 14 a 17 años

En cuanto a la variable agente, la primera relación a la que hacen referencia son los compañeros y amigos. Tras el silencio se sugieren otros agentes como la familia y los desconocidos, en el primero consideran que no suelen mantener relación con la familia por estos métodos, y en cuanto a las relaciones con desconocidos aparecen dos grupos: uno reducido que afirma haber mantenido relación con personas que no conoce físicamente; y otro mayoritario que asegura rotundamente no hablar con desconocidos.

La frecuencia de las relaciones entre los diferentes agentes aparece en la tabla:

Tabla 5. Frecuencia de las relaciones 14-17

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de colegio	Todos o casi todos los días (muchos de ellos son amigos)
Amigos	Todos los días
Familia	Directa: todos los días (en casa)
	Otra familia: varias veces al mes, o al año
Desconocidos	No hablan con desconocidos: un grupo muy numeroso del grupo afirma no hablar nunca con desconocidos, pero sí agregan y hablan con amigos de sus amigos en algunas ocasiones.
	Hablan y se relacionan con desconocidos: aseguran hacerlo, pero no con mucha frecuencia.

Habitualmente aseguran hablar con conocidos, principalmente amigos y compañeros de clase y muy escasas veces con desconocidos.

Respecto a la variable “modo por el cual se relacionan”, aseguran preferir las relaciones personales (cara a cara), aunque el número de horas con el que se relacionan con medios virtuales es muy elevado. Con los compañeros de clase normalmente tienen una relación personal, aunque en ocasiones utilizan medios como el teléfono y el ordenador para comunicarse (quedar, intercambiar información de clase...).

Con los amigos, aunque no se vean todos los días, se comunican diariamente por redes como Tuenti, o por teléfono, preferencia que en este grupo es exclusiva del género femenino.

En cuanto a la relación con la familia, aseguran no utilizar medios virtuales y la relación con desconocidos muestra en su mayoría la negativa del grupo excepto en ocasiones en las que sale a la luz: relaciones con amigos de sus amigos (referencia nuevamente a las redes sociales), juegos on-line donde juegan con personas de forma interactiva, o bien en Chat.

El uso de las nuevas tecnologías se resume en que la totalidad del grupo afirma haber tenido móvil cerca de los 8 años, correo electrónico a una media de 10 años y comenzar a relacionarse en las redes sociales en torno a los 10 -12 años. Aseguran usarlas continuamente, de hecho una de las participantes afirma no separarse nunca del teléfono móvil. Creen en la necesidad de su uso en un principio para el control paterno y luego para mantener mayor relación con amigos y conocidos.

El sistema a través del cual se relacionan con otras personas varía según sea entre semana o los fines de semana. En el primer caso aseguran que la relación con los compañeros y amigos del instituto es durante el horario escolar, y una vez en casa mediante el uso de Tuenti y teléfono, principalmente fijo. En el caso de familiares el uso es principalmente de forma directa y se usan modelos virtuales (móvil) cuando hay que comunicar algo corto y concreto, haciendo especial mención “... cuando voy a llegar tarde o para que me vengán a buscar...”. Los fines de semana afirman mantener principalmente relaciones “cara a cara” y siempre con amigos, complementando esas relaciones con el uso de las redes sociales para quedar o narrar lo sucedido.

- Grupo de 18 a 24 años

En cuanto a la variable agente, la primera mención es para compañeros, seguido de amigos y familia.

Tabla 6. Frecuencia de las relaciones 18-24

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de colegio	Todos o casi todos los días (muchos de ellos son amigos)
Amigos	Todos los días
Familia	Directa: todos los días (en casa)
	Otra familia: ocasionalmente
Desconocidos	No suelen hablar con desconocidos salvo raras excepciones o que vengán introducidos por algún conocido
	También se relacionan a través de juegos interactivos o través del chat

De forma espontánea se habla de familia, con la que aseguran comunicarse más mediante teléfono y en persona, de igual modo sale de forma espontánea los “amigos de mis amigos”. El modo por el que prefieren relacionarse es el que podemos denominar

personal (cara a cara), aunque el número de horas con el que se relacionan con medios virtuales es muy elevado e incluso mayor que con las relaciones personales.

Con los compañeros de clase normalmente tienen una relación personal, aunque en ocasiones utilizan medios como el teléfono y el ordenador para comunicarse (para quedar, intercambiar información de clase...). Con los amigos se comunican por redes como Tuenti, o por teléfono, preferencia que en este grupo es exclusiva del género femenino.

El motivo por el cual se utiliza una TIC, afirman que es por considerarlo rápido, inmediato y con mayores posibilidades (hablando de alcance), aunque depende de las personas concretas el preferir un método virtual o presencial, este último elegido para las relaciones con amigos íntimos y compañeros.

Respecto al medio, el uso de las redes sociales es su plataforma preferente en la actualidad, que usan con amigos, compañeros, escasamente con familiares y “amigos de sus amigos”, aunque en este caso, afirman que prácticamente nunca se relacionan con desconocidos.

- Grupo de 25 a 35 años

La primera relación a la que hacen referencia son los compañeros de trabajo y amigos. A parte de los amigos, aumentan las referencias a las relaciones con personas desconocidas, mediante el intercambio de información y el mantenimiento de intereses comunes. La familia se desplaza a un tercer lugar ya que señalan en su mayoría que el contacto se reduce a una vez por semana. La frecuencia de sus relaciones se resume:

Tabla 7. Frecuencia de las relaciones 23-35

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de trabajo	Compañeros de trabajo: todos o casi todos los días, relación directa en el trabajo, en rara ocasión se mantiene (según los participantes) relación fuera del contexto laboral
Amigos	Varias veces a la semana. En el caso de los amigos que usen las redes sociales (principalmente Facebook, o redes especializadas en alguna temática), correo electrónico y teléfono
Familia	Familia directa: una vez a la semana o una vez al mes, relación directa o telefónica
	Otra familia: varias veces al año y normalmente directa
Desconocidos	Frecuentemente

Desconocidos: se amplía el horizonte de las relaciones como búsqueda de intereses comunes o intercambio de información. Se recurre de forma continuada a los Foros, Chat temáticos,... Incluso aseguran mantener mayor relación con desconocidos (que en ocasiones pasan a ser conocidos), que con familiares y amigos.

Aseguran preferir las relaciones personales (cara a cara), aunque el número de horas que utilizan las TICs es muy elevado. El uso es principalmente por trabajo, ya que se pasan

numerosas horas delante del ordenador y eso facilita las relaciones virtuales, frente a las personales, que se suele reducir por el escaso tiempo libre del que disponen.

Con los compañeros normalmente tienen una relación personal que en muy raras ocasiones se traslada a las relaciones en el uso de la web 2.0. Con los amigos, aunque no se vean todos los días, se comunican habitualmente por teléfono o por correo electrónico, y con menor frecuencia personalmente.

El tipo de uso o los motivos de la utilización de la tecnología se resume en la facilidad y la rapidez de la comunicación. Aunque se observa cierta negativa a las nuevas tecnologías, aseguran usarlas continuamente por motivos laborales, de distracción y búsqueda de información. Un gran número de participantes declaran usar varias horas al día el ordenador para jugar a distintos juegos que se encuentran en la red.

El medio o sistema a través del cual se relacionan con otras personas es principalmente mediante el correo electrónico, las redes sociales (Facebook) y chats especializados; en cambio, dicen preferir las relaciones presenciales, además de afirmar que no les gusta el tipo de relación social que se está dando en la actualidad en los jóvenes, ya que consideran que hay muchos que tienen cierta adicción a las nuevas tecnologías. Tema que salió de forma espontánea en numerosas ocasiones a lo largo de la conversación.

B) Resultados por variable de estudio

- Lugar

En relación con el lugar en el cual acceden mayoritariamente a la web 2.0., es para los grupos de 14 a 17 y de 18 a 24 años el centro educativo y el domicilio, mientras que para los del último tramo de edad, es el lugar de trabajo.

- Competencia sociocomunicativa

De la variable competencias sociocomunicativas, es necesario reseñar que aparecieron grandes diferencias entre los tres grupos, ya que en el caso de los jóvenes de 14 a 17 años, hablaban de posibilidad de hacer numerosas cosas a la vez y del aumento de sus relaciones; en cambio los de 18 a 24 años hablaban de aprendizaje y estrategia (juegos); y por último, los de mayor edad se referían a los negocios y al dominio tecnológico.

- Percepción

La variable percepción es una variable muy compleja ya que las categorías extraídas hablan de las sensaciones que les transmite el tener relaciones a través de las nuevas tecnologías. Se puede resumir en dos categorías o parámetros más extensos, como son:

- Grupo positivo: está constituido por los más pequeños y los más jóvenes del grupo intermedio:

Sensaciones positivas:

- Facilidad para establecer relaciones sociales
- Protagonismo
- Facilidad de expresión de pensamientos íntimos
- Volumen de información
- Facilita la vida
- Globalización

- Nuevas formas de relación social
 - Sensaciones negativas
 - Desinterés / desconocidos
- Grupo negativo-nostálgico: constituido por los mayores y los de mayor edad del grupo intermedio, a pesar de ser el grupo que más usa las TICs

Sensaciones negativas:

- Miedo social
- Desconfianza
- Fiabilidad de la información
- Hartazgo
- Adicción
- Influye en la personalidad
- Dependencia
- Resistencia al cambio
- Protagonismo
- Nuevas formas de relación social

Sensaciones positivas:

- Volumen de información
- Facilita la vida
- Globalización

Todo lo que los más jóvenes consideran positivo, suele ser considerado negativo por aquellos de mayor edad y viceversa. La percepción está directamente relacionada con la edad del grupo: los nativos digitales muestran la interiorización del nuevo modelo de relación social, mientras que los inmigrantes digitales sostienen una aptitud nostálgica respecto a las relaciones sociales tradicionales.

Mención especial merece la sensación percibida de la pérdida de intimidad por los de mayor edad, al considerar que se encuentran expuestos a una mayor visibilidad social, frente a los más pequeños que manejan lo que consideran íntimo y lo que pueden mostrar, al mismo tiempo que van considerando cada vez más natural las nuevas formas de visibilidad social de uno mismo y de los demás.

- Contenido digital

En último lugar se encuentra la variable contenido digital. Los jóvenes de menor edad centran su atención hacia las Redes Sociales, sitios web-videos (como youtube) y juegos, en cambio los de mayor edad, aunque afirman hacer uso de las Redes sociales, declaran hacerlo en menor medida, centrándose su uso en el correo electrónico y en acceder a temas de interés e información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos.

3.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta fase muestran que existe una percepción totalmente distinta entre aquellos denominados “nativos digitales” y los conocidos como “inmigrantes digitales”. Los jóvenes de menor edad consideran muy positivas las relaciones que mantienen con el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la

Comunicación, además de percibir cierta resistencia al cambio de todos aquellos que no nacieron con Internet. Insisten en el control paterno como prueba de esa desconfianza hacia el medio de los adultos, y aseguran controlar el medio de una forma precisa y adecuada.

Por otro lado los jóvenes de mayor edad, incluyendo el grupo de 18 a 24 años y el de 25 a 35 años, ofrecen una visión de carácter fatídica, que encuentra la necesidad de controlar a los jóvenes de menor edad por considerarles inconscientes, irresponsables y con demasiadas posibilidades para la edad a la que se enfrentan, a la que denominan en numerosas ocasiones como “Edad del Pavo”.

El enfrentamiento entre opiniones puede mostrar dos tipos de sujetos: los integrados y los nostálgicos. Los integrados lo componen todos aquellos que formaron parte del grupo de menor edad (14 a 17 años) y parte de los que ocuparon el grupo de edad media (18-24 años), los que coincidían con los más cercanos al grupo anterior, aunque estos últimos en cierta manera mantienen cierta desconfianza al medio.

En ambos grupos se habla del control, los de menor edad como control hacia el medio (como competencia) y en ocasiones como control paterno que afirman manejar; y los de mayor edad, incluidos gran parte de los de mediana edad, hablan de la conveniencia de ejercer un control hacia los menores que usan las tecnologías como medio natural.

Las relaciones sociales mediante el uso de las TIC son para los de 14 a 17 y los de 18 a 24 años esenciales, siendo el centro de contacto principalmente con amigos y compañeros. Para los de mayor edad desciende a un plano inferior las relaciones que mantienen a través de estos medios, aunque sean muy numerosas. La frecuencia de la relación se ha visto modificada, según se desprende de la investigación, hacia una mayor inmediatez, y el modo de relación de cada agente ha potenciado la facilidad y es más abierta y amplia, según afirman cada uno de los grupos actuantes, algo que ven como ventaja todos, aunque con cierto recelo en el grupo de mayor edad, donde se opina que se debe restringir a los más pequeños.

El lugar en el cual acceden mayoritariamente a la web 2.0. es, para los grupos de 14 a 17 y de 18 a 24 años, el centro educativo y el domicilio; en cambio para los del último tramo de edad, es el lugar de trabajo.

Las competencias que afirman tener los jóvenes de 14 a 17 años, están relacionadas con la posibilidad de hacer numerosas cosas a la vez y de tener facilidad en mantener un gran número de relaciones. En cambio los de 18 a 24 años hablan de aprendizaje y estrategia (juegos); y por último los de mayor edad aluden a los negocios y al dominio tecnológico.

La percepción que les transmite las relaciones a través de las nuevas tecnologías es positiva para los de menor edad y negativa para aquellos de mayor edad. Los más pequeños centran su atención hacia las Redes Sociales, sitios web-videos (como Youtube) y juegos, en cambio los de mayor edad, aunque afirman hacer uso de las Redes sociales lo hacen en menor medida, y su uso se centra en el correo electrónico y en acceder a temas de interés e información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos.

Por último, se observa una tendencia a la “naturalización” de las nuevas formas y contenidos de las relaciones sociales a través de la web 2.0 por los más pequeños, es decir, por los nativos digitales.

Estos factores, representan los principales cambios que los actuantes consideran que se han producido en las relaciones sociales con el uso de las nuevas tecnologías.

TENDENCIAS CLAVE

La edad está directamente relacionada con el motivo por el cual se conectan a Internet, los dos motivos principales aducidos por los participantes son, a mayor edad más interés en la búsqueda de información; a menos edad más importancia a la diversión-distracción.

En cuanto a los cambios que han llevado las nuevas tecnologías a las relaciones sociales, aunque son evidentes para todos los grupos de edad, son los más pequeños los que manifiestan percibir ese cambio de una forma más clara.

Se ha producido un cambio en el concepto de agente, desde el momento en el que el “desconocido virtual” pasa a tener unas connotaciones diferentes al “desconocido tradicional”.

A mayor edad, se aprecia mayor sensación de vulnerabilidad al haberse modificado los referentes que permitían separar la esfera de la intimidad de la esfera pública.

* Proyecto de I+D: “La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos”. Número: CSO2008-1496/SOCI - Entidad financiadora: Subdirección General de Proyectos de Investigación. Ministerio de Ciencia e Investigación.

4. Bibliografía

Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1991): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Editorial: Amorrortu

Boschma, Jeroen (2006): *Generación Einstein*. Bilbao, Editorial: Gestión 2000

Buckingham, David; Willett, Rebekah (eds.) (2006): *Digital generations: Children, Young People, and New Media*. New Jersey (USA), Erlbaum.

Bustamante, Enrique (Coord.) (2007): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: Cabildo Insular de Tenerife.

Castells, Manuel (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona. Plaza y Janés.

Castells, Pablo (2005): “La web semántica”. En C. Bravo Santos y M. Redondo Duque, *Sistemas interactivos y colaborativos en la web* (págs. 195-212). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Cerezo, José Manuel (coord.) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. F. France Telecom España, Madrid.

Coase, Ronald. "The problem of social cost". *Journal of Law and Economist*, vol. 3 (Oct. 1960) pp. 1-44. Recuperado el 25/03/2011: <http://www.jstor.org/pss/724810>

De-kerckhove, Derrick (1999): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

Dirección General de Educación y Cultura. Unidad europea de Eurydice (2002): *Las competencias clave: un concepto en expansión dentro de la educación general obligatoria*. Madrid: MEC. Recuperado el 11/01/2008 de: http://www.eurydice.org/ressources/eurydice/pdf/0_integral/032ES.pdf

Domínguez, Mario; Sádaba, Igor (2005): "Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes en España" en *Revista de Estudios de Juventud*, 70: 23-38.

Echeverría, Javier (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

Edmunds, June; Turner, Brian (2002): *Generations, culture and society*. Buckingham: Open University Press.

Facer, Keri; Furlong, John; Furlong, R. & Sutherland, R. (2003): *Screenplay: Children and computing in the home*. London: Routledge.

Flichy, Patric. (2003): *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.

Fumero, Antonio; Roca, Genís y Encinar, Jesús (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gallego, Domingo (2002): "Globalización, TIC y ocio digital", en Aguiar, M. V.; Farray, J. I.; y Brito, J. (coords.). *Cultura y educación en la sociedad de la información*. A Coruña: Netbiblo.

García-García, Francisco. "Videojuegos y virtualidad narrativa", en *Red Digital*, nº 8 (2007): *Videojuegos: aplicaciones sociales y educativas*. ISSN 1697-8293 [http://www.icono14.net/revista/num8/index_num8.html]

----- "Contenidos educativos digitales: construyendo la sociedad del conocimiento", en *Red Digital*, nº 6 (2006): *Contenidos multimedia educativos al servicio de la educación*. ISSN 1696-0823 [<http://reddigital.cnice.mecd.es/6>]

Gertrudix, Manuel; Gálvez, M.C.; Álvarez, S.; Galisteo, A.; Gertrudix, Felipe (2007): "Acciones de diseño y desarrollo de objetos educativos digitales en el marco del programa Internet en el Aula", en "Monográfico Contenidos educativos en abierto", *Revista RUSC de la Universidad Oberta de Catalunya*. [http://www.uoc.edu/rusc/4/1/dt/esp/gertrudix_alvarez_galisteo_galvez.html]

Gordo-López, Ángel J. (2006): "De los chats al Messenger. Tecnologías de comunicación emocional", en F. G. Selgas y C. Romero (eds.). *El doble filo*. Madrid: Trotta.

Hughes, Kevin (1995): *From the Webspaces to Cyberspace*. Disponible en: <http://www.eit.com> (marzo 2011)

- Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* [www.icono14.net/revista] (2007): nº 9: *Radio y TV al Servicio de la Sociedad* - (2007) nº 8: *Videojuegos: aplicaciones sociales y educativas*. - (2006) nº 7: *Educación y nuevos medios*.
- Joyanes, Luis (2004): "Las redes sociales: de la mensajería instantánea a los weblogs". *Sociedad y utopía: R.CC. Sociales*, 24: 93-122.
- Kress, Gunther (2005): *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Granada-Málaga, Aljibe.
- Lacasa, Pilar (2004): "Creation: A shared adventure". *Mind, Culture and Activity*. 11 (1) 82 -87
- Lorente, Santiago; Bernete, Francisco y Becerril, Diego (2004): *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid, Instituto de la Juventud.
- Lucas, Antonio (2006): *Sociología: una invitación al estudio de la realidad social*. Pamplona: Eunsa.
- Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mainer Blanco, Belén (2005): "Ciberjuego y sociabilidad: Relaciones y efectos en los usuarios de juegos online (Word of Warcraft)", *Revista Espéculo* nº 31, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Martin, James; Ollero, Julio.; Ramos, M^a Rosa (1980): *La sociedad interconectada*. Madrid: Tecnos.
- Mcluhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library
- Montgomery, Kathryn (2004): *Youth as E-Citizens*. Recuperado el 11/01/2008 de <<http://www.centerforsocialmedia.org/ecitizens/index.htm>>
- Montgomery, Kathryn (2007): *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press
- Negroponete, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Barcelona Ediciones B, S.A. pp. 16
- Nie, Norman H.; Erbring, Lutz (2000) *Internet and Society. A preliminary report*. Stanford Institute.
- O'Reilly, Tim (23 de 02 de 2006): Fórum Fundación Telefónica. Recuperado el 26/10/2007 de Qué es la web 2.0.
- Patrones de diseño y modelos del negocio para la siguiente generación de software: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>
- Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.
- Prensky, Marc (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants", from *On the Horizon*. NCB University Press, Nol. 9, nº 5.

----- (2005): "Listen to the natives", from educational leadership". ASCD. Recuperado el 10/01/2008 de

http://www.ascd.org/cms/objectlib/ascdframeset/index.cfm?publication=http://www.ascd.org/authors/ed_lead/el200512_prensky.html

Raymond, Eric (1998): *La catedral y el bazar*. Recuperado el 20/03/2011. <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>

Rheingold, Howard (1999): *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Revuelta D., Francisco Ignacio (2004): "El poder educativo de los juegos on-line y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información", *Revista Teoría* Vol. 13, pp. 97-102.

Rosnay, Joël (1996): *El hombre simbiótico. Miradas sobre el tercer milenio*. Madrid Editorial: Cátedra

Roszak, Theodore (2005): *El culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona. Editorial: Gedisa

Sáez -Vacas, Fernando (2004): *Más allá de internet: la Red Universal Digital*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Searle, John R. (1997): *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Paidós.

Scolari, Carlos (2004): *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Spivack, Nova (2007): *Radar Networks*. Recuperado el 26/10/2007 de <http://www.radarnetworks.com/>

Tapscott, Don (1998): *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

Trejo, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2000): *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

----- (2000): *Sobrevivir a Internet: conversaciones con Olivier Jay*. Barcelona: Gedisa.

5. NOTA

[01] Grupo de Investigación Socmedia - <http://www.gruposocmedia.es/>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Checa–Godoy, A. (2012): "La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-950-125-147](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147)

La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador

Banking and property of the media: the case of Ecuador

Antonio Checa–Godoy Profesor titular. Departamento de Comunicación Audiovisual – Universidad de Sevilla. España – achecaXus.es

Resumen: Con la consulta popular convocada por el presidente Rafael Correa en 2011, concluye una compleja etapa en la historia de Ecuador, al quedar el poder financiero al margen de la propiedad de los medios por ley, con ratificación además en las urnas. Por medio, doce años de intensos enfrentamientos desde que en 1999 la crisis bancaria pusiera de manifiesto su decisiva presencia en el panorama mediático del país, y dos claras etapas: 1999–2006, periodo en el que la Banca, pese a su crisis interna –o por ella misma, pues utiliza prensa, radio y televisión para mejorar su imagen–, amplía su presencia en los grandes medios, y otra, desde 2007, de alto interés y muy novedosa, en la que el poder político actúa de forma rotunda para eliminar esa presencia.

Palabras clave: Ecuador; Banca; Medios; Propiedad; Constitución.

Abstract: With the referendum called by President Rafael Correa in 2011, concludes a complex stage in the history of Ecuador, to take the financial power out of media ownership by law, supported by ratification at the polls. Through twelve years of intense fighting since 1999, when the banking crisis were to indicate its decisive presence in the media landscape of the country, two distinct phases can be described: one between 1999–2006, a period in which the Bank, despite its internal crisis – or by itself, using newspapers, radio and television to wash his image, is expanding its presence in the mainstream media, and another, since 2007, of high interest and very novel, in which political power acts intensively to remove that presence.

Keywords: Ecuador; Banking; Media; Property; Constitution.

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes y metodología. 3. Los medios y los bancos. 4. Panorama mediático de una década. 5. La Constitución de 2008 y sus imperativos. 6. El informe de la Comisión para Auditoría de las Concesiones. 7. El gobierno y los medios públicos. 8. Conclusiones. 9. Fuentes. 10. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Background and methodology. 3. The media and the banks. 4. Media landscape for a decade. 5. The Constitution of 2008 and its imperatives. 6. The report of the Commission for Audit of the concessions. 7. The government and public media. 8. Conclusions. 9. Sources. 10. Notes.

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

Es bien conocido que los poderes económicos han conseguido posiciones de privilegio en toda la comunicación latinoamericana desde las dos últimas décadas del siglo XX aprovechando los procesos de privatización, una legislación muy permisiva y la diversificación propiciada por las nuevas tecnologías, incluso la inestabilidad política. La banca es en ese panorama un sector decisivo y su papel está necesitado de una investigación amplia y desapasionada, pero no fácil. Los bancos quiebran, se revelan casos de corrupción masiva, hay largas batallas entre el poder político y ese enorme poder financiero—mediático o entre diferentes núcleos del propio poder económico a través de sus respectivos medios.

El investigador constata que el ciudadano no comprende todo lo que ocurre y en cualquier caso tiene la sensación, inevitable, de que queda al margen de los juegos de poder. Pierde confianza en los medios, sobre todo en los grandes órganos, y aunque se mantienen —no sin dificultades— pequeños núcleos independientes, radios comunitarias, periódicos quincenales o mensuales, diarios digitales, no tiene fácil el acceso a ellos.

El sistema, se evidencia cuando se penetra en él, tiene mucho de bloqueado. En ese panorama el caso de Ecuador en la primera década del nuevo siglo es especialmente representativo y señala un camino, pues tras una década tumultuosa con claro protagonismo de la banca y sus medios, se liquida de forma democrática, pero inevitablemente conflictiva, la presencia financiera en los medios.

Merece por ello esa investigación, que aclare y analice, pues puede marcar un camino o devenir en ejemplo —o advertencia— para otros estados en situación similar. En este trabajo analizaremos la evolución registrada en los doce años que median entre el estallido de la crisis bancaria ecuatoriana —1999— y el referéndum que marca el fin de la presencia de la banca del país en los medios, en mayo de 2011.

2. Antecedentes y metodología

Aunque Ecuador, en razón de ser un Estado comparativamente pequeño en superficie y población, es uno de los que muestra menor densidad de estudios sobre comunicación de Suramérica, ofrece ya un estimable promedio de análisis, casi todos muy recientes, y estimables revistas especializadas, como *Chasqui*, en Quito, de amplia trayectoria.

Los propios medios, en especial los impresos, son fuente relevante y la abundante normativa sobre medios de los últimos años así como los estudios e informes promovidos desde el gobierno y desde instituciones, observatorios y asociaciones profesionales coadyuvan igualmente. Citemos, a título de ejemplo, informes recientes como los emanados de la Oficina de la Unesco en Ecuador —*Análisis del desarrollo mediático en Ecuador*— o Reporteros sin fronteras —*El volcán mediático y su delicada regulación*. No obstante, la fuerte polarización política y la defensa de intereses alejean en muchos de esos trabajos y obligan al análisis detenido y contrastado. En todo caso, el Ecuador de hoy se muestra como un laboratorio relevante en el ámbito de la comunicación y hay fuentes

suficientes para desarrollar un estudio que desmenuce la trayectoria reciente de la comunicación en el país desde una perspectiva crítica.

En este artículo, además de los datos aportados directamente por los propios medios, vía usualmente de hemerotecas digitales, y sus organizaciones profesionales y empresariales, hemos utilizado fuentes estatales –principalmente el Consejo Nacional de Radiodifusión y televisión, Conartel– y de investigadores ecuatorianos y en general latinoamericanos, a través sobre todo del Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal, y los trabajos emanados de la sede ecuatoriana de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, a fin de poder describir e interpretar el intenso proceso, con muy distintos avatares, vivido por el país en torno a la propiedad de los medios y que se cierra en principio con el aludido referéndum de mayo de 2011.

3. Los medios y los bancos

Ecuador, el país que en el 2000 era considerado –probablemente sin exageración– el más corrupto de Latinoamérica, atraviesa en la última década del siglo XX y la primera del XXI una etapa de profunda inestabilidad política –dimiten tres presidentes en menos de una década, hay media docena de golpes de estado o intentos– que culmina en el cambio de siglo con una no menos honda crisis económica, con retroceso del nivel de vida y una abundante emigración al exterior, la más intensa del área. En 2005 las remesas de emigrantes en el extranjero aportan el 6% de la riqueza nacional, y el porcentaje aumenta en los dos años siguientes.

La crisis bancaria del trienio 1999–2001 pone de relieve los profundos lazos entre el poder financiero y los grandes medios del país y tiene para éstos consecuencias penosas. En esa crisis caen numerosos bancos, entre ellos varios de los más relevantes, como Filabanco y Banco del Progreso, que eran justo los dos principales a finales del pasado siglo, todavía en 2009 la Superintendencia de Bancos del Ecuador informaba de la existencia de 33 bancos en liquidación.

Si bien Ecuador no se ha situado hasta entonces entre los estados con más riesgo para el ejercicio del periodismo independiente y mantiene un aceptable nivel de libertad de expresión,^[01] esa crisis evidencia como los medios son utilizados de forma sistemática para la defensa de intereses financieros nada limpios. Lo constatan, por ejemplo, dos veteranos periodistas norteamericanos, Mary Walton y Charles Layton, que realizan en los primeros años del nuevo siglo un estudio sobre el periodismo ecuatoriano para la Fundación Knight, y resumen así su visión del mismo:

El obstáculo más serio para la práctica del periodismo en Ecuador es que todos los medios están en manos de personas vinculadas con la élite comercial y política del país. Ecuador no obedece al concepto de democracia de los norteamericanos o los europeos. El país está controlado por grupos, entidades monopolísticas que pueden incluir interrelaciones entre banqueros, abogados, empresarios, partidos políticos y dueños de medios. La mayoría de los grupos han estado basados en intereses agrícolas, pero recientemente han sido desplazados por sectores bancarios y financieros. Los dueños de los medios ecuatorianos no actúan como garantes del orden democrático. Usan los medios para proteger sus intereses y los de sus amigos, y en ocasiones, atacar a sus rivales. Muchos reporteros ecuatorianos se arriesgan a perder su trabajo si escriben algo que moleste a una persona o institución. Los periodistas no tienen sindicato que los proteja o negocie salarios más altos (Walton y Layton, 2001).

Aunque la penetración de capital extranjero en los medios ecuatorianos es comparativamente baja, la dependencia de un sistema bancario profundamente corrupto, por contra, se revela en esos años alta.^[02] El resultado del terremoto bancario es en este aspecto aleccionador. En el 2000 desaparece un diario de Guayaquil, *La Razón*, surgido hacia 1965, que en la década de los setenta se convertía en uno de los más leídos del país; decaería luego y en 1985 pasaba a manos del grupo financiero de los hermanos Isaías, William y Roberto, que tiene presencia también en el mundo de la radio y en el de la televisión –*Sí TV*–. La crisis de Filanbanco, eje financiero del grupo, arrastra a un diario ya en decadencia.

Otro relevante grupo de medios, el aglutinado por Fernando Aspiazú, dispone del decano de la prensa del país, el diario *El Telégrafo* de Guayaquil, además de emisoras –*Radio El Telégrafo*, *Radio La Prensa*– y un canal de Televisión –*Telecentro*–. Fernando Aspiazú Seminario es director de *El Telégrafo* de 1996 a 2000. El escándalo en que se ve inmerso el Banco del Progreso –propietario del grupo–, que subvenciona con 3,5 millones de dólares la candidatura de Jamil Mahuad, presidente en 1999–2000, lleva a que pase a controlarlo la Agencia de Garantía de Depósitos.

El veterano periódico –180 trabajadores–, que durante décadas ha sido el clásico diario familiar, de los Castillo, con talante liberal, que acaba a finales del siglo XX en manos de grupos económicos, cae en ventas y pierde en torno a los 20.000/25.000 dólares mensuales y, aunque dispone de un valioso edificio catalogado, es poco atractivo para el sector privado. El diario, además, es utilizado intensamente en los meses en que aflora el escándalo del Banco del Progreso para enfrentar artificialmente a Guayaquil con Quito, so pretexto de que los problemas del banco los está causando el gobierno para erosionar a la ciudad litoral.

Otros grupos mediáticos tienen entonces asimismo importante presencia bancaria, como el Cevallos–Balda, propietario del diario *El Metropolitano*, de Manta –vía Bancomex–, desaparecido a raíz de la crisis, y, sobre todo, el grupo Egas Grijalva –Banco del Pichincha–, propietario de *Teleamazonas*, de la editora de revistas *Dinediciones* –*Gestión*, *Mundo Diners*–, de la cadena de salas *Inmocines*, de la agencia de publicidad *Delta* y accionista del diario quiteño *Hoy*. El grupo Eljury –Banco del Azuay– es propietario, entre otros medios, de ETV Telerama. Incluso el más potente grupo del país, mucho menos salpicado por la crisis, el encabezado por *El Comercio*, muestra igualmente importante vinculación a bancos, en este caso el Banco del Pichincha. Diario y banco se fundan en el mismo año, 1906.

El grupo editorial lo encabeza Guadalupe Mantilla, a su vez destacada accionista del banco. Este grupo es de otra de las más características familias periodísticas de Latinoamérica, los Mantilla, y ofrece ese matutino, *El Comercio*, el vespertino *Ultimas Noticias*, revistas como *Líderes* y *Familia* y dispone de una amplia red de emisoras integradas en la cadena *Ecuador Radio*, encabezada por *Radio Quito*, y tiene acciones en la agencia *Servipublicidad*.^[03]

Existe, desde luego, en ese momento una legislación antitrust o contra posiciones dominantes en servicios públicos –radio y televisión incluidas–; la Ley de Radiodifusión y Televisión de mayo de 1995 contempla medidas contra el acaparamiento de medios –es el concepto que utiliza–, pero resulta con frecuencia de muy difícil aplicación, por la abundancia de empresas ficticias o a nombre de terceros, los continuos cambios de propiedad y fraudes de ley, como los curiosos procesos de devolución/concesión (la

empresa con concesión renuncia a ella y la devuelve al estado, al tiempo que vende los medios técnicos a otra empresa, que pasa a ser prioritaria para la nueva concesión). Los vaivenes políticos además implican continuos cambios en la composición de estos organismos de control y en la coherencia y control de sus actividades.

La generalizada convicción de que en el país impera un extraordinario nivel de corrupción supone que todo político con aspiraciones prometa luchar contra ella, como acción principal, aunque una vez llegado al poder esas ofertas se diluyan o directamente se ignoren. La complicidad de muchas autoridades, incluido buen número de jueces, implica que la prensa luche con frecuencia en solitario contra la corrupción y cunda la desesperanza. Un editorialista del diario *El Comercio* lo reconoce explícitamente:

La prensa en general no puede hacer más. Tendría que crearse una prensa especializada en la lucha anticorrupción para no dejar de morir de inanición la persecución del ingenio desbordante que los banqueros y sus empleados utilizan para adormecer el control público, torcer la explicación de los hechos y prostituir la generación y la aplicación de las leyes (*El Comercio*, Quito, 7 de marzo de 2002).

No faltan, con todo, balances menos pesimistas. En opinión de Jorge Vivanco:

En el Ecuador, la prensa, a pesar de los golpes recibidos, sigue siendo un referente ético y un factor de vigilancia moral. El pueblo confía en los medios serios, sabe identificar a los que cumplen con su deber de buscar la verdad, decirla sin temor ni mutilaciones, orientar con patriotismo y sin someterse a presiones, arrojando persecuciones judiciales o policiales de políticos y prepotentes /.../ No se puede decir que la acción de denuncia y vigilancia que ejercieron los medios de comunicación no comprometidos [con la gran banca] haya sido completamente inútil. Lo fue ante las esferas del poder, pero no ante la opinión pública, que se movilizó indignada exigiendo sanción y reformas /.../ Pocas veces en la historia del periodismo mundial los medios de comunicación han jugado un papel tan importante, especialmente desde el punto de vista moral (Vivanco, 2002).

La crisis bancaria pasa una larga factura no sólo a los medios, sino a todo el país. Y sigue a lo largo de toda la primera década del siglo XXI. A fines de 2005 se estimaba que había costado 8.000 millones de dólares, equivalente al presupuesto anual del Estado o la mitad de la deuda exterior, según afirmación del presidente de la Agencia de Garantía de Depósitos.^[04]

El sistema informativo ecuatoriano perdió credibilidad durante la larga crisis, sobre todo la televisión. Los hermanos Isaías, Roberto y William, que huyeron del país al inicio del proceso, utilizaron su canal de televisión para defenderse, negar las evidencias y atacar a los rivales, especialmente el grupo Egas, que contraatacó vía Teleamazonas; también intervino el grupo Aspiazú con Telecentro.^[05] Muchos periodistas perdieron credibilidad por seguir manifiestamente los intereses de los respectivos grupos.

Otros, por su independencia, perdieron el empleo. Roberto Aguilar, columnista de *El Comercio*, por ejemplo, era despedido en 2008, tras publicar un artículo, “Creadores de empleo”, en la edición del 19 de abril, crítico con los poderes económicos; el periodista lo explica así:

Yo fui expulsado de un periódico por expresar una opinión, que simplemente fue catalogada como ‘inconveniente’. Durante quince días exigí que me expusieran argumentos editoriales para su decisión: ¿estaba mintiendo, falseando la verdad,

exagerando? No hubo argumento periodístico para descalificar mi artículo, sino la palabra ‘inconveniente’. Entonces hay que entender que era ‘inconveniente’ para las relaciones comerciales y políticas de Guadalupe Mantilla (Abad, 2010).

4. Panorama mediático de una década

4.1. Los diarios, tiempo de cambio

Ecuador ha mantenido en los últimos años en torno a los 35/38 diarios de promedio, de ellos una docena de ámbito nacional, los ubicados en Guayaquil y Quito, y una veintena larga de diarios regionales o provinciales, editados en una docena de ciudades, muchas de ellas –Cuenca, Machala, Loja, Ibarra, Riobamba... – disponen de más de un título. Algunas empresas, en especial las editoras del diario quiteño populista *La Hora* y *El Diario*, de Portoviejo, han iniciado una política de ediciones locales o provinciales.

La Hora mantiene, con la misma cabecera, una docena de ediciones provinciales en todo el país, *El Diario* –Ediasa– opta por cabeceras propias (*La Marea*, Manta; *Centro*, Santo Domingo de los Colorados...), en la poblada provincia de Manabí –casi tres millones de habitantes– y vecinas. En varias regiones han surgido pequeños grupos mediáticos de más reducido ámbito, un ejemplo es el Grupo Norte, en Imbabura, que, en esquema muy clásico, dispone de un matutino, *Diario del Norte*, una emisora, *Radio Noticia*, y un canal de televisión, *TVNorte*. En Loja, una emisora, Radio Centinela, amplía también a un diario, *Centinela*.

El índice de lectura, muy bajo, desciende durante casi toda la década a consecuencia de la recesión económica, aunque se recupera hacia 2009, se sitúa en torno a los 900.000 ejemplares diarios. No hay estadísticas fiables sobre la difusión de los medios, lo que dificulta notablemente valorar su evolución y su penetración. El diario más difundido sigue siendo *El Universo*, de Guayaquil –que contabiliza casi los 500 trabajadores–, seguido de *El Comercio* y, en crecimiento, *La Hora*, ambos de Quito. *Extra*, vespertino de Guayaquil, es un tabloide populista, pese a lo cual su difusión real no alcanza probablemente los 100.000 ejemplares. La empresa editora del diario *Hoy*, uno de los diarios más renovadores de los últimos lustros en el país, Edimpress, imprime desde 2002 *Metro hoy*, primer diario gratuito de la capital ecuatoriana, hoy también con edición en Guayaquil –*Metroquil*–, sin que hayan cuajado otros intentos –como *La Calle*, en Guayaquil–, de diarios gratuitos. Aunque el número de diarios tiende a mantenerse estable y el proceso de concentración de cabeceras es más lento que en otros países latinoamericanos, la presencia creciente de diarios amarillistas es visible.

La Iglesia católica tiene hoy escasa presencia en la prensa diaria –no así como veremos en la radio–, aunque la diócesis de Ibarra fue fundadora y propietaria del diario local *La Verdad*, hoy una cooperativa, que sigue siendo en esencia un periódico católico.

No hay en Ecuador diarios especializados en economía o deportes como sus vecinos latinoamericanos, fundamentalmente por la debilidad del mercado. En 1990 aparecía el quincenal *El Financiero*, que en 1995 pasó a semanario y declara tener 15.000 suscriptores. Editores Nacionales, con sede en Quito, cuenta con la veterana revista *Vistazo* –semanario surgido en 1957, el principal del país–, y diversas revistas como *Hogar*, *Estadio* o *Generación XXI*.

Junto a los diarios, se imprimen en Ecuador más de un centenar de semanarios o bisemanarios comarcales y alrededor de otro centenar de revistas, amén de boletines menores.^[06]

Cuadro n° 1. Los diarios ecuatorianos (2002–2010)

Título	Ciudad	Creación	Ámbito	Difusión
<i>Los Andes</i>	Riobamba	1998	Regional	M
<i>La Calle*</i>	Guayaquil	2007	Local	M, gratuito
<i>Centinela</i>	Loja	11–2009	Provincial	M
<i>Centro</i>	Santo Domingo	19–07–2010	Provincial	M
<i>El Clarín</i>	Babahoyo	01–02–1980	Provincial	M
<i>El Comercio</i>	Quito	01–01–1906	Nacional	100.000 M
<i>El Correo</i>	Machala	01–03–1983	Regional	M
<i>Crónica de la Tarde</i>	Loja	01–11–1979	Provincial	V
<i>El Diario</i>	Portoviejo	13–03–1934	Provincial	30.000 M
<i>Ecos de Quevedo*</i>	Quevedo	01–01–1963	Provincial	M
<i>El Espectador*</i>	Riobamba	04–03–1972	Provincial	M
<i>Expreso</i>	Guayaquil	25–07–1973	Nacional	50.000 M
<i>Extra</i>	Guayaquil	23–10–1974	Nacional	60.000 V
<i>La Gaceta</i>	Latacunga	12–04–1967	Regional	8.000 M
<i>El Heraldito</i>	Ambato	15–03–1958	Provincial	8.000 M
<i>La Hora</i>	Quito	13–08–1982	Nacional	100.000 M
<i>Hoy</i>	Quito	07–06–1982	Nacional	60.000 M
<i>La Marea</i>	Manta	22–10–2007	Provincial	M
<i>Metroquil</i>	Guayaquil	2006	Local	M, gratuito
<i>Metrohoy</i>	Quito	2008	Local	M, gratuito
<i>El Mercurio</i>	Cuenca	22–10–1924	Nacional	20.000 M
<i>El Mercurio</i>	Manta	1924	Provincial	M
<i>Meridiano</i>	Guayaquil	14–08–1982	Nacional	30.000 M
<i>El Metropolitano*</i>	Manta	25–09–1998	Provincial	M
<i>La Nación</i>	Tulcán		Provincial	M
<i>El Nacional</i>	Machala	30–08–1964	Provincial	8.000 M
<i>El Norte</i>	Ibarra	25–06–1987	Regional	M
<i>Opinión</i>	Machala	08–09–1991	Regional	M
<i>El País*</i>	Machala		Local	M
<i>El Periódico Colorado</i>	Santo Domingo	04–01–1986	Regional	M
<i>El Planeta*</i>	Quevedo	1979	Provincial	M
<i>El Popular</i>	Quito	07–2008	Regional	
<i>Portada</i>	Azogues	30–06–2003	Provincial	M
<i>PP El Verdadero</i>	Guayaquil	01–09–2010	Regional	M
<i>La Prensa</i>	Riobamba	14–02–1992	Provincial	M
<i>La Prensa de Pastaza</i>	Puyo		Provincial	M
<i>La Segunda del Meridiano*</i>	Guayaquil		Regional	10.000 V
<i>El Siglo*</i>	Loja	18–11–1982	Provincial	M
<i>Súper</i>	Guayaquil	2006	Nacional	M
<i>La Tarde</i>	Cuenca		Regional	V
<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil	16–02–1884	Nacional	35.000 M
<i>El Tiempo</i>	Cuenca	12–04–1955	Regional	V

<i>Tribuna Extra Cotopaxi*</i>	Latacunga	11.11–1974	Provincial	M
<i>Ultimas Noticias</i>	Quito	08–06–1938	Regional	60.000 V
<i>El Universo</i>	Guayaquil	16–09–1921	Nacional	120.000 M
<i>La Verdad</i>	Ibarra	14–05–1944	Provincial	8.000 M

Fuente: elaboración propia a partir sobre todo de datos de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, Aedep. (*) Diarios desaparecidos en 2006–2010. Dada la ausencia de datos oficiales sobre difusión, se ofrecen estimaciones a partir de distintas fuentes. M = matutino. V = vespertino.

4.2. La radio, activa

La radio sigue siendo un sector clave en la comunicación ecuatoriana. Se demostraba en abril de 2005 cuando *Radio La Luna*, una pequeña emisora independiente de Quito, se erigía en portavoz del malestar contra el presidente Lucio Gutiérrez y resultaba factor decisivo en su caída.^[07]

La radio, ciertamente, ha desempeñado desde sus inicios un notable papel en Ecuador, donde desde 1931 emite *La Voz de los Andes*, sin duda la principal emisora evangélica en Latinoamérica durante muchas décadas, con emisoras en Quito en OM de 50 kilovatios de potencia y en FM de 8 kilovatios y programación en español y quechua, más una red de emisoras menores y repetidores que le permiten cubrir todo el país y donde asimismo la radio católica –estimulada quizá por esa presencia protestante– tiene muy destacada implantación a través sobre todo de la cadena Radio Católica Nacional, propiedad de la Conferencia de Obispos, que cuenta con más de 15 emisoras en prácticamente todas las ciudades relevantes: Cuenca, Riobamba, Machala, Ibarra, Portoviejo, Jipijapa, Latacunga, Ambato, Santo Domingo, además de Guayaquil y la propia Quito, en su mayoría en FM, aunque Quito, Guayaquil y Santo Domingo disponen asimismo de emisoras en Onda Media.^[08]

Junto a estas cadenas, no faltan numerosas pequeñas emisoras parroquiales, auspiciadas sobre todo por órdenes religiosas o vicariatos. Es llamativo que en el archipiélago de Las Galápagos emitan hasta tres emisoras parroquiales en otras tantas islas. En Guayaquil, además de la emisora de la conferencia episcopal, emiten *Radio María Ecuador* emisora que cuenta con repetidores en distintas ciudades (Macas, Nueva Loja, Olon, Pastaza, Ibarra...), para garantizar una audiencia en todo el país, *Radio San Francisco*, de la orden franciscana, y *Radio Filadelfia*.

Radio María Ecuador tiene emisora propia también en Quito, donde en total emiten media docena de emisoras católicas, incluida la del Instituto Radiofónico Fe y Alegría –radioescuela– y *Radio Jesús del Gran Poder*, de los franciscanos, que incluye la onda corta. En total, más de 90 emisoras, lo que da a la radio católica ecuatoriana una relevancia superior a la de la mayoría de los países del área. Las iglesias evangélicas disponen de 30 emisoras y una la fe bahai.^[09]

La red de emisoras más sintonizada es *Cadenar*, siglas de la Cadena Ecuatoriana de Radiodifusión, cuya emisora matriz es *Radio Sucre* de Guayaquil, con emisoras también en Quito, Ambato, Machala y Portoviejo. La cadena mantiene varios sistemas de emisoras, como *Sistema Dos*, de música pop, y *Qpido*, de corte romántico, además de las

emisoras generalistas. A finales del 2001 el grupo que encabeza Vicente Arroba Ditto adquirió un canal de televisión dando paso a *Sucre Televisión*, que abarca todo el país. Antes, en junio de 1999, inauguraba *Radio Sucre Nueva York*, para atender a la nutrida colonia ecuatoriana en la ciudad norteamericana.

Este factor, la intensa emigración reciente, está desarrollando la comunicación por Internet, otorgando un destacado papel a las emisoras presentes en la red. Algunas, ubicadas en regiones especialmente castigadas por la emigración, encuentran vía Internet una nueva función y una forma de llegar a muchos ecuatorianos. ^[10]

La radio comunitaria no ha alcanzado en Ecuador el desarrollo de otros países de Sudamérica, en parte por el papel destacado de la radio católica, pero sobre todo por las claras restricciones que sufre. En 1995 se aprobó una ley que permite y regula estas emisoras, aunque con las consabidas restricciones. ^[11]

Una experiencia muy significativa en este campo es el de *Radio Chaguarurco*, que contó en principio con una ayuda internacional, vía Intermon, de 80.000 dólares para iniciar sus emisiones –lo hizo en 1995–, y que anima la Fundación Chaguarurco para el Desarrollo Rural. O la emisora católica, Radio Latacunga, fundada en 1981 y financiada en parte por la iglesia católica belga hasta 1998, es modelo asimismo de impulso al desarrollo comunitario.

La radio, además, ha tenido siempre un fuerte componente educativo en el país. En Riobamba tienen su sede las Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador, con emisoras–escuela en onda media, frecuencia modulada y onda corta, que a las iniciales tareas –1962– centradas en la alfabetización ha ido añadiendo otros objetivos y Quito es a su vez la sede de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, ALER.

El número de emisoras es muy elevado. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, Supertel, a finales de 2004 existían 287 emisoras en onda media y 487 en frecuencia modulada, un número a todas luces excesivo para un país de 12 millones de habitantes y un discreto mercado publicitario para el medio. Los datos de Conartel para 2009 –aunque puedan incluir algunas inactivas– incrementan notablemente ese número. ^[12]

Cuadro n° 2. Concesiones de radio en 2009

Provincia/Capital	Onda corta	Onda Media (AM)	Frecuencia modulada	Total	Sin licencia
Azuay /Cuenca		19	66	85	7
Bolívar /Guaranda		6	20	26	–
Cañar /Azogues		8	25	33	2
Carchi /Tulcán		3	33	36	1
Chimborazo / Riobamba	1	16	53	70	5
Cotopaxi /Latacunga	1	13	14	28	–
El Oro / Machala		18	55	73	5
Esmeraldas /Esmeraldas		7	38	45	1
Galápagos / Puerto Baquerizo Moreno		1	17	18	–
Guayas / Guayaquil		50	65	115	9

Imbabura /Ibarra	2	15	32	49	–
Loja / Loja	4	9	59	72	2
Los Ríos / Babahoyo		6	38	44	2
Manabí / Portoviejo		15	80	95	6
Morona Santiago / Macas	5	2	30	37	–
Napo / Tena	3	2	31	36	1
Orellana / Puerto Francisco de Orellana	–	–	15	15	1
Pastaza / Puyo	–	1	16	17	9
Pichincha / Quito	3	50	56	109	1
Santa Elena / Santa Elena		3	51	54	1
Santo Domingo / Santo Domingo de los Colorados	1	4	41	46	–
Sucumbíos / Nueva Loja	–	2	30	32	–
Tungurahua / Ambato	1	19	42	62	4
Zamora / Zamora	–	–	20	20	1
Total	21	271	917	1.209	58

Fuente: Conartel.

4.3. La aparición de una televisión pública

Ecuador es hasta 2008 uno de los dos países suramericanos –el otro es Paraguay– sin televisión estatal. No está al margen de esa realidad que la oferta televisiva privada sea comparativamente antigua –cinco de los canales que emiten en 2005 datan de los años sesenta y setenta del siglo XX– y además muy amplia, pero con una generalizada tendencia a los contenidos frívolos. *Ecuavisa*, es la empresa de televisión más antigua, pues data de finales de los sesenta (1967), y es con mucho la de mayor audiencia, pero esa audiencia, que le permite incluir normalmente –2003– alrededor de los 12 o 15 programas entre los 20 más vistos en el país, se basa en telenovelas o en versiones de reconocida telebasura como *Gran Hermano*. *Teleamazonas* data de 1974, tiene sede en Quito y cobertura nacional. Mantiene acuerdos de coproducción con canales como Televisa y ha realizado series, pero su incidencia en la audiencia ecuatoriana es por lo general más baja. Por encima se sitúa *Gamavisión*, algo más joven (1977), que se ha especializado sobre todo en deporte. *TC Televisión* (1969), Telecentro, presume de ser la cadena de televisión en abierto con mayor producción propia, que alcanza el 60%.

En mayo de 2002 comenzaba a emitir *Canal Uno*, nueva cadena de ámbito estatal en abierto. Su propietario, Marcel Rivas, un empresario joven propietario de un portal en internet y de Radio Sanorama, adquiría –en subasta– *Si TV*, y la transformaba en la nueva cadena, que presta también notable atención al deporte y mantiene una programación de mayor calidad. *Sucre Televisión* emana de la cadena de radio, dispone de emisores en Guayaquil y Quito y contabiliza asimismo un canal de televisión por cable. Experiencia atractiva es la de *ETV Telerama*, cadena nacional, pero que se iniciaba en 1993 en Cuenca, como canal local, extendido en 1997 a Guayaquil y en el 2001 a Quito, mantiene una programación con contenido cultural y de entretenimiento, sin programas basura.

El abanico de las televisiones locales es generoso y raro resulta el departamento que no ofrece alguna, como *Ecuavisión* en Riobamba, *Orovisión* en Machala, *UT Televisión* en Loja, *Teleandina* en Quito, *Ambavisión*, en Ambato, *Telequil* en Guayaquil... una modesta

pero interesante experiencia de canal educativo lo representa *Televisión Educativa Calasancia*, en Saraguro (Loja). Algunos de estos canales tienen ya una apreciable antigüedad: *UV Televisión* data de 1968, *Telecosta*, de Esmeraldas, de 1971, *Manavisión*, de Portoviejo, de 1982. En 2004 existían nada menos que 314 canales de televisión en el país, cifra que además crece apreciablemente en los años siguientes.

Probablemente ese carácter amplio y temprano de la televisión en abierto explique el modesto papel de la televisión de pago, la televisión por cable, en Ecuador, aunque algunos canales –como *TV Cable* y *Cablevisión*, ambos de Guayaquil–, han superado ya la década de existencia.

Cuadro n° 3. Concesiones de televisión en 2009

Provincia/Capital	En abierto	De pago	Total	Sin licencia
Azuay /Cuenca	26	1	27	7
Bolívar /Guaranda	9	–	9	3
Cañar /Azogues	15	1	16	6
Carchi /Tulcán	13	–	13	2
Chimborazo / Riobamba	20	2	22	3
Cotopaxi /Latacunga	9	–	9	3
El Oro / Machala	19	–	19	7
Esmeraldas /Esmeraldas	18	–	18	4
Galápagos / Puerto Baquerizo Moreno	27	2	29	2
Guayas / Guayaquil	25	6	31	17
Imbabura /Ibarra	15	–	15	3
Loja / Loja	28	1	29	5
Los Ríos / Babahoyo	17	–	17	6
Manabí / Portoviejo	22	3	52	12
Morona Santiago / Macas	15	–	15	3
Napo / Tena	14	–	14	2
Orellana / Puerto Francisco de Orellana	2	–	2	2
Pastaza / Puyo	10	–	10	2
Pichincha / Quito	26	9	35	32
Santa Elena / Santa Elena	15	–	15	1
Santo Domingo / Santo Domingo de los Colorados	13	3	16	3
Sucumbíos / Nueva Loja	6	–	6	7
Tungurahua / Ambato	17	1	18	–
Zamora / Zamora	18	–	18	5
Total	399	29	428	137

Fuente: Conartel

El panorama televisivo ecuatoriano se transforma notablemente en 2008 al nacer la TV pública, Ecuador TV, y pasar a control estatal las empresas de Gama Televisión, TC Televisión y Cablevisión, por deudas de sus propietarios al Estado tras la crisis bancaria. Desde 2006 Telesur, el canal interamericano impulsado por Venezuela, se puede ver en la mayoría del país. La audiencia se reparte mucho más y no hay canal que supere el 20% de la audiencia.

4.4. La esperanza digital

La crisis de los grandes medios y las presiones sobre los periodistas está empujando a éstos hacia nuevas fórmulas. Una de ellas son los diarios digitales, baratos y mucho más libres. Un diario ecuatoriano, *Hoy*, fue el primero de toda la América de habla española en ofrecer edición digital ya en 1994.

No obstante, han aparecido en los últimos años excelentes diarios digitales, como *Ecuador Inmediato* (www.ecuadorinmediato.com), que comenzaba en 2004, o *El Ecuatoriano* (www.elecuadoriano.com), con amplia información de las comunidades ecuatorianas en España, Estados Unidos y otros países. En junio de 2008 surge en Quito *Entérate Ecuador* (www.enteratecuador.com), que en marzo de 2011 alcanza los mil números editados.

Un desaparecido diario de Guayaquil, *La Razón*, reaparece en 2010 en forma de diario digital (www.larazonecuador.com). En el año 2008 irrumpe *El morlaco digital* (www.elmorlaco.com), diario deportivo con sede en Cuenca. Le sigue en 2010 *Studiofútbol* (www.studiofútbol.com.ec). Es la esperanza para una opinión pública y una ciudadanía que mira con creciente y lógico recelo el control de la comunicación por los grandes grupos económicos.

5. La Constitución de 2008 y sus imperativos

La llegada al poder de Rafael Correa en 2007, y sobre todo la aprobación de una nueva constitución en 2008, marcan el inicio de una nueva etapa para la comunicación ecuatoriana, significada por los paulatinos recortes a la presencia de los poderes financieros en los medios y la configuración al mismo tiempo, como veremos, de un relevante sector público en la comunicación, prácticamente inexistente hasta entonces. En efecto, el artículo 312 de la nueva constitución, establece:

Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Y la disposición transitoria vigesimonovena, concreta:

Las participaciones accionarias que posean las personas jurídicas del sector financiero en empresas ajenas a este sector, se enajenarán en el plazo de dos años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución. Las participaciones accionarias de las personas jurídicas del sector financiero, sus representantes legales y miembros de directorio y accionistas que tengan participación en el capital pagado de medios de comunicación social, deberán ser enajenadas en el plazo de dos años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución.

Ese plazo concluye el 20 de octubre de 2010. En el interregno crece el enfrentamiento entre el gobierno y los medios y se despliegan algunas maniobras dilatorias o de fraude de ley por parte de sectores financieros. Así, una resolución de la Junta Bancaria emitida el 12 de agosto de 2010 dispone que los banqueros puedan conservar hasta un 25% de participación en los medios.

Cuadro n° 4. Los bancos ecuatorianos y los medios (1999–2011)

Banco	Medios	Nueva propiedad / Otras situaciones
Filanbanco (Grupo Isaías)	El Telégrafo (d)	Estado
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Razón (d)	Cesa el periódico
Filanbanco (Grupo Isaías)	GamaTV	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	Cablevisión	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	TC Televisión	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Prensa, El Telégrafo, Carrousel, Súper K–800 (e)	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Onda, El Agro (e)	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Banco Amazonas	Edimpress (planta impresora)	El banco se desprende de sus acciones
Bancomer (Grupo Cevallos–Balda)	El Metropolitano (d)	Cesa el periódico
Banco del Pichincha (Grupo Egas)	Teleamazonas	Empleados afines / Plural TV (Perú)
Banco del Pichincha (Grupo Egas)	Mundo Diners, Gestión, Fucsia, Soho (r)	Empleados afines
Banco del Austro (Grupo Eljuri)	Telerama	Venta a afines
Banco Guayaquil	Centro de radio y televisión Cratel	El banco se desprende de sus acciones
Banco de Machala (Grupo Caravana)	Caravana TV, Radio Caravana (e)	El banco se desprende de sus acciones
Banco Bolivariano	Radiodifusora Trafalgar (e)	El banco se desprende de sus acciones
Produbanco	Radiodifusora Sol (e)	El banco se desprende de sus acciones

Fuente: Elaboración propia sobre datos de distintos medios ecuatorianos. En el apartado Medios se relacionan aquellos en los que el banco tiene al inicio del periodo propiedad relevante (+30%); (d), diarios; (r), revistas; (e), emisoras.

Hay de inmediato protestas de sectores ciudadanos y en especial de parlamentarios de Alianza País –el partido del presidente– que advierten que la función de la Junta Bancaria no puede ser interpretar la Constitución. La Junta, en resolución del 7 de octubre, da aparente marcha atrás. Sin embargo, en nueva resolución del 14 de octubre vuelve a dejar abierta la puerta a la presencia de los financieros en los medios al reducir el nivel de consanguinidad de forma que los accionistas puedan transferir sus participaciones a sobrinos, nietos y tíos. El gobierno rechaza las maniobras de la Junta Bancaria, los

financieros tienen que acatar la disposición y Fidel Egas, presidente del Banco Pichincha, destacado accionista de diversos medios, acusa al gobierno:

Los accionistas de los bancos dejamos de ser accionistas de los medios por una persecución mediática orquestada desde el Gobierno y sus altas autoridades, pero también por una serie de acomplejados y de gente que no tiene visión de lo que es el futuro y de lo que es la libertad de prensa y la independencia /.../ El Gobierno no quiere que los banqueros tengamos medios, porque no nos pueden manejar como a otros medios, simplemente con darles o quitarles publicidad. (*Hoy*, Quito, 22 de octubre de 2010).

Un total de 118 accionistas de bancos que a su vez poseen 201 participaciones en empresas de comunicación, se ven afectados por la norma. Un grupo como Edimpres, editor del diario quiteño *Hoy*, por ejemplo, ofrece una docena de accionistas vinculados a cuatro bancos diferentes.^[13]

El grupo encabezado por Fidel Egas, el propietario del Banco del Pichincha, es el primer emporio de medios del país e incluye el canal nacional de TV Teleamazonas. Egas vende el 48% de sus acciones a 140 de empleados afines –se afirma que vía créditos del propio Banco–; el 30% es vendido a Plural TV, grupo peruano propietario de dos importantes diarios de Lima, *La República* y *El Comercio* y de América TV, veterano canal en abierto, y el 22% restante entre personas de su confianza, según declara el propio Egas.

Actuaciones similares se producen en otro grupo, Eljuri, formado en torno al Banco del Austro, con sede en Cuenca, que dispone entre otros medios del canal Telerama. Por el contrario, Mario Canessa, que encabeza el grupo Caravana –Caravana TV, Radio Caravana y Radio Dibu–, especializado en información deportiva, que es a su vez presidente del Banco de Machala, opta por desvincularse del Banco y permanecer al frente del grupo de medios.

Pocos días antes de concluir el plazo legal de desvinculación de banca y medios se produce además la sublevación de la policía nacional por problemas laborales. Para el gobierno de Correa es todo un intento de golpe de estado con secuestro del presidente, en tanto los medios privados tienden a no darle esa consideración; crece de nuevo el enfrentamiento entre el poder político y los medios tras ordenar el gobierno, durante los incidentes, que todos los canales de televisión conecten con la televisión pública y emitan sus contenidos.

6. El informe de la Comisión para Auditoría de las Concesiones

En su disposición transitoria vigésimocuarta, la Constitución de 2008 establece que antes de los 30 días desde su entrada en vigor ha de constituirse una comisión para realizar una auditoría de las concesiones de licencias para radio y televisión, que habrá de elaborar un informe en el plazo de 180 días.

Esa comisión se constituye en su momento, la preside el catedrático Guillermo Navarro Jiménez y el 18 de mayo de 2009 ofrece un amplio estudio que subraya las numerosas irregularidades de todo tipo cometidas en la concesión de esas licencias desde 1995, cuando entra en vigor la aludida nueva ley de radio y televisión.^[14]

Desde el sector privado se minimiza este informe, se subraya que la composición de la comisión es casi exclusivamente oficialista, pero los datos aportados por el estudio son elocuentes y las irregularidades van desde centenares de peticiones sencillamente ignoradas y no atendidas a la autoconcesión de frecuencias que afectan a varios de los

sucesivos presidentes de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, e integrantes como tales de Conartel, Consejo Nacional de Radio y Televisión –que otorga las licencias–, como Bernardo Nussbaum, Freddy Moreno o Lenin Andrade Quiñones o familiares, como Argemiro Andrade Díaz.

La estrecha dependencia de los partidos políticos es otra constante, y el informe incluye una amplia lista de licencias a dirigentes de sucesivos partidos políticos en el poder, así como a diversos grupos familiares: Alvarado, Mantilla, Vivanco.

El amplio informe pone de relieve igualmente la estrecha vinculación de grupos de medios impresos y grupos de medios audiovisuales. Cinco grandes diarios de Quito y Guayaquil tienen asimismo emisoras y canales de televisión, 28 empresas de radio tienen asimismo presencia en la propiedad de canales de televisión.^[15]

7. El gobierno y los medios públicos

Desde el inicio de la presidencia de Rafael Correa, se asiste a la configuración de un importante sector de medios de comunicación públicos en Ecuador, precisamente un país caracterizado históricamente por la debilidad de la comunicación estatal, que ha carecido hasta entonces, por ejemplo, de una televisión pública o de agencia de noticias estatal.^[16]

En los inicios de 2007 el Estado solo dispone de Radio Nacional de Ecuador, emisora en onda media. El primer paso será la estatalización del matutino de Guayaquil *El Telégrafo*, decano de la prensa diaria del país, que en marzo de 2002 ha pasado a control mayoritario de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), tras la quiebra del Banco del Progreso, principal accionista del diario. Entre esa fecha y junio de 2007 sobreviene una etapa oscura para *El Telégrafo* en la que accionistas privados minoritarios, encabezados por el director, Carlos Navarrete, ganan presencia mediante varias ampliaciones de capital –no reconocidas por el sector público–; Navarrete sale de la dirección del periódico en ese junio y *El Telégrafo* pasa definitivamente a órgano estatal. En febrero de 2008 Navarrete es asesinado en su domicilio.

El periódico pasa a dirigirlo Rubén Montoya, pero la tirada descende y crecen las pérdidas. Tiene a principios de 2010 casi 200 trabajadores y en torno a los 22.000 ejemplares de venta, un tercio menos de la alcanzada un lustro antes; ofrece poca publicidad, y ésta casi reducida a la presencia de anuncios oficiales. El 25 de marzo de 2010 Montoya es destituido, de inmediato renuncian la subdirectora, Carol Murillo, y 21 columnistas, que denuncian prácticas de censura; otros ceses y abandonos se producen en los meses siguientes.

El nuevo director es Edwin Ulloa. En septiembre de 2010 se configura la empresa pública Editores Nacionales Gráficos, que en abril siguiente se dota de una nueva rotativa en color, donde se realiza el diario y un nuevo cotidiano populista, también de propiedad pública, de extraño nombre, *PP El verdadero* –léase “Pepe el verdadero”–, que comienza en septiembre de 2010. La empresa registra en ese año unas pérdidas de 6 millones de dólares.

En julio de 2008 el estado se hace cargo de los medios pertenecientes al grupo Isaías. La Agencia de Garantía de Depósitos incauta 195 empresas del grupo económico para que el Estado pueda recuperar los 661 millones de dólares que ha debido aportar por la quiebra de Filanbanco en 1999. Lo explica así:

Con esta medida, que debió haber sido tomada hace 10 años, renace la esperanza de los cientos de ciudadanos a los que nunca se les devolvió su dinero luego de la quiebra de Filanbanco. Recalcamos además que dicha incautación no vulnera ningún derecho laboral ni paraliza ninguna de las empresas en cuestión y el Estado ecuatoriano les garantiza seguridad y estabilidad. (*El Comercio*, 9 de julio de 2008)

Entre las empresas incautadas se incluyen dos canales de Televisión en abierto, Gama TV y TC Televisión, ambos con sedes en Guayaquil y Quito, y otra empresa de cable, Cablevisión, con dos canales, Canal Noticias (CN3) y Canal Deportes (CD7), así como cuatro emisoras que emiten desde Guayaquil: La Prensa y El Telégrafo— pertenecientes anteriormente a la empresa del diario *El Telégrafo*—, Carrousel y Súper K-800, ésta una emisora deportiva en onda media, así como las revistas *Samborondón*, *La Onda*, *El Agro* y *Valles*.^[17]

En el bienio 2008–2009 se configuran los nuevos grandes medios estatales. Ecuador TV, el canal estatal, comienza en abril del 2008, le sigue Radio Pública meses después, emite en FM desde Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta, y se mantiene la emisora en AM. En 2009 se crea la Empresa Pública Radio y Televisión del Ecuador (EPR–TVEcuador). La puesta en marcha de la radiotelevisión estatal supone los 11 millones de dólares, según el presupuesto de la propia empresa pública.

Finalmente nace la Agencia Estatal Andes, Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica que funciona desde el 29 de diciembre del 2009, cuyos objetivos se explican así:

Andes es una empresa informativa pública en tanto que pertenece y representa a la sociedad ecuatoriana en su conjunto. Por ello, dará espacio a todos los actores políticos, sociales y económicos, sobre todo a aquellos que no tienen espacio en los otros medios de comunicación; e incluirá todas las opiniones y puntos de vista, sin hacer ningún tipo de distinción por ideología política, clase social, sexo, edad y otro aspecto. Será pública, también, la gestión y organización de Andes. Aunque nazca impulsada por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República y sea financiada, en parte, por el Estado, será objetivo primordial de la agencia desarrollar un sistema de autofinanciamiento con el que mantenerse y desarrollarse por sus propios medios en un corto plazo de tiempo. (<http://andes.info.ec/quienes-somos>)

El gobierno, específicamente, cuenta con *El Ciudadano*, “periódico digital del gobierno de la revolución ciudadana” (www.elciudadano.gov.es), que comienza en 2008, creado por el propio equipo de Rafael Correa, bien diseñado y con amplio contenido de divulgación de las actividades del gabinete. Desde 2009 aparece un edición resumen impresa, quincenal inicialmente y desde 2011 semanal.

Ecuador pasa, pues, en un breve periodo de tiempo de ser uno de los estados latinoamericanos con más débil sector público en comunicación, a disponer de una generosa gama de medios públicos. A ello se une el notable aumento de la publicidad oficial, que en 2008 supone los 17 millones de dólares, es decir, un 6,45 % del total, y tiende a aumentar en los años posteriores.

En 2009, el Estado fue el primer anunciante en televisión del país. En junio de 2009 el gobierno anunció que el Estado no contrataría con empresas que tuviesen accionistas con domicilio en paraísos fiscales, lo que afectó de inmediato a varios grandes grupos mediáticos. Se reveló que en diarios como *El Comercio*, *El Universo* o *La Hora* o revistas

como *Vanguardia*, con empresas accionistas domiciliadas en las Islas Caimán, Vírgenes o Bahamas hubieron de reformar su accionariado para no verse privados de esa publicidad.

Todo ello conlleva de forma casi inevitable un enfrentamiento con el sector privado, que a través sobre todo de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, AEDEP, muestra en los últimos años posiciones muy enfrentadas con el gobierno y la relación de Rafael Correa con el mundo de la comunicación privada es muy tensa.^[18] Han sido numerosas desde 2007 las tomas de posición colectivas de los editores frente al gobierno. En la introducción a un estudio colectivo de signo liberal sobre el periodismo del país, el editor, Cesar Ricaurte, reflexiona:

La crisis no es únicamente de las empresas. En todo el mundo se da un retroceso de la credibilidad. En el país es evidente. Las encuestas que hablan de la caída de la confianza en la prensa adquieren rostros en las personas que se pueden encontrar y hablan de lo mal que está la prensa. De los errores, equivocaciones. Sobre todo, de la falta de transparencia y de la arrogancia que impide asumir los errores. Sin duda, el Gobierno ha fomentado el clima de polarización con los sistemáticos cuestionamientos... Pero esa semilla cayó en un campo que ya estaba abonado desde hace tiempo (Ricaurte, 2010).^[19]

En enero de 2011, Correa anuncia una consulta popular/referéndum sobre diez cuestiones relevantes, con diez preguntas sobre las que el ciudadano debe dar su voto. La tercera busca garantizar la ausencia de los poderes financieros en los medios del país:

Con la finalidad de evitar conflicto de intereses, ¿está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el Anexo 3?

En febrero, la AEDEP presenta un alegato ante la Corte Constitucional porque estima anticonstitucional la consulta, que sin embargo se convoca oficialmente para el 7 de mayo en tanto los sondeos dan un respaldo mayoritario a la tercera pregunta.

En efecto, los resultados de la consultan respaldan las posiciones gubernamentales, pero los resultados son mucho más igualados de lo previsto por el gobierno, y en especial los de las preguntas 3 y 9, las referidas a medios de comunicación: un 56,98 % de síes y un 47,02 % de noes en el primer caso y un 51,68 % afirmativos y un 48,32 % negativos en el segundo, de forma que no queda claro que se cierre un ciclo sobre la presencia del poder financiero en los medios. Y no faltan nuevos ámbitos de confrontación, como la Ley de Comunicación, anunciada en 2009 por el gobierno, que lo enfrenta profundamente a los editores privados y está teniendo un desarrollo muy lento y conflictivo.

8. Conclusiones

La experiencia ecuatoriana entre 1999 y 2011 resulta especialmente representativa de las tensiones en torno a la propiedad de los medios de comunicación en Latinoamérica.

El país andino pasa de ser probablemente el de medios más dependientes de sectores financieros a ser el primero que por vía constitucional ratificada en referéndum elimina esa presencia, tras profundas transformaciones.

Es posible que un futuro vuelco político en Ecuador lleve a otros cambios legales que permitan de nuevo tal presencia, pero difícilmente volverá a adquirir la alcanzada en la

primera década del siglo XXI. Los próximos años dirán también si el “modelo ecuatoriano” tiene seguidores en otros estados.

9. Referencias bibliográficas

Abad, Gustavo (2006), *El periodismo olvidado. Las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*, UASB, Quito, 27 pp. Disponible en www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_151.pdf Consultado el 22 de septiembre de 2011.

Abad, Gustavo (2010), *Reporteros: cultura política, censura y autocensura*, FACSO, Quito, 43 pp. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/52873827/Cultura-periodistica-censura-y-autocensura-en-Ecuador>. Consultado el 22 de septiembre de 2011.

Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, AEDEP, Quito: www.aedep.org.ec

Chasqui, Revista latinoamericana de Comunicación, CIESPAL, Quito. Disponible en www.chasqui.comunica.org

Comisión para la auditoría de las concesiones de las frecuencias de Radio y Televisión (2009), *Informe definitivo y recomendaciones*, Quito, 494 pp. Disponible en <http://www.ciespal.net/mediaciones/images/informecomision.pdf>. Consultado el 24 de septiembre de 2011.

Correa, Rafael (2009), *Ecuador: de Banana Republic a la No República*, Debate, Bogotá, 197 pp.

Galarza, Teodoro (2003), *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso Irfeyal*, Universidad Autónoma, Barcelona, 533 pp. [Tesis doctoral, disponible en www.tesisenxarxa.net]

García-Duarte, Alfredo, editor (2009), *Sistemas informativos en América Latina*, Universidad católica de la Santísima Concepción/RIL editores, Santiago de Chile, 208 pp.

León, Oswaldo (2007), “Ecuador: elecciones, medios y democracia”, en *Chasqui*, Quito, n° 97, 7 pp. pdf. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/content/view/536/1>. Consultado 23 de septiembre de 2011.

Merayo, Arturo, coordinador (2007), *La radio en Iberoamérica*, Comunicación Social, Sevilla, 461 pp.

Punín-Larrea, María-Isabel (2011), “Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios”, en *Razón y Palabra*, México, n° 75, 13 pp. pdf disponible en www.razonypalabra.org.mx. Consultado el 23 de septiembre de 2011

Ricaurte, César (2010), *La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*, Fundamedios, Quito, 389 pp. Disponible en www.fes.ecuador.org. Consultado el 25 de septiembre de 2011.

10. Notas

[01] Esa buena situación de partida se ha ido deteriorando paulatinamente en la primera década del siglo XXI. En septiembre de 2002 la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP, fundada en 1985), presenta un proyecto de ley orgánica para difusión y

acceso a la información pública, meses después el entonces presidente del gobierno anuncia un proyecto de ley para regular los delitos de difamación, en lo que los medios ven una respuesta oficial restrictiva a su iniciativa; a finales de 2005 el gobierno anuncia una reforma del Código Penal que incluye cláusulas restrictivas para el ejercicio de la libertad de expresión. En 2002 se produce el cierre de algunas emisoras de radio, como *Radio La Jungla*, "por incitar a la desobediencia civil". En mayo de 2005 el director de la emisora de radio *La Luna*, Francisco Velasco, decide exiliarse ante las amenazas recibidas, tras ser su medio uno de los protagonistas en la caída del presidente Lucio Gutiérrez. A los pocos días el gobierno anuncia públicamente que protegerá la vida del periodista, que regresa al país. En febrero de 2006 son asesinados a tiros dos periodistas en Guayaquil, se excluye el robo como móvil, aunque no se demuestra fehacientemente que la muerte sea a causa de su actividad profesional. La conflictividad en el sector ha aumentado extraordinariamente desde 2008.

[02] Un buen análisis de la crisis ecuatoriana y de relación medios–banca en Vivanco Mendieta, Jorge (2002), "Ecuador, el papel de los medios frente a la corrupción", en www.offnews.info/transparencia/ecuador_prensa.htm. Consultado el 20 de febrero de 2011. Vivanco es subdirector del diario *Expreso* de Guayaquil y veterano luchador desde los medios contra la corrupción en su país.

[03] Véase López Jiménez, Daniel, y otros (2009), "Ecuador", en García Duarte, Alfredo, editor, *Sistemas informativos en América Latina*, Universidad católica de la Santísima Concepción/RIL editores, Santiago de Chile, pp. 75–105.

[04] Un balance crítico en la revista quincenal de izquierda de Quito *Opción*, n° 75. En especial, Falconi, Franklin (2004), "¿Quiénes son el poder detrás del poder de los medios?", disponible en <http://www.nodo50.org/opcion/75/especial> y en <http://www.foropolitecnico.org/2009/12/¿quienes-son-el-poder-detras-del-poder-de-los-medios>. Consultado el 23 de septiembre de 2011.

[05] Véase, "Fernando Aspiazú: Auge y caída", en *Vistazo*, Quito, 22 de julio de 1999.

[06] Puede encontrarse un panorama de los medios ecuatorianos al inicio del siglo en la tesis doctoral: Galarza, Teodoro (2003), *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso Irfeyal*, Universidad Autónoma, Barcelona, en especial pp. 190–255.

[07] Sobre la actividad de la emisora en esa coyuntura, puede leerse: Mármol, José Nelson (2005) "La radio que tumbó al presidente", disponible en <http://www.libertad-prensa.org>. Consultado el 20 de febrero de 2011.

[08] Una minuciosa relación de la radio católica en Ecuador, con datos sobre potencia, propiedad y dirección, en *Recursos Radios Católicas*, www.aciprensa.com/radio/ecuador.htm. Consultado el 26 de septiembre de 2011.

[09] Comisión para la auditoría de las concesiones de las frecuencias de Radio y Televisión (2009), *Informe definitivo y recomendaciones*, Quito, pp. 254–255.

[10] Véase al respecto, Cardoso, Gustavo (2000), "Radio en Internet y migración en Ecuador", disponible en <http://www.comunica.org/tampa/docs/cardoso.doc>. Consultado el 26 de septiembre de 2011. Se refiere sobre todo a *Ondas Azuayas*, emisora de Cuenca.

[11] La Ley de Radio y Televisión de 1995, que atiende claramente los intereses de la radio comercial, prohíbe a las emisoras comunitarias tener publicidad, obliga a contenidos esencialmente educativos y limita la potencia, por lo que han sido escasas las iniciativas en este ámbito.

[12] Una visión sintética de la radio en Ecuador puede consultarse en Astudillo Campos, Fernando (2007), “La Radio en Ecuador”, en Arturo Merayo, coordinador, *La radio en Iberoamérica*, Comunicación Social, Sevilla, pp. 191–201.

[13] “Accionistas de la banca vinculados a los medios”, en *Expreso*, Guayaquil, 22 de octubre de 2010.

[14] El texto íntegro está disponible en Internet:
www.ciespal.net/mediaciones/images/informecomision.pdf. Consultado el 27 de septiembre de 2011.

[15] Informe citado, pp. 212–214.

[16] Correa muestra una continuada preocupación por los “poderes fácticos”. Véase Correa, Rafael (2009), *Ecuador: de banana republic a la no República*, Debate, Bogotá. Un análisis económico del país en la primera década del siglo XXI.

[17] Un informe sobre la situación económica de los medios estatizados en “El gobierno pasa de uno a quince medios en menos de dos años”, en *El Universo*, Guayaquil, 14 de junio de 2009. Estos medios no han sido reprivatizados posteriormente ni se ha creado aún una empresa pública autónoma que los gestione.

[18] Véase Punín Larrea, María Isabel (2011), “Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios”, en *Razón y Palabra*, México, nº 75, 13 pp. pdf. Consultado el 27 de septiembre de 2011.

[19] Sobre el desprestigio de los medios, véase también Abad, Gustavo (2006), *El periodismo olvidado. Las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*, UASB, Quito, 27 pp. Disponible en http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_151.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2011.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Checa–Godoy, A. (2012): "La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, páginas 125 a 147.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-950-125-147](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Arras Vota, A. M. G.; Torres Gastelú, C. A. y García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2011): "Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, páginas 130 a 152.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/927_Mexico/06_Arras.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-927-130-152](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-927-130-152)

Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios

Students' perceptions about their competencies in Information and Communication Technologies (ICTs)

Ana-María-de-Guadalupe Arras-Vota, Investigadora de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México aarras@uach.mx

Carlos-Arturo Torres-Gastelú, Investigador de la Universidad Veracruzana, México ctorres@uv.mx

Ana García-Valcárcel-Muñoz-Repiso, Profesora de la Universidad de Salamanca, España anagv@usal.es

Resumen: En esta época la vida de los seres humanos está signada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), a través de éstas, las personas generan espacios virtuales, conocimiento, interacciones y se relacionan en maneras antes inimaginables. En este contexto, es importante estudiar las competencias de los estudiantes en el uso de las TIC.

Esta investigación, subvencionada por AECID (2009-10), tuvo como propósito identificar las competencias en el uso académico de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de los estudiantes universitarios en las universidades de: Salamanca, en España, Autónoma de Chihuahua y Veracruzana, en México. La muestra incluye los alumnos de clase de 20 profesores de cada universidad que utilizan significativamente las TIC en sus procesos de enseñanza-aprendizaje. Los datos se obtuvieron por medio de un cuestionario aplicado a los estudiantes. Los resultados muestran confianza de los estudiantes en sus competencias en TIC para interactuar en ambientes de enseñanza mediados por tecnología.

Palabras clave: competencia, Tecnologías de Información y Comunicación, universidad

Abstract: In this time, human life is signed by information and communication technologies (ICT). Through ICT virtual spaces are created, in those, humans generate knowledge, interact and relate in ways that were unimaginable before; therefore, the study of competencies of ICT in students at the university, is important.

This research, subsidized by AECID (2009-10), was carried out to identify the competences in the use of ICT by university students at the University of Salamanca, in Spain, as well as at the University Autonoma of Chihuahua and in the Veracruzana University in Mexico. The sample included the groups of 20 teachers in each university, who use ICT in a meaningful way in their classes. The data obtained from a questionnaire applied to students. Results show trust of students toward their abilities and competencies to interact in environments mediated by ICT.

Keywords: Competencies, Information and Communication Technologies, university

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología de la investigación. 3. Resultados y discusión. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Reconocimientos.

Summary: 1. Introduction. 2. Research Methodology. 3. Results and discussion. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Acknowledgement.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

1. Introducción

La revolución tecnológica ha promovido una nueva sociedad marcada por los cambios globales y la innovación en las tecnologías de la información, influenciando la economía, la política, los aspectos competitivos, el mercado de trabajo, las estrategias de educación y nuevas estructuras de aprendizaje (Aypay, 2010; González, 2004), así como nuevas formas de recreación y de interacción inmediata y permanente, en tiempo real, a nivel mundial entre las personas (García, 2010). Se trata de un nuevo paradigma que se está construyendo por la sociedad global a través de las TIC, la cuales atraviesan transversalmente los campos de la comunicación (Piedra, 2010), al conectar a las personas con la información, los productos y las ideas, operando tanto de manera individual como en las comunidades a nivel mundial (Aypay, 2010). Para enfrentar estos cambios las competencias en TIC han pasado a formar parte de los requisitos que se demandan en muchos de los puestos laborales.

Los enfoques que plantea la Unesco implican el desarrollo de competencias en TIC en los centros educativos de todos los niveles. Las universidades, por ser sistemas educativos abiertos, no pueden estar ajenas a los cambios que ocurren en su entorno, por ello toman en consideración las necesidades de las políticas sociales, donde se señala la importancia de contar con habilidades en TIC para el desarrollo personal y social. De acuerdo con Aypay (2010), esta dinámica afecta a todos los países, incluyendo a los que son miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En las perspectivas que fundamentan la educación superior de calidad, se esboza la necesidad de formar seres humanos que participen responsablemente en todos los ámbitos de la vida social, siendo productivos y creativos en el desempeño de sus funciones. Así mismo, se plantea el diseño curricular centrado en el aprendizaje y basado en competencias, una de ellas en TIC, como una de las alternativas que permiten lograr el objetivo de formación y de pertinencia con relación a los cambios en el entorno.

Huerta, Pérez y Castellanos (2000), consideran que el mundo globalizado requiere de un incremento en la productividad de los actores sociales. Así mismo, plantean la necesidad de contar con mecanismos que permitan modificar los procesos educativos con respecto a su organización, contenidos y métodos de enseñanza, con el fin de relacionar de manera más efectiva la educación con el mundo del trabajo, para contar con personal calificado capaz de dar respuesta a las necesidades productivas, a la innovación tecnológica y a la competencia en los mercados globales.

El desarrollo de competencias se plantea como un enfoque más cercano al mercado de trabajo (Tejedor y García-Valcárcel, 2006; Ben Youssef y Dahmani, 2008) y se puede decir que una persona competente, en determinada profesión, alude a quien realiza bien lo que se espera de ella, esto va de la mano con la definición de Ibarra (Estévez *et al.*, 2003: 5), para quien una competencia es un "...conjunto de habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes necesarios para el desempeño óptimo en una ocupación o función productiva determinada." Al relacionar este concepto con el uso de las TIC se puede decir que son las habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes aplicadas al uso de los sistemas de información y comunicación, incluyendo el equipo que ello implica; específicamente, de acuerdo con el ICT Skills (Godoy, 2006), a la capacidad para realizar diseños en Web, manejar presentaciones, programas para elaborar gráficos, hojas de cálculo, bases de datos bibliográficas en línea, navegadores Web, programas de correo electrónico, aplicaciones para chat y procesadores de texto.

Una vez que se ha contextualizado a las competencias en TIC, es menester acotarlo al contexto universitario: el alumnado, como objeto de estudio. En este documento se aborda la percepción del alumnado en cuanto a las competencias en TIC en universidades públicas de dos países. Se muestran parte de los resultados de un proyecto de investigación cuyos objetivos abordados fueron el análisis de las actitudes, competencias y uso productivo de las nuevas tecnologías por parte de los estudiantes universitarios para participar en forma efectiva en el proceso de cambio metodológico que se vive en la actualidad en las universidades y sus relaciones con los niveles de calidad (satisfacción y mejora de rendimiento).

En este sentido, se muestran los resultados obtenidos en los estudios de caso de tres universidades (Universidad de Salamanca en España; Universidad Veracruzana y Universidad Autónoma de Chihuahua en México), pero abarcando exclusivamente el análisis de las competencias por parte de los estudiantes universitarios. Los hallazgos que se señalan en este documento contribuyen a comprender el complejo entramado que está ocurriendo en las universidades públicas, aunque por las características y limitaciones del estudio no podamos emitir generalizaciones.

Desde la perspectiva de Llorente y Cabero (2005), la alfabetización digital o tecnológica se presenta, en la actualidad, como elemento primordial para la formación de los estudiantes universitarios, los cuales deben de ser competentes en el dominio de unos códigos específicos, sistemas simbólicos y formas de interaccionar con la información en formato digital y a través de la redes de comunicación.

Para adentrarse en el concepto de competencia, se presenta una definición, en la cual se considera que una persona competente es alguien que hace muy bien lo que se espera de ella en un campo determinado. Para Fuentes (2007: 53) una competencia es: "Un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que se necesitan para realizar el desempeño eficaz de una ocupación o una función productiva".

Las competencias involucran comportamientos observables que contribuyen al éxito de una tarea (McLelland, *Apud.* Martín Llaguno, Hernández y Beléndez, 2009) e implican saber, saber hacer y saber transferir (Pérez *Apud.* Cárcamo y Muñoz, 2009). Al relacionar este concepto con las competencias en TIC, puede decirse que son un grupo de habilidades, conocimientos y actitudes aplicadas a la utilización de sistemas de información y comunicación, así como el equipo que la actividad envuelve y, de acuerdo con NETS for Students (2007), lo que deben saber y ser capaces de aprender y transferir de manera efectiva los estudiantes, con el fin de vivir productivamente en un mundo digital.

El interés por la formación en TIC ha llevado al desarrollo de estándares educativos en diversos países, en forma de perfiles para profesores y alumnos, como NETS (2007), en Estados Unidos, el Certificado Oficial en Informática e Internet (B2i), planteado por Francia, los indicadores TIC incorporados en el Currículo Nacional en Inglaterra, así como la integración de forma transversal de las TIC en la escuela, en Bélgica (Llorente y Cabero, 2005). Cabe destacar que en todos se describe a los estudiantes letrados en tecnología (TIC), en puntos de desarrollo clave en su educación. Los NETS (2007) involucran la capacidad de hacer diseños en la Web, presentaciones, bases de datos, programas para elaborar gráficos, páginas de cálculo, bases de datos, aplicaciones Web, correo electrónico, aplicaciones de chat y los procesadores de texto, entre otros. Así mismo, la Unesco (2008) ha presentado las normas sobre competencias en TIC para docentes, de tal suerte que al conjugar los requerimientos tanto para maestros como para alumnos, se enfatiza la importancia de las TIC en la sociedad actual y su valor es subrayado por todos los países, especialmente los miembros de la OCDE (Aypay, 2010).

Las competencias en TIC se pueden clasificar como: a) las *competencias básicas* de alfabetización digital, que se relacionan con el uso de las TIC en las actividades del aula y las presentaciones, involucra la aplicación de herramientas digitales para obtener información y el uso y desarrollo de materiales utilizando diversas fuentes en línea; b) las *competencias de aplicación* que están vinculadas con el uso de habilidades y conocimientos para crear y gestionar proyectos complejos, resolver problemas en situaciones del mundo real, colaborar con otros, y hacer uso de las redes de acceso a la información y a los expertos; c) las *competencias éticas*, cuando una persona entiende y demuestra el uso ético legal y responsable de las TIC (Unesco, 2008).

1.1. Justificación

Las competencias que tienen los estudiantes para utilizar las herramientas tecnológicas y aplicarlas de forma productiva y ética en la búsqueda y organización de la información, en la resolución de problemas y en el trabajo colaborativo, así como en mejorar sus procesos de comunicación, se considera tiene una importancia fundamental para responder adecuadamente a las demandas que surgen en contextos de enseñanza en los que se integran las TIC de forma significativa. De ahí nuestro interés en este tema.

También se puede decir que a través del uso de las TIC en la educación, los estudiantes están adquiriendo nuevas habilidades profesionales como son: a) estrategias de colaboración, b) trabajo en equipo, y c) gestión de proyectos. Competencias que están cada vez más cerca de las necesidades del mercado laboral y del rendimiento y, quizás, cada vez menos enfocadas en los planes de estudios (Ben Youssef y Dahmani, 2008). Por lo tanto, este estudio en tres universidades: dos de México y una de España, puede aportar

un conocimiento mayor de la situación de los universitarios en distintos contextos y una mejor comprensión sobre el tema.

1.2. Planteamiento del problema

Las universidades como centros que forman profesionales del siglo XXI, son contextos donde los estudiantes deben adquirir competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para su desempeño académico y su posterior ejercicio profesional. De allí que se plantearan las siguientes preguntas para orientar la investigación en las tres universidades: ¿Qué competencias tienen los estudiantes en el uso de las TIC para su actividad académica? ¿Existe similitud entre la autoevaluación que hacen los estudiantes de las universidades de Salamanca, España, Autónoma de Chihuahua y Veracruzana en México con respecto a sus competencias en el uso de las TIC? ¿habrá diferencias entre los estudiantes en función del sexo?

Así pues, el objetivo del estudio es analizar las competencias de las nuevas tecnologías por parte de los estudiantes universitarios para participar en forma efectiva en el proceso de cambio metodológico que se vive en la actualidad en las universidades, comparar la autoevaluación del alumnado en cuanto a las competencias en TIC en las universidades estudiadas, así como en función del sexo.

1.3. Hipótesis

La evolución de las instituciones de educación superior en España y México, nos lleva a establecer como hipótesis que existe similitud en las competencias en TIC del alumnado de las distintas universidades estudiadas. También se considera, en base a estudios previos, que los estudiantes poseen un grado más elevado de competencias básicas que de competencias de aplicación y éticas.

No se esperan diferencias en función del sexo.

2. Metodología de la investigación

Para abordar el estudio se consideró pertinente utilizar el estudio de casos, el cual de acuerdo con Yin (2003), contribuye a ampliar y profundizar el conocimiento con respecto a individuos y grupos, así como organizaciones y fenómenos relacionados. En este caso fueron tres casos: La Universidad de Salamanca, España, La Universidad Autónoma de Chihuahua y la Universidad Veracruzana en México. La investigación es de naturaleza cuantitativa, de forma aplicada, de tipo exploratorio y descriptivo. Los métodos utilizados fueron el Analítico-Sintético y el Teórico-deductivo.

2.1 Muestra de estudio

La muestra estudiada se compuso por 495 estudiantes de la Universidad de Salamanca (España), 516 de la Universidad Veracruzana y 699 de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México). Para seleccionar la muestra se consideraron a los profesores que aceptaron participar y que utilizaban las TIC en sus clases como un recurso significativo de apoyo en la enseñanza. Se acordó, por ser un estudio exploratorio, seleccionar una muestra de 20 profesores en cada una de las universidades participantes, alcanzando un total de 1710 estudiantes, que tomaban clases con los docentes elegidos, distribuidos en las tres universidades participantes, como se muestra en la tabla 1. La distribución de los alumnos por sexo se adapta a la situación real en el contexto universitario, con un ligero predominio de las mujeres (tabla 2).

Tabla 1 Distribución de la muestra por Universidad

	Frecuencia	Porcentaje
Chihuahua	699	40.9
Salamanca	495	28.9
Veracruz	516	30.2
Total	1710	100.0

Tabla 2 Distribución de la muestra por género

	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	1015	59.4
Hombres	695	40.6
Total	1710	100.0

Tabla 3 Distribución de la muestra por modelos de enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	1660	97.1
Semi presencial	42	2.5
Virtual	8	.5
Total	1710	100.0

Tabla 4 Distribución de la muestra por número de estudiantes en clase

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	230	13.5
Entre 20-50	1390	81.3
Entre 50-100	90	5.3
Total	1710	100.0

2.2. Técnicas de recogida de información

Las técnicas utilizadas para recopilar la información fueron: encuestas y entrevistas grupales aplicadas a los alumnos y entrevistas a los profesores. La encuesta empleada permitió identificar: 1) características de la muestra, 2) las competencias de los estudiantes en relación a las TIC, y otros aspectos que no son considerados en este documento como fueron escenarios docentes, condiciones de docencia, necesidades formativas de los estudiantes con relación a las nuevas tecnologías, valoración que hacen los estudiantes del potencial de las TIC respecto a su papel de ayuda para el aprendizaje,

así como las actitudes y motivación de los estudiantes hacia el uso de las TIC en el proceso de su formación universitaria. Como se puede apreciar en este documento se describe solo a una parte del trabajo realizado.

Las competencias se analizaron a través de 12 ítems, que tras un análisis factorial, quedaron clasificados en tres dimensiones: competencias básicas (4 ítems), competencias de aplicación (6 ítems) y competencias éticas (2 ítems). La escala de valoración utilizada contempla 4 puntos (nada, poco, bastante, mucho). En la nominación de los factores se tuvieron en cuenta las pautas de la Unesco. De acuerdo con la fórmula Alfa de Cronbach, la fiabilidad de cada sección del cuestionario es alta, con valores de 0.86 para los niveles de competencia en TIC de los estudiantes.

2.3. Características de las universidades en estudio

En este apartado se señalan datos sobre la fundación, número de estudiantes, matrícula de titulaciones y plantilla de personal académico, para ubicar la dimensión de las universidades participantes: Universidad de Salamanca en España; Universidad Veracruzana y Universidad Autónoma de Chihuahua en México.

2.3.1. Universidad de Salamanca

La Universidad de Salamanca en España fue fundada hace casi 800 años, tiene un gran prestigio en el ámbito exterior, así como entre las universidades españolas. En el curso académico 2010-11 cuenta con un total de 25 centros docentes, de los cuales 17 son Facultades, 3 Escuelas Técnicas Superiores y 5 Escuelas Universitarias. Dispone además de 22 centros propios, 3 adscritos, 63 Departamentos, 171 áreas, 10 Centros Tecnológicos y 8 Institutos de Investigación.

La plantilla de Personal Académico se distribuye, según aparece en la "Memoria académica del curso 2007/2008", editada por la Universidad de Salamanca, del siguiente modo: 209 Catedráticos de Universidad, 52 Catedráticos de Escuela Universitaria, 697 Profesores Titulares de Universidad, 321 profesores Titulares de Escuela Universitaria, 732 profesores extraordinarios (profesores asociados, visitantes y eméritos), 162 profesores Ayudantes y Ayudantes doctores, 162 Becarios de Investigación, y un maestro de Taller. En el curso 2007/2008 realizaron sus estudios 26.746 alumnos, de Primer y Segundo ciclo, un 60,45% de mujeres y un 39,55% de hombres.

Las titulaciones que ofrece son de diversos tipos: Grados; Másteres Universitarios; Doctorados; Títulos propios; Formación continua y Cursos extraordinarios; y Cursos internacionales. Los Estudios de Grado son los adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, Estudios de Primer Ciclo y Segundo Ciclo. En tanto, los Másteres Universitarios son especialización académica, profesional o iniciación a la investigación. Por su parte, los Doctorados se refieren a los Programas Oficiales de Doctorado del plan 2005 y programas del plan 1998. Los Títulos propios se refieren a las Enseñanzas encaminadas a completar la formación universitaria (Máster, Experto y Especialista). Mientras que la Formación continua y Cursos extraordinarios son actividades formativas destinadas a la adquisición, perfeccionamiento y actualización de conocimientos y competencias. También, cuenta con Cursos internacionales orientados a la enseñanza de español para extranjeros durante todo el año y en todos los niveles, programas de formación de profesorado y clases en la Universidad con estudiantes españoles. Por último, los cursos para mayores (Universidad de la experiencia) buscan realizar actividades que facilitan y ayudan al desarrollo personal e intelectual de personas

mayores. En este sentido, se ofrecen: 71 titulaciones de grado; 41 titulaciones de primer ciclo; 47 titulaciones de segundo ciclo; 49 titulaciones de maestría; 39 titulaciones de doctorado; 63 títulos propios nacionales; 7 títulos propios internacionales; 3 formatos para los cursos extraordinarios y formación continua (Formación complementaria dirigida a estudiantes universitarios de primer y segundo ciclo; Formación continua destinada a titulados y profesionales; Formación abierta pensada para niños, adolescentes, jóvenes, adultos, mayores o personas con necesidades formativas especiales) organizados en diferentes Programas Institucionales como son: Programas de Cursos de Verano; Programa de Ofimática; Programas de Formación Pedagógica del Profesorado de la Universidad de Salamanca; y Programa de Formación del Profesorado no universitario.

2.3.2. Universidad Veracruzana

La Universidad Veracruzana inició sus actividades en 1944. Actualmente, es la institución de educación superior pública con mayor impacto en el sureste de la República Mexicana, y una de las más importantes del país; también es considerada como la institución de educación superior más prestigiada en el estado de Veracruz.

La universidad tiene presencia en 26 municipios y para realizar su labor está organizada en cinco *campus* a lo largo y ancho del estado de Veracruz: Xalapa, Veracruz-Boca del Río, Orizaba-Córdoba, Poza Rica-Tuxpan y Coatzacoalcos-Minatitlán. Cuenta con 27 Dependencias de Educación Superior (DES), las cuales agrupan a 74 facultades y 23 institutos de investigación; también cuenta con siete centros de investigación, tres laboratorios de alta tecnología y un museo, así como centros de idiomas, de iniciación musical, talleres libres de arte, entre otros.

Para el desempeño de sus funciones cuenta con 335 edificios donde, para el ciclo escolar 2008-2009, albergó una matrícula de 53,634 estudiantes en 219 programas de educación formal: 145 de licenciatura, 63 de posgrado, 10 de Técnico Superior Universitario (TSU) y uno de técnico. Esta universidad atiende al 31.3% de la matrícula de educación superior en el estado de Veracruz. Además, otros 12,994 estudiantes son atendidos en programas de educación no formal, a través de los Talleres Libres de Arte, Centros de Idiomas, de Autoacceso y de Iniciación Musical Infantil, Educación Continua, entre otros. Así, en total, en el periodo agosto 2008-febrero 2009 dio servicio a 66,628 estudiantes.

Cabe destacar que, para atender a su población estudiantil, la UV cuenta con una planta académica integrada por 5,893 académicos, de los cuales 2,771 son de tiempo completo (incluyendo técnicos académicos y ejecutantes), 79 de medio tiempo y 3,043 por horas. De los de tiempo completo adscritos a las 27 DES, 85% tienen estudios de posgrado: 28% de doctorado, 47% de maestría y 10% de especialización (Informe-UV, 2009).

2.3.3. Universidad Autónoma de Chihuahua

La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) nace oficialmente el 8 de diciembre de 1954 (UACH, 2008). La UACH tiene presencia en nueve municipios a lo largo del estado más grande de la república mexicana: Camargo, Chihuahua, Ciudad Juárez, Cuauhtémoc, Delicias, Guerrero, Guachochi, Ojinaga y Parral. Sumarizan 14 facultades que cuentan con 50 licenciaturas, 53 maestrías y 5 doctorados. Es destacable que 14 programas de maestría están adscritos al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) reconocidos por el Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) en México.

Dicha institución posee un total de 14 Facultades, a saber: Ciencias Agrícolas y Forestales; Ciencias Agrotecnológicas; Ciencias Políticas y Sociales; Ciencias Químicas; Derecho; Educación Física y Ciencias del Deporte; Enfermería y Nutriología; Filosofía y Letras; Ingeniería; Zootecnia y Ecología; Economía internacional; Odontología y Artes.

El número de alumnos matriculados en el año 2009 fue de 25,225, distribuidos en toda la oferta educativa que ofrece la universidad. Para ello, esta universidad cuenta con 610 profesores de tiempo completo, 120 profesores de medio tiempo, y 1,839 profesores que imparten una o más horas clase.

Actualmente, la Universidad cuenta con 100% de sus programas académicos acreditados por organismos externos, producto de la constante revisión y actualización de sus carreras, programas académicos; constante capacitación de sus catedráticos y personal administrativo, al tiempo que producto de grandes inversiones -la mayoría tripartitas: gobiernos federal, estatal y recursos propios- que convergen en más y en mejor infraestructura, así como en tecnología moderna que promueve y eleva la calidad de los procesos tanto educativos como de investigación.

Cabe señalar que las universidades en estudio forman una pequeña muestra del universo de instituciones de educación superior que existen en España y México. Por lo tanto, los resultados de este estudio de caso no son generalizables a la situación que impera en estos países. Aunque, la relevancia y prestigio de dichas instituciones da pauta para revisar los resultados obtenidos.

3. Resultados y discusión

La modalidad de enseñanza que cursan los estudiantes es fundamentalmente presencial y el número de alumnos en clase se sitúa entre 20-50 (Tablas 3 y 4).

Tabla 3 Distribución de la muestra por modelos de enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	1660	97.1
Semi presencial	42	2.5
Virtual	8	.5
Total	1710	100.0

Tabla 4 Distribución de la muestra por número de estudiantes en clase

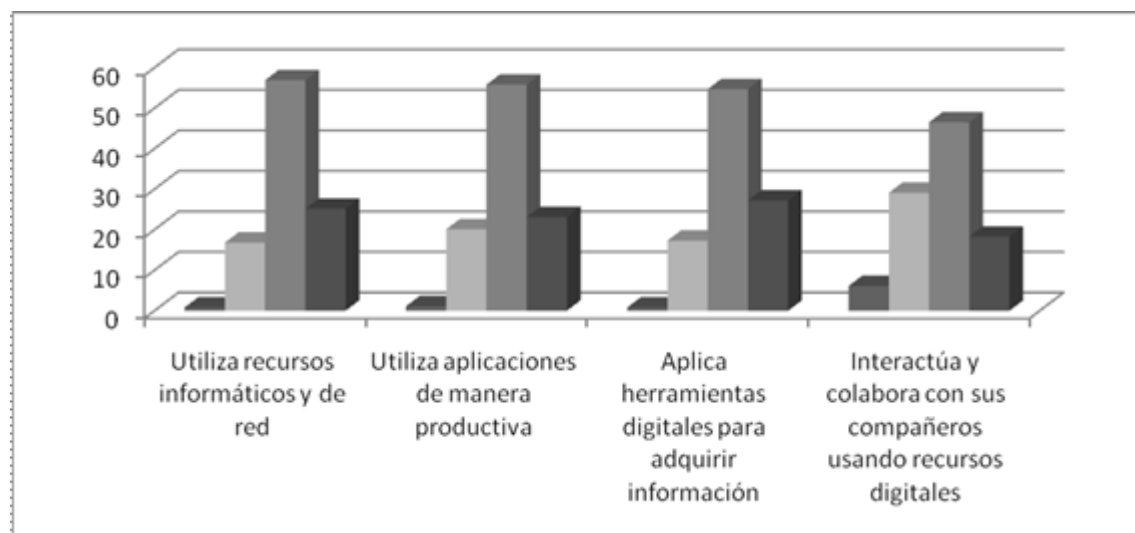
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	230	13.5
Entre 20-50	1390	81.3
Entre 50-100	90	5.3
Total	1710	100.0

A continuación se presentan los datos referidos a las competencias de los estudiantes.

3.1. Competencias de los estudiantes en TIC

El análisis de las competencias en TIC del alumnado se ha realizado a partir de 12 ítems, agrupados en tres dimensiones denominadas: competencias básicas, de profundización y éticas, siguiendo las pautas de carácter internacional para su clasificación de la UNESCO. La valoración de los niveles de competencias en TIC del alumnado fue medida tomando la siguiente escala de medición: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Bastante; 4 = Mucho. En la descripción de los resultados se puede ver qué ítems forman parte de las dimensiones especificadas en base al análisis factorial realizado.

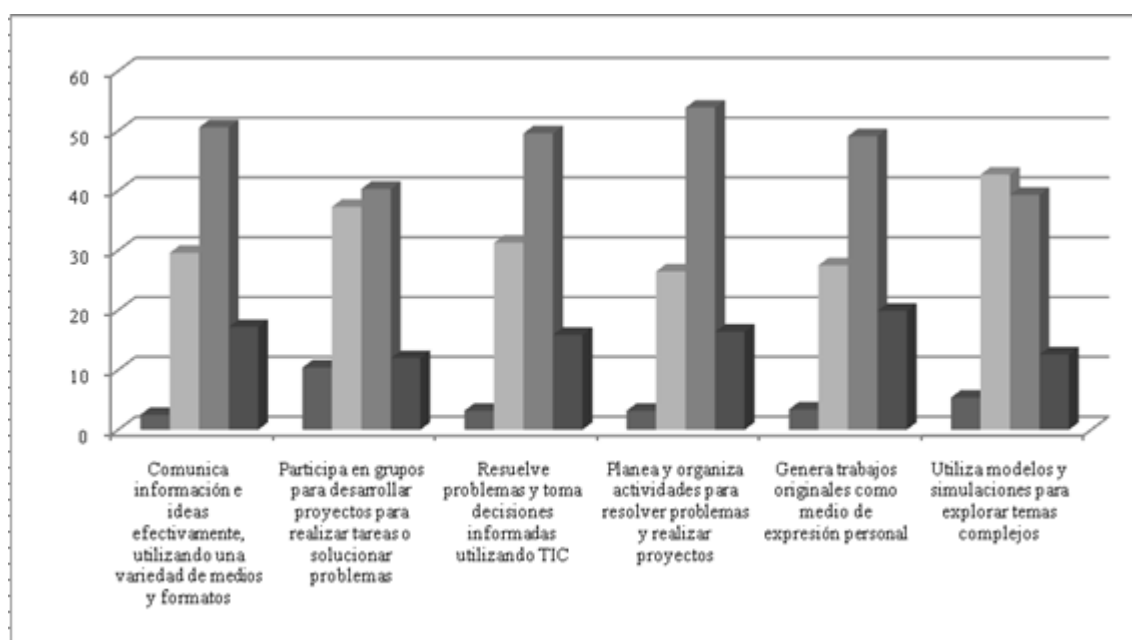
Gráfica 1. Competencias básicas en TIC



Como se puede observar en la gráfica 1, las competencias básicas se relacionan con el uso de las TIC en las actividades del aula y en las presentaciones, así mismo, involucran la aplicación de herramientas digitales para obtener información, así como aspectos relacionados con el uso y desarrollo de materiales mediante una serie de fuentes en línea (Unesco, 2008). Los elementos que comprenden esta dimensión son: a) Utilización de los principales recursos informáticos y de trabajo en red; b) Uso de las aplicaciones productivamente; c) Aplicación de las herramientas digitales para obtener información a partir de una variedad de fuentes; d) Interacción y colaboración con los compañeros empleando variedad de recursos digitales.

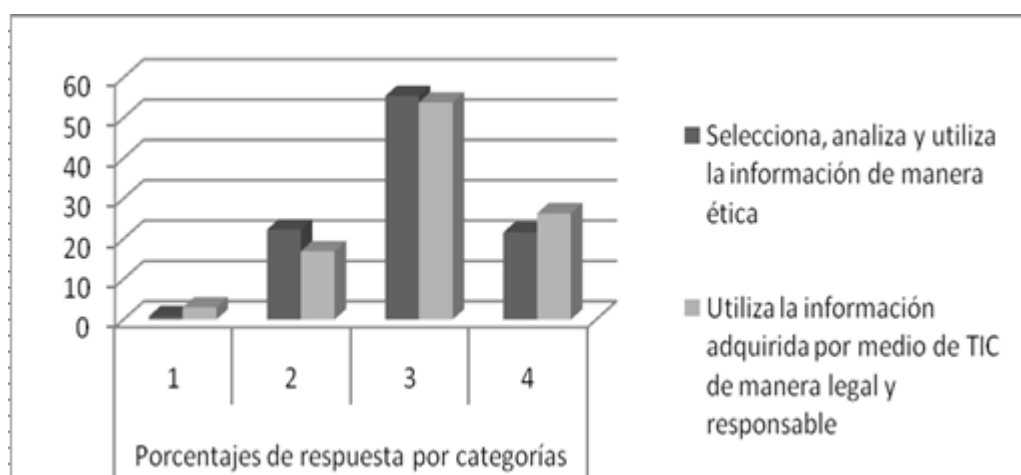
Los resultados de esta dimensión arrojan que 77% de los estudiantes se consideran bastante preparados en estas competencias básicas (señalan las categorías 3 o 4). El 82% afirma utilizar los principales recursos informáticos y de trabajo en red y aplicar herramientas digitales para adquirir información. Se reduce el número de alumnos al 79% entre quienes utilizan las aplicaciones de manera productiva y al 65% los que interactúan y colaboran con sus compañeros usando recursos digitales.

Gráfica 2. Competencias de Aplicación



Los resultados de la dimensión de las competencias de aplicación se muestran en la gráfica 2. Esta dimensión comprende el uso de habilidades y conocimientos para comunicar información efectivamente, generar trabajos originales, participar en grupos, desarrollar proyectos, realizar tareas o solucionar problemas y utilizar modelos y simulaciones para explorar temas complejos (Unesco, 2008).

Gráfica 3. Competencias Éticas



Las respuestas de los estudiantes revelaron que 63%, en promedio, se considera competente en los aspectos que integran esta dimensión. El elemento que tiene la puntuación más alta fue la planificación y organización de las actividades necesarias para resolver un problema o realizar un proyecto, pues el 70% de los estudiantes se autoevaluaron positivamente en esta capacidad; mientras que la competencia más baja está relacionada con el uso de modelos y simulaciones para explorar temas complejos, ya que 43% de los estudiantes afirmaron tener poco dominio de esa competencia. También se observa un menor nivel en la competencia para la participación en grupos que

desarrollan proyectos para la producción de trabajos originales o la solución de problemas, ya que el 37% de los estudiantes expresaron que tenían poca habilidad en esa capacidad y el 10% que no tenía ninguna.

Como se puede observar en la gráfica 3, la mayoría del alumnado afirma mantener un comportamiento ético en relación al uso de las TIC, el 80% de los estudiantes considera que hace un uso legal y responsable de la información adquirida mediante las TIC, y el 77% reporta tener un comportamiento ético en la selección, análisis y utilización de la información.

En conjunto, el 73% de los estudiantes se autoevalúan en las tres dimensiones de competencias: básica, de aplicación y éticas, en las categorías “Bastante” y “Mucho”, lo cual claramente indica que, en general, los estudiantes de las tres universidades, evalúan de manera positiva sus propias competencias con relación al uso de las TIC.

Los dominios en los que los estudiantes reconocen un mayor nivel de capacidad son:

1. Aplicación de las herramientas digitales para obtener información.
2. Utilización de las aplicaciones de una manera productiva.
3. Utilización de los principales recursos de información de la red.
4. Uso legal y responsable de la información a través de las TIC.

En tanto, los dominios peor valorados (con medias inferiores a 2.7), que podrían ser reconocidos como puntos débiles son:

1. Uso de modelos y simulaciones para explorar temas complejos.
2. Participación en grupos que desarrollan proyectos para la producción de trabajos originales o la solución de problemas

La correlación entre las tres dimensiones es relativamente alta y muy significativa, tal como se puede ver en la matriz que se presenta en la tabla 5. Lo que permite inferir que puede hablarse de una variable única denominada “competencias en TIC”.

Tabla 5. Matriz de correlaciones entre dimensiones en Competencias en TIC.

Dimensiones	C1 Básicas	C2 Aplicación	C3 Éticas
C1- Competencias básicas	1	0,68**	0,56**
C2- Competencias de aplicación		1	0,50**
C3- Competencias éticas			1

Los resultados de este estudio permiten identificar los aspectos en los que los alumnos requieren ser formados en las TIC en el desarrollo de competencias específicas como son: resolución de problemas, trabajo en grupo, desarrollo de proyectos, el uso de modelos y simulación para explorar temas complejos, con el objetivo de cubrir las habilidades en TIC definidas por los organismos internacionales, tales como NETS (2007) y UNESCO (2008).

No conviene olvidar, al interpretar estos datos, que se trata de una valoración del nivel de competencia auto-percibido por los propios alumnos. Este hecho debería, quizá, hacer pensar que no convendría prescindir de la preocupación formativa de los alumnos al plantear el uso de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, principalmente en los primeros cursos universitarios.

3.2. Diferencias en las competencias estudiadas en función del sexo

Al comparar los grupos de mujeres y varones en los valores de las medias en las competencias, se aprecia que en nueve de las competencias (1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 13 y 14) aparecen diferencias significativas a favor de las mujeres; en una sola competencia (6, “uso de modelos y simulaciones”) resulta la diferencia significativa a favor de los hombres; en las cuatro competencias restantes (7, 8, 9 y 11) no resultan significativas las diferencias. Ver la tabla 6.

Tabla 6. Medias de cada ítem en “Competencias en TIC”: diferencias por sexo.

	Media Mujeres	Media Hombres	Valor
1. Utiliza los principales recursos informáticos y de trabajo en red	3,12	2,98	4,16**
2. Usa las aplicaciones productivamente	3,05	2,95	2,91**
3. Aplica las herramientas digitales para obtener información	3,12	3,03	2,65**
4. Selecciona, analiza y hace un uso ético de la información.	3,03	2,90	3,86**
5. Comunica efectivamente información e ideas empleando variedad de medios y formatos.	2,86	2,78	2,14*
6. Usa modelos y simulaciones para explorar temas complejos	2,54	2,66	-3,07**
7. Interactúa y colabora con sus compañeros empleando variedad de recursos digitales	2,77	2,77	0,23
8. Participa en grupos que desarrollan proyectos para la producción de trabajos o resolución de problemas.	2,52	2,58	-1,48
9. Resuelve problemas y toma decisiones informativas usando las herramientas digitales	2,79	2,77	0,38
10. Planifica y organiza las actividades necesarias para resolver un problema o realizar un proyecto	2,87	2,78	2,51*
11. Crea trabajos originales como medio de expresión personal.	2,87	2,83	1,07
12. Realiza un uso legal y responsable de la información a través de las TIC	3,08	2,96	3,28**
13. Valora las TIC como instrumentos de aprendizaje permanente.	3,28	3,12	4,33**
14. Valora las TIC como medio de colaboración y comunicación social.	3,18	3,03	3,80**

(*) Estadístico significativo para $\alpha=0,05$; (**) Estadístico significativo para $\alpha=0,01$.

Si se observan las diferencias entre ambos colectivos en los ítems que conforman las tres dimensiones, vemos las mínimas diferencias en los ítems de la dimensión “competencias de aplicación y profundización” y las máximas en las “competencias éticas”. En la tabla 7 se refleja que no hay diferencias significativas en las comparaciones inter-sexo si el

referente comparativo son las dimensiones relacionadas con las competencias básicas y con las competencias de profundización, en tanto que la diferencia es altamente significativa a favor de las mujeres cuando se compara la dimensión de competencias éticas.

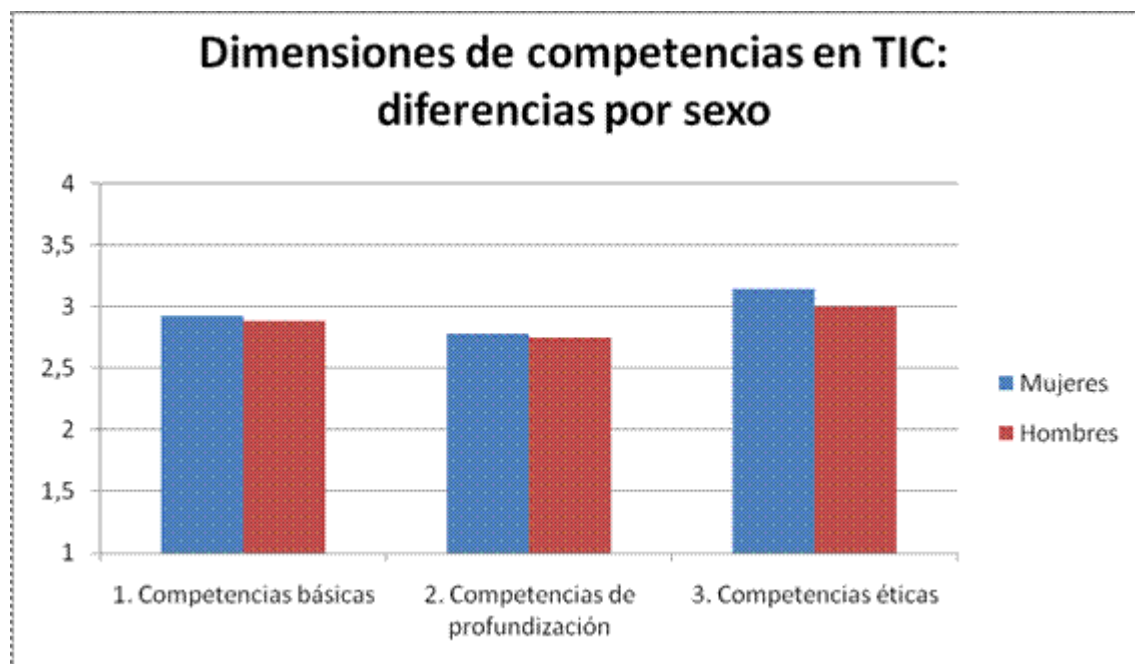
En la gráfica 4 se puede observar que el perfil en las competencias de las sub-muestras de hombres y mujeres, en cada una de las dimensiones, es similar.

Tabla 7. Medias en las dimensiones de “Competencias en TIC”: diferencias por sexo.

Dimensiones	Media mujeres	Media hombres	Valor
1. Competencias básicas	2,92	2,88	1,62
2. Competencias de profundización	2,78	2,75	1,19
3. Competencias éticas	3,14	3,00	5,18**

(*) Estadístico significativo para $\alpha=0,05$; (**) Estadístico significativo para $\alpha=0,01$.

Gráfica 4. Medias en las dimensiones de competencias TIC: Diferencias por géneros



Para profundizar en el análisis de las diferencias y relaciones que pueden establecerse entre las variables “niveles de competencia” y “sexo” se elabora una tabla de contingencia para cada una de las tipologías de competencias establecidas (básicas, de aplicación y éticas) y la variable sexo, calculando en cada caso el valor del estadístico X^2 , su significación y el valor del coeficiente de correlación γ (gamma), que se considera como el más adecuado por tratarse de una variable ordinal (nivel de dominio en cada uno de los tipos de competencia) y una variable nominal (sexo). El resumen de los datos encontrados se presenta en la tabla 8.

Tabla 8. Diferencias y relaciones entre las dimensiones de competencia y la variable sexo.

Diferencias y relaciones entre los tipos de competencias y la variable sexo			
Tipos de competencias TIC	X ²	Significación	Coefficiente gamma (ordinal x nominal)
Competencias básicas x sexo	13,97	0,45	-0,05
Competencias de aplicación y profundización x sexo	22,14	0,10	-0,03
Competencias éticas x sexo	43,93	0,000**	-0,16

De los contrastes realizados para observar las diferencias en competencias en función del sexo, únicamente el valor X² correspondiente a la comparación de las competencias éticas resulta claramente significativa, lo que puede entenderse como réplica de la conclusión obtenida al valorar igualmente como significativa la diferencia de medias, considerando en este caso la puntuación competencial como nivel de medición de intervalo.

3.3. Diferencias en las distintas universidades en las competencias en TIC

Al comparar los grupos por universidades (tabla 9) se puede comprobar que los valores de las medias en los niveles de competencias se presenta con una ordenación de mayor a menor: Chihuahua, Salamanca, Veracruz. Únicamente en las competencias que corresponden a la dimensión ética, Salamanca y Chihuahua tienen una media con valores iguales.

Además, los valores medios en cada una de las dimensiones son relativamente altos y pueden considerarse inicialmente satisfactorios, sobre todo en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Aun así, si se tiene presente que se trata de una valoración competencial subjetiva, no se puede obviar la conveniencia de planificar la mejora de la formación en TIC del alumnado; avance que se requiere con carácter permanente dada la continua evolución de las propuestas técnicas y metodológicas para el uso académico.

Así mismo, en la última columna de la tabla 9, se presentan las diferencias que se producen en las medias de las competencias en TIC entre las universidades estudiadas.

Tabla 9. Medias en las dimensiones de “Competencias en TIC”: diferencias por universidades.

Dimensiones	Media Chihuahua C	Media Salamanca S	Media Veracruz V	F	Las diferencias se producen entre
Competencias básicas	3,06	2,90	2,71	77,73*	C-S, C-V, S-V
Competencias de aplicación	2,92	2,75	2,59	58,11*	C-S, C-V, S-V
Competencias éticas	3,21	3,21	2,81	96,60*	C-V, S-V

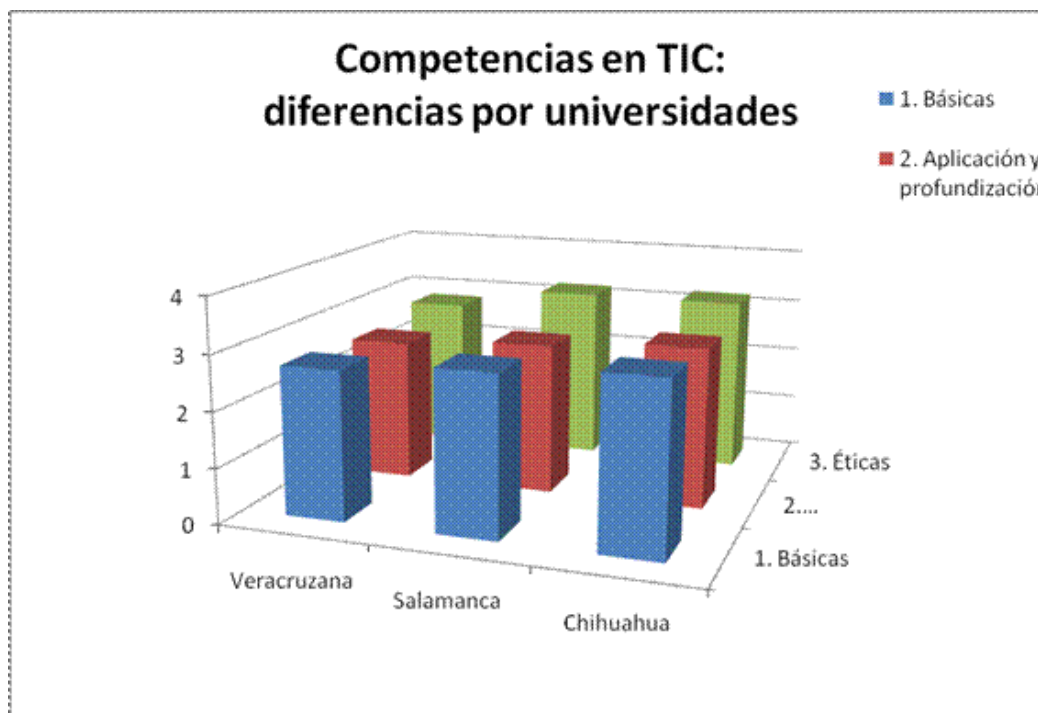
(*) Estadístico significativo para $\alpha=0,05$; (**) Estadístico significativo para $\alpha=0,01$.

En la tabla 10 se aprecia que hay diferencias altamente significativas en las comparaciones inter-universidades si el referente comparativo son las dimensiones relacionadas con las competencias o la variable “competencia global en TIC”. La prueba de Scheffé indica que esas diferencias se producen entre todas las universidades y en todas las dimensiones y la variable global, excepto en la dimensión ética al comparar las universidades de Chihuahua y Salamanca (los valores medios en este caso son iguales).

De la observación de estas diferencias se puede deducir con claridad la existencia de tres subconjuntos, coincidentes con cada una de las universidades, claramente distintos en el dominio competencial en TIC; la explicación de las diferencias podría venir, quizá, dada por el hecho de que las muestras de cada universidad están constituidas por alumnos procedentes de distintas titulaciones (en el caso de Chihuahua más afines a estudios “de ciencias”) o bien por el hecho de que la formación de los alumnos en el manejo de las TIC se potencia y se atiende con mayor interés que en las otras universidades. Encontrar la explicación precisa a este hecho evidente detectado requeriría profundizar la estrategia de análisis desarrollada hasta el momento y recoger datos complementarios.

En la gráfica 5 se puede observar que el perfil de los niveles de competencias, en cada una de las dimensiones, para cada una de las universidades es claramente diferente. En dicha gráfica se pueden ver tanto los valores de cada una de las dimensiones como las diferencias entre ellas.

Gráfica 5. Medias en las dimensiones de competencias TIC: diferencias por universidades.



Para profundizar en el análisis de las diferencias y relaciones que pueden establecerse entre las variables “competencias en TIC” y “universidad” se elabora una tabla de contingencia para cada una de las tipologías de competencias establecidas (básicas, de aplicación y éticas), calculando en cada caso el valor del estadístico X², su significación y

el valor del coeficiente de correlación γ (gamma). El resumen de los datos obtenidos se presenta en la tabla 10.

Tabla 10. Diferencias y relaciones entre las competencias y las universidades.

Diferencias y relaciones entre los tipos de competencias y la universidad			
Tipos de competencias	X2	Significación	Coeficiente gamma
Competencias básicas x universidad	213,29**	0,000	0,18
Competencias de aplicación x universidad	157,22**	0,000	0,16
Competencias éticas x universidad	260,95**	0,000	0,04
Competencias x universidad	585,64**	0,000	0,13

En los contrastes realizados para observar las diferencias en competencias en función de las distintas universidades, todos los valores X2 resultan altamente significativos, lo que puede entenderse como réplica de la conclusión obtenida al valorar igualmente como significativa la diferencia de medias (considerando en este caso la puntuación competencial como nivel de medición de intervalo). Del mismo modo los valores de correlación gamma, aunque no son muy elevados, resultan igualmente muy significativos, debido al gran tamaño de la muestra.

4. Conclusiones

El estudio de las competencias que tienen los estudiantes en relación al uso de las TIC, en función de su propia percepción, lleva a afirmar que los alumnos se atribuyen una competencia más bien elevada para hacer frente a la integración de las herramientas tecnológicas en los procesos de aprendizaje, aunque este hecho no puede considerarse tan contundente como para obviar la preocupación de las instituciones de educación superior por la formación de los alumnos en este tipo de competencias desde los primeros cursos.

La mayoría de los estudiantes ha manifestado una alta valoración de las TIC como instrumentos para el aprendizaje permanente y como medios de comunicación social y colaboración, en consonancia con los resultados de otras investigaciones (Tejedor, García-Valcárcel y Prada, 2009). Las herramientas digitales son utilizadas fundamentalmente para obtener información y para trabajar en red y afirman hacer un uso legal y responsable de la información a través de las TIC.

Clasificando las competencias en las dimensiones: 1) básicas, 2) de aplicación y 3) éticas, observamos que son estas últimas en las que los alumnos se evalúan más favorablemente, seguidas de las competencias básicas. Así pues, hay una serie de competencias que entrarían en la dimensión de aplicación, como participación en grupos que desarrollan proyectos, la resolución de problemas usando las herramientas digitales, la comunicación efectiva de información empleando variedad de medios o la creación de trabajos originales como medio de expresión personal, que podrían potenciarse mucho más. Competencias éstas que dependen en gran medida del planteamiento que se haga en las asignaturas, relacionadas con escenarios menos centrados en la transmisión de información y más creativos, ya que difícilmente los alumnos van a desarrollar estas competencias si no se les exigen tareas académicas que demanden estas habilidades.

En cuanto a las diferencias por sexo, si bien son escasas, a nivel estadístico algunas resultan ser significativas, de modo que el colectivo femenino se considera con mayor nivel en algunas competencias básicas, como la utilización de recursos informáticos y de trabajo en red o el uso de las aplicaciones productivamente y, sobre todo, en las competencias éticas, donde demuestran una mayor valoración de las TIC como instrumentos de aprendizaje y colaboración. En conjunto, al considerar una única puntuación en competencias TIC, las mujeres obtienen una puntuación significativamente más alta.

El estudio comparativo entre universidades arroja también diferencias estadísticamente significativas en las tres dimensiones, siendo los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua los que se autoevalúan en competencias TIC de forma más positiva y los de la Universidad Veracruzana los que menor nivel de competencias se asignan. En consecuencia los estudiantes salmantinos se sitúan entre ambas. Entre otras explicaciones, apuntamos el tipo de titulaciones que estudian los alumnos de las diferentes universidades, aunque esta variable no ha sido analizada en el presente artículo.

5. Bibliografía

Aypay, A. (2010): Information and communication technology (ICT) usage and achievement in turkish students in PISA 2006. TOJET. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 9(2), 116-124.<http://www.tojet.net/volumes/v9i2.pdf>

Ben Youssef, A., & Dahmani, M. (2008): The Impact of ICT on Student Performance in Higher Education: Direct Effects, Indirect Effects and Organizational Change. In: "The Economics of E-learning" [online monograph]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. 5 (1). UOC.
http://www.uoc.edu/rusc/5/1/dt/eng/benyoussef_dahmani.pdf

Cárcamo Ulloa, Luis y Muñoz Villegas, Óscar (2009): "Competencias comunicativas y actitud hacia el teletrabajo de estudiantes universitarios chilenos", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 802-809. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/09/art/862_Chile/63_75_Carcamo_y_Munoz.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-862-802-809](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-862-802-809)

Estévez, E. H., Acedo, L. D., Bojórquez, G., Corona, B., García, C., Guerrero, M. A., et al. (2003): La práctica curricular de un modelo basado en competencias laborales para la educación superior de adultos. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5 (1).
<http://redie.uabc.mx/vol5no1/contenido-estevez.html>

Fuentes, M. (2007): Las competencias académicas desde la perspectiva interconductual. *Acta Colombiana de Psicología*. 10 (2): 51-58.

García Jiménez, A. et al. (2010): "Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación" (An approach to the concept of virtual border. Identities and spaces of communication). *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): University of Laguna, pp. 214-221.
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/16_Antonio_Garcia_et_al.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221)

Godoy, C. (2006): Usos educativos de las TIC: Competencias tecnológicas y rendimiento académico de los estudiantes barineses, una perspectiva causal. *Educere-investigación* arbitrada.

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131649102006000400012&script=sci_arttext

González, A. (2004): Relación entre formación y tecnologías en la sociedad de la información. In: F. Martínez y M. Prendes.(Coords). *Nuevas tecnologías y educación* (59 – 61). Madrid: Pearson.

Huerta, J., Pérez, I.S y Castellanos, A.R. (2000); *Desarrollo por competencias profesionales integrales*. Recuperado el 17 de abril de 2010. [Hacer clic aquí](#).

Martín Llaguno, Marta et al. (2009): Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 228-237. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/09/art/20_819_26_Alicante/Martin_Llaguno_et_al.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237) / [CrossRed link](#)

NETS for students (2007): Standards. Recuperado el 17 de abril de 2010.

----- (2007): Profiles. Recuperado el 17 de abril de 2010.

Llorente, M. Cabero, J.,(2005): *Desarrollo De Un Instrumento Sobre Competencias TIC En Alumnos Universitarios*. Recuperado el 11 de abril de 2010.

Piedra Salomón, Y. (2010): Campo científico de la Comunicación: examinando su estructura intelectual a través del análisis de cocitación", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 204-213. http://www.revistalatinacs.org/10/art/893_Cuba/15_Yelina.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-893-204-213](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-893-204-213) / [CrossRef link](#)

Tejedor, F.J. y García-Valcárcel, A. (2006): Competencias de los profesores para el uso de las TIC en la enseñanza. Análisis de sus conocimientos y actitudes. *Revista Española de Pedagogía*, 233, 21-44.

----- y Prada, S. (2009): Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XVII/33, 115 - 124.

UNESCO., (2008): ICT competency standards for teachers. Recuperado el 17 de marzo de 2010

Yin, R., (2003): *Case Study Research: Design and Methods*. (3rd Ed.). EE. UU: Sage Publications.

6. Agradecimientos

*** investigación financiada**

Agradecemos a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo por subvencionar la realización de la investigación, a las Universidades de Salamanca, España, la Autónoma de Chihuahua y la Veracruzana, México, por brindarnos su apoyo para realizar esta investigación. A los investigadores: Luz Ernestina Fierro Murga, Sagrario Parada San Segundo, Javier Tejedor Tejedor, Luis González Rodero y Azucena

Hernández Martín, por su participación en el proyecto, así como a los catedráticos y estudiantes de las tres instituciones educativas por su respuesta para colaborar con este estudio.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Arras Vota, A. M. G.; Torres Gastelú, C. A. y García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2011): "Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/927_Mexico/06_Arras.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-927-130-152](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-927-130-152)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012): "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, páginas 148 a 178.

http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-951-148-178](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-951-148-178)

Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios

A methodological proposal for the analysis of participation mechanisms in online media

María Sánchez-González, Profesora Asociada de la Facultad de CC. Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA), España - m.sanchezgonzalez@uma.es

Jaime Alonso, Profesor Titular de Periodismo - Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (UMU), España - jalonso@um.es

Resumen: El presente artículo recoge los resultados del análisis de los mecanismos de participación, en especial los basados en tecnologías y aplicaciones de la web 2.0, sobre una muestra de catorce casos relevantes de cibermedios españoles, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones. Dicho análisis ha sido efectuado durante octubre y noviembre de 2010 en el marco del subproyecto de investigación *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*. Previa realización de una taxonomía de posibles mecanismos de participación, distinguiendo entre los imbricados en sus secciones informativas y los que conforman espacios con entidad propia, se estudian además los mecanismos de gestión puestos en marcha, según las funciones que el medio les asigna. Se trata, además de establecer una comparativa entre los distintos cibermedios, de describir ejemplos y tendencias en el ámbito de la participación.

Abstract: This paper compiles the results from an analysis of participation mechanisms, specially those based in web 2.0 technologies and applications, over a sample of fourteen relevant spanish media, even dailies as radio and television webs. Such analysis has been performed in October and November 2010 in the frame of the research subproject *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*. Once a taxonomy of different participation mechanisms is made, distinguishing between those which are inside of their informative sections and those

which configure independent spaces, we also study the form they are managed by the media in function of the role they are assigned. We try as well to compare different cybermedia and to show examples and trends in the field of the user participation.

Palabras clave: tecnologías; web 2.0; cibermedios; participación de la audiencia; contenido generado por los usuarios.

Keywords: web 2.0; technologies; online media; audience participation; user-generated content.

Sumario: 1. Introducción. 2. Planteamiento del análisis. 3. Resultados y conclusiones. 4. Bibliografía. 5. Notas

Summary: 1. Introduction and objectives. 2. Analysis approach. 3. Results and conclusions. 4. Bibliography. 5. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

Las audiencias, tal como muestran las investigaciones de historia y cambio tecnológico en los medios, siempre han empleado diversos mecanismos que han ido evolucionando conforme a éstos y a las propias tecnologías de la información, en soporte analógico primero, y más tarde digital, no sólo para recibir mensajes sino también para producir su propio contenido y diseminarlo (Boczkowski, 2006). Pero será en el contexto de la comunicación en red, especialmente con el desarrollo de herramientas asociadas originariamente a la denominada *web social o 2.0* (O'Reilly, 2005) cuando los usuarios adquieran mayores posibilidades de participación, al menos potencialmente.

Estudios recientes en este sentido (Domingo et al, 2008; Zamith, 2008; y García-de-Torres *et al.*, 2009) muestran una superación de la etapa en la cual los cibermedios se caracterizaban por incorporar fórmulas de interacción comunicativa que, heredadas en su mayoría del papel y normalmente ceñidas a las noticias o a determinados géneros dialógicos (entrevistas en línea, foros, chats, encuestas...), limitaban la participación de los usuarios en cuanto a la temática o a los roles que podían ejercer mediante sus aportaciones.

Con el auge de la blogosfera,^[01] y más recientemente de las redes sociales, las empresas periodísticas se apropian de estas y otras herramientas de los medios sociales para desarrollar, conscientes de su potencial y atractivo, fórmulas que, más allá de sus secciones informativas, llegan a conformar espacios para la participación colectiva con entidad propia. Ya sean apartados, a modo de comunidades virtuales, ya sea haciendo uso de aplicaciones como Facebook o Youtube, en uno u otro caso, se mantiene la marca del medio, lo que contribuye a expandir su identidad digital (Sánchez, 2010a: 87-111).

Al tiempo que la posible integración personalizada de los contenidos generados desde estas aplicaciones en las plataformas donde se centraliza su actividad online (esto es, sus sitios web), y viceversa, da lugar a nuevas formas de publicar y de acceder, de forma escalable, flexible y distribuida, en lo que algunos autores denominan *cloud journalism* (Fondevila-i-Gascón, 2010).

Desde el punto de vista técnico, las propias características de los gestores de contenidos (Content Management Systems o CMS) –que constituyen tanto la base tecnológica de los propios cybermedios como de aplicaciones orientadas al social networking o a la publicación de contenidos, siguiendo la clasificación de Cobo y Pardo (2007: 63)– facilitan el desarrollo de esta participación y su gestión por parte del medio. La complejidad viene determinada por las exigencias que implica la gestión de la información generada a través de estos mecanismos, puesto que, siguiendo a Piscitelli (2005: 152), “para que haya inteligencia lo que se necesita no es tan sólo conectividad (que en la red sobra), sino también y especialmente, organización: conectividad organizada”.

Su impacto, a este respecto, es tal que afecta al proceso de producción de contenidos y a la estructura de las redacciones, en las que han surgido nuevos perfiles profesionales cada vez más valorados que, como los “social media editor”, los “community manager” o los “administradores de blogs” (Crucianelli, 2010), tienen un papel fundamental como filtradores y dinamizadores de los contenidos generados por los usuario.^[02]

Por encima de posibles riesgos que los medios parecen estar dispuestos a asumir^[03] se trata de una oportunidad para mejorar. Mejorar, obviamente, cuando se realiza una gestión eficaz de tales fórmulas: su imagen de marca, configurarse en emisores más cercanos a sus audiencias y atraer a perfiles de usuarios jóvenes: aquellos “nativos digitales” (Prensky, 2001; Pisani, 2006; y Piscitelli, 2009) para quienes estas tecnologías forman parte de sus vidas.

2. Planteamiento del análisis

2.1. Objetivos e hipótesis

En este contexto de uso intensivo y extensivo de tecnologías que otorgan más poder a las audiencias y que incluso les posibilitan asumir roles tradicionalmente asignados a profesionales de la información, cabe preguntarse si, en efecto, el grado de interactividad real de los cybermedios promueve el desarrollo de un periodismo más participativo.

Para responder, en lo que tiene que ver con tecnologías empleadas, a esta cuestión, planteamos el estudio de tales mecanismos en función de sus rasgos definatorios y de las funciones que parecen asignarles los cybermedios para una posible construcción colaborativa de la actualidad cuando, más allá de dichas herramientas, los contenidos generados por los usuarios, tengan una visibilidad y relevancia considerables.

El uso de determinadas tecnologías 2.0 por los cybermedios también facilita que los usuarios interactúen con contenidos generados por éstos o consuman productos conforme a sus preferencias (Salaverría, 2005, 34) mediante herramientas de suscripción basadas en sistemas de organización social e inteligente de la información (sindicación o etiquetado mediante folcsonomías).^[04] No obstante, nos ceñimos al análisis, por un lado, de fórmulas de interactividad comunicativa, esto es, aquellas que promueven la expresión de los usuarios y el diálogo; y por otro, de aquellas que posibilitan la inserción de user-generated content (UGC); esto es, contenidos noticiosos producidos por los usuarios, como forma de participación ciudadana en los cybermedios profesionales (Paulussen y Ugille, 2008: 254).^[05]

De ahí que, en nuestro análisis, empleemos el término de tecnologías de la participación para aludir, de forma general, a dichos mecanismos y que partamos de la idea de que un cybermedio será más interactivo cuando presente “un repertorio de opciones que ofrezca mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas” así como “cuando

más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la realidad” (Rost, 2006: 235-6).

El análisis, realizado en el marco del subproyecto de investigación *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución* ^[06] durante octubre y noviembre de 2010, se ha llevado a cabo sobre una muestra de catorce cibermedios representativos, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones. ^[07]

En este trabajo no pretendemos medir el grado de uso de tales herramientas o el número de usuarios que ejercen, en cada medio, como sujetos participativos –cuestiones que requerirían la aplicación de otras metodologías–. Se trata de un análisis exploratorio, que parte de la elaboración de una taxonomía propia de fórmulas según se expone más adelante, cuya finalidad es determinar tendencias en cuanto al uso de tales herramientas. Para ello nos planteamos cuestiones como qué tipología de herramientas gozan de mayor presencia y qué lugar ocupan en los cibermedios, cuáles son las funciones que éstos parecen asignarles y cuál es, en fin, el papel global de la participación de los usuarios en la relación a la producción informativa y a los contenidos no periodísticos.

Como marco de referencia y ejemplo relevante en este sentido se toman los resultados obtenidos en un estudio exploratorio realizado, a modo de pretest, sobre *sur.es*, la edición digital del primer diario de Málaga. Se trata de un modelo innovador o “tecnológico”, siguiendo la clasificación de García-de-Torres et al (2008), puesto que incorpora herramientas 2.0 para la participación de forma temprana frente a otros medios, con unas características que lo aproximan a la idea de Periódico Digital Interactivo propuesto por Rost (2006). Un caso ilustrativo de adopción integral y conforme a sus necesidades de mecanismos propios de la web social y de otros tradicionales, mejorados mediante la tecnología, que posibilitan un nivel alto de participación de los usuarios tanto en la producción de contenidos como en el resto de vertientes.

Los mecanismos de participación se encuentran presentes en la práctica totalidad de este cibermedio, más allá de los espacios dedicados específicamente a la participación. Además –y en una clara muestra del contexto de convergencia en el que nos encontramos– dicha participación en *sur.es* tiene reflejo en la edición impresa, en donde se hacen visibles algunos de sus resultados (Sánchez, 2010b).

En nuestro estudio nos basamos, sin embargo, en la idea de que no todos los medios tienen por qué alcanzar tal nivel de desarrollo sino que éste variará dependiendo de factores contextuales como los reseñados o de la naturaleza –más o menos avanzada o adecuada– de las tecnologías empleadas y de la forma en que se gestionen en cada caso.

Además, partimos de la hipótesis de que, independientemente de las peculiaridades individuales, las posibilidades de participación sobre secciones no informativas son, en general, más amplias que sobre la producción informativa, cuyos contenidos seguirán estando a cargo de los profesionales, y los roles que el usuario puede adquirir sobre los mismos quedarán limitados.

Cabe encontrar un mayor abanico de mecanismos orientados bien a la generación de contenidos, bien a la interacción sobre los publicados por otros usuarios o la comunicación entre éstos, como apartados no vinculados directamente a las secciones informativas del medio, y a menudo orientados más bien al ocio que a dicha información de actualidad.

2.2. Criterios de clasificación de los mecanismos de participación

Entre los pioneros, el análisis empírico de Rost (2006), del que resulta, por el propio periodo en el éste se realiza, una taxonomía compuesta básicamente de fórmulas propias de la web 1.0 y de opciones de interactividad comunicativas imbricadas en el propio gestor de contenidos del medio.^[08]

Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios	
Según el momento del proceso de comunicación de los cibermedios a los que afecten	Formas para participar sobre la producción de contenidos
	Formas para participar en la distribución (y recepción) de contenidos
Según evolución de dichas fórmulas y modelo de comunicación más o menos avanzado	Formas convencionales de participación
	Nuevas fórmulas de participación online adquiridas, durante una etapa más reciente, de la web social o 2.0
Según el origen de las modalidades de comunicación imbricadas en los cibermedios	Mecanismos de participación basados en modalidades de comunicación interpersonal
	Modelos de comunicación mixtos
Según el número de actores implicados en la relación dialógica generada en el cibermedio	Formas para interactuar de uno a uno
	Formas para interactuar de uno a muchos
	Formas para interactuar de muchos a muchos
Según el tipo de actores implicados en el proceso de interactividad comunicativa, esto es, con quién puede interactuar el usuario a través de las distintas herramientas	Usuario-medio /empresa periodística
	Usuario-periodista
	Usuario-usuario
	Usuario-personaje de actualidad
Según la temporalidad en la que se produzca esta interacción comunicativa	Herramientas síncronas
	Herramientas asíncronas

Tabla 1. Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios. Fuente: elaboración propia.

Unas opciones similares a los “interactivity points” detectados por Zamith (2008), entre los que se incluyen ya, sin embargo, algunas propias de la web social, como espacios para la publicación de historias o de blogs por parte de los lectores.^[09]

Centrados ya en la incorporación de tecnologías y herramientas 2.0, Domingo et al (2008), los agrupan, por la misma etapa, en torno a tres bloques principales según su potencial de uso (“News production-related spaces”, “Commentary and debate spaces” y “Social networking features”) y, sobre todo, incluyen opciones que tienen que ver, más allá de con las herramientas en sí mismas, con el modo en que estas son gestionadas por el medio.

De forma similar y empleando parte de estos resultados, García-de-Torres y otros autores elaboran, a través de un estudio de cibermedios de distintos países (2008: 211), una taxonomía básica que desarrollan en una investigación posterior (*op.cit.* 2009), centrada en los mecanismos de control que regulan la participación y la visibilidad y en las oportunidades de los contenidos generados a través de canales de periodismo ciudadano imbricados en los cibermedios, la cual tomamos en consideración para el nuestro.^[10]

Sin embargo, la constante evolución de las tecnologías de la participación ha hecho necesaria, como paso previo al análisis de contenido propiamente dicho, una observación apriorística sobre los propios cibermedios para adecuar, al momento actual y al caso español, los criterios y variables empleados en éstos y otros estudios anteriores. Dicha

labor concluyó con el establecimiento, en primer lugar, de una serie de criterios para identificar y clasificar desde una perspectiva teórica posibles fórmulas de interacción comunicativa, del modo en que se aprecia en la tabla inferior. En segundo lugar, y a partir de los mismos, se elaboró una taxonomía actualizada de posibles mecanismos de participación.

A partir de aquí se establecieron dos grandes bloques de criterios o variables para el análisis de las tecnologías de participación en los cibermedios conforme a los objetivos propuestos. Estos grandes bloques se basaron en un doble nivel: en primer lugar, sobre la forma general que adquiere la participación y la identificación de los mecanismos presentes en cada cibermedio conforme a la citada taxonomía (criterios generales). Y en segundo lugar, para el análisis individual de cada uno de los mecanismos localizados en cada caso (criterios específicos).^[11]

Se trata de observar siguiendo la propuesta de Rost (2006: 435 y ss.), no sólo si el cibermedio hace uso de los avances tecnológicos e informáticos para ofrecer herramientas amigables y sencillas que animen a la participación; sino si también ofrece sistemas de reputación y confiabilidad pertinentes; interviene como moderador; orienta a sus usuarios para un correcto uso de tales opciones; o reconoce, cuando esta se produce, dicha participación.

La presente investigación recoge los resultados alcanzados en una primera fase, tras la aplicación de la ficha de análisis correspondiente al primer bloque de la muestra de cibermedios. Sobre ellos se realizará un análisis más en profundidad –si no de la totalidad– sí al menos de los casos más relevantes. A continuación se detallan los criterios e indicadores empleados en dicha observación, efectuada durante los meses de octubre y noviembre de 2010.

2.1. Tipología y rasgos de identidad de los mecanismos de participación

2.1.1 Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios

Como punto de partida se han identificado los tipos de mecanismos de participación disponibles conforme a un catálogo, más o menos amplio, de posibles opciones de participación en los cibermedios, diseñado siguiendo los resultados de investigaciones empíricas recientes como las citadas anteriormente.^[12]

Dicho catálogo contiene un total de 24 posibles fórmulas, que pueden agruparse, según se aprecia en la tabla inferior, en tres grandes bloques de acuerdo a su principal funcionalidad, esto es, lo que permiten hacer al usuario según estén configuradas.^[13]

Tales bloques se corresponden también a los dos momentos del proceso de la comunicación a los cuales entendemos que afectan fundamentalmente.

Así, se relacionarían con la producción, en primer lugar, aquellas herramientas para la expresión-comunicación, entre las cuales incluiríamos tanto las orientadas a la comunicación directa con el medio para el envío de ideas, informaciones u opiniones (correos electrónicos o formularios de contacto), como las que fomentan las relaciones personales y de comunidad (propias de la web 2.0 como redes sociales o microblogging y fórmulas convencionales como encuestas, foros de debate, o chats, más orientadas a la interacción que a la generación de contenidos).

En segundo lugar incluiríamos herramientas enfocadas para la generación de contenidos por el propio usuario (textos, imágenes, sonidos, vídeos, presentaciones...) mediante

herramientas insertadas en espacios del propio medio del tipo Yo Periodista o plataformas basadas en blogs, entre otras.

Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios		
Fase de producción de contenidos	Herramientas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate...)	Correos electrónicos o formularios de contacto
		Foros de discusión
		Comentarios a las noticias a cargo del medio
		Chats entre lectores
		Cartas de lectores o cartas al director online
		Consultorios a expertos
		Encuestas
		Listas de usuarios
		Votaciones de noticias
		Corregir/rectificar noticias
		Comentarios en secciones multimedia (vídeos, fotos...) a cargo del medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos
		Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios
Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios	Entrevistas en línea	
	Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo "cuéntanos tu historia").	
	Invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio	
	Invitaciones a visitar/participar en redes sociales	
	Espacio cedido al usuario para publicar en blogs	
Fase de distribución (y recepción)	Herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos [14]	Secciones o apartados del tipo "Yo periodista"
		Envío de noticias a cargo del medio a otros usuarios
		Compartir/Publicar noticias a cargo del medio
		Agregar/marcar noticias a cargo del medio
		Compartir/ Publicar contenidos publicados por otros usuarios

[14] Tabla 2. Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios. Fuente: elaboración propia.

A la distribución correspondería un tercer conjunto de herramientas para la difusión y recomendación de contenidos. En este ámbito el usuario actúa como seleccionador de noticias para otros usuarios. Así ocurre cuando, por ejemplo, el usuario las envía o las comparte online, en un proceso que entendemos de interactividad comunicativa

Como puede observarse, estas herramientas de participación incluyen tanto herramientas propias de los primeros años de andadura de los cibermedios, como aquellas otras que devienen de un proceso de comunicación más actual (y supuestamente más avanzado), proveniente de la web social.

2.1.2. Rasgos de identidad de los mecanismos y funciones asignadas

Más allá de los anteriores, para nuestro análisis consideramos una serie de criterios que, de acuerdo a los rasgos de identidad de los mecanismos de participación y las funciones asignadas por el medio, serán tomados como base para, en apartados sucesivos de la

ficha, profundizar en su análisis en este sentido. Al final definiremos el nivel global de participación de los distintos cibermedios, según se expone más adelante.

Atendiendo en primer lugar a la forma o entidad que adquieran estos mecanismos en el cibermedio se consideran, de un lado, los que tienden a ser opciones para la participación imbricadas sobre contenidos generados por el medio u otros usuarios (el caso, por ejemplo, de los sistemas de comentarios);^[15] y de otro, aquellos que pueden o no constituir secciones o espacios independientes para la participación cuyos contenidos alberguen, a su vez, tales opciones (el caso de cibermedios que den a sus lectores espacio para publicar blogs cuyos post tengan sistemas de comentarios activados).

Al tiempo que, entre éstos últimos creemos relevante distinguir, desde una perspectiva tecnológica, aquellos mecanismos construidos sobre la propia web del medio (o integrados en ésta) de aquellos que, construidos haciendo uso de herramientas de la web 2.0 como Youtube o Facebook, se presentan como canales externos de participación.

En segundo lugar, en función de la tipología o ámbito de contenidos sobre los que se proyecte la participación y, por ende, el uso que se espera que la audiencia realice de los mecanismos,^[16] seguimos la clasificación propuesta por Alonso y Martínez (2003: 276-9) con las modificaciones propuestas por López-García (2005: 86).

Hallaríamos, por un lado, herramientas para participar sobre la información, esto es, sobre el conjunto de contenidos periodísticos y sobre la denominada “información del conocimiento” (López-García, 2005: 84-5). Y por otro aquellas que, al contrario, bien están orientadas a participar sobre servicios de información (periodismo de servicios), gestión (comercio electrónico) o infomediación (acceso a otros contenidos), bien no están asociadas a ningún contenido específico sino que se circunscriben, normalmente, a diversos modelos de comunicación interpersonal o mixtos (foros de debate, chats, email, comunidades virtuales...), cuya función equivaldrá normalmente a las de contacto con el medio o creación de comunidad reseñadas arriba.

2.2. Relevancia otorgada a los mecanismos de participación

Para valorar la relevancia que otorga el medio a la participación, se han analizado cuestiones que tienen que ver con el formato, la ubicación, conectividad y la facilidad para el usuario a la hora de localizar e identificar en el medio los distintos mecanismos habilitados, atendiendo a varios aspectos, que se indican a continuación.

2.2.1 Presencia y visibilidad en la portada del medio

Para detectar los mecanismos de participación a los que el cibermedio otorga mayor importancia, nos hemos fijado en primer lugar en los mecanismos que están visibles y accesibles desde su portada. Se ha analizado si en ésta se muestra un enlace sobre participación u otra forma de agrupación similar; así como el lugar que ocupa, considerando la posición dentro de la cabecera o del menú principal como la más destacada. Nos preguntamos también si desde la portada se dispone de una comunidad o red social propia enlazada directamente desde ésta así como, en caso afirmativo, si se relaciona con un único mecanismo o incluye un amplio conjunto de herramientas. Y al fin, si hay otros mecanismos de participación, más allá de indicados, que sean visibles y accesibles desde la portada, recogiendo sus características.

Como complemento, se ha tenido en cuenta, asimismo, si existe o no una determinada jerarquización en cuanto a la ubicación y forma de tales mecanismos; esto es, si desde el

punto de vista visual se concede mayor importancia a unos y otros en portada o aparecen todos al mismo nivel.

2.2.2. Presencia y visibilidad desde el interior de las noticias

En este apartado nos hemos centrado en las opciones incorporadas en el interior de las noticias, así como en los rasgos que éstas poseen. Hemos considerado criterios tales como la presencia de una especie de barra de participación junto a las noticias, así como los mecanismos de participación que incluye; y los medios sociales empleados para ello.

También se ha recogido si las noticias incorporan sistemas de comentarios; así como si éstos son más o menos complejos (esto es, si sólo permiten agregar comentarios o si, al contrario y como sucede en *sur.es*, si dan la posibilidad al usuario de manifestarse a favor o en contra de los comentarios realizados por otros usuarios. O, incluso, denunciar aquellos que considere inapropiados. El análisis del interior de las páginas de noticias se ha completado comprobando si existen otros mecanismos accesibles desde éstas así como la posición que ocupa cada uno ellos. Para este hemos aplicado principios básicos de diseño tales como tamaño, forma, contraste, etc.

2.2.3. Rasgos, acceso y visibilidad de espacios con entidad propia

Centrándonos en los espacios de participación autónomos, en primer lugar se ha recogido qué mecanismos aparecen como páginas, apartados o secciones de participación con entidad propia imbricados, como secciones o apartados, en el propio medio (por ejemplo, canal de blogs de lectores), así como la denominación que adquieren (“tengo un blog”, siguiendo con el ejemplo anterior) y las opciones de participación que incorporan en cada caso (comentar post en los blogs de lectores, por ejemplo).^[17]

Asimismo, y en conexión con cuestiones anteriores, se ha considerado de interés estudiar el modo de presentación y conexión de estos espacios desde las secciones informativas del medio (iconos, enlaces textuales, banners...) así como la forma de acceso a estos mecanismos (si puede hacerse desde la sección de participación, portada del medio, incluyendo URL amigable directamente desde navegador, RSS...), valorando si existe un único modo de acceso o varios que faciliten el mismo al lector, incluso sin necesidad de hacerlo a través de la portada del medio. Por último, nos hemos cuestionado si desde las secciones informativas del medio aparecen visibles no sólo tales mecanismos sino algunos resultados generados por la participación de usuarios en ellos (esto es, post de lectores en blogs, por ejemplo).

En el caso de los mecanismos de participación contruidos como canales externos al medio (por ejemplo, canal de vídeos de usuarios en Youtube, red social en Facebook...) se ha recogido, de forma similar, cuáles de los localizados adquieren esta forma, qué herramienta/s se emplea para ello y con qué denominación aparecen, así como las opciones de participación que incorporan, esto es, el modo en que el usuario puede participar en los mismos.

Respecto a la visibilidad de estos canales externos de participación en el medio se han seguido las mismas pautas de análisis que para los espacios autónomos imbricados en éste. La única variación reside en que en este caso, considerando fundamental la conexión a la inversa –desde fuera al propio medio, como fórmula para hacer visibles y generar tráfico de usuarios hacia los mecanismos participativos internos desde estos espacios en abierto– se ha recogido si existen enlaces u otras formas de acceso a los mismos.

2.3. Valoración global de las fórmulas de participación en el medio

Como resumen del estudio, y a modo de radiografía exploratoria para el futuro análisis específico sobre los distintos mecanismos de participación localizados, y su gestión por parte del medio, hemos establecido una serie de criterios que nos permitan valorar, de forma global y conforme a nuestra hipótesis, el nivel de participación de los usuarios en la producción de contenidos noticiosos así como en todos aquellos contenidos del cibermedio que no son de carácter periodístico.

En cuanto al primer aspecto, consideramos que el nivel de participación que otorga el medio al usuario en la producción informativa en un cibermedio es inexistente cuando no hay herramientas de participación enfocadas a la elaboración de este tipo de contenidos. De carácter bajo cuando sólo hay herramientas externas enfocadas a la difusión, recomendación o recuperación de contenidos fundamentalmente.^[18] Medio cuando las herramientas permiten al usuario realizar acciones que pueden ser consideradas como colaterales o complementarias a las noticias (valoración, comentarios, etc.); y alto cuando el usuario participa, mediante herramientas como “Yo soy periodista” o similares, en la producción periodística.

De acuerdo al nivel de participación que otorga el medio más allá de la aportación de contenidos noticiosos se establecen, de forma similar, varios niveles. Un cibermedio tendrá, así, nivel inexistente cuando no haya herramientas de participación enfocadas a otros usos. “Bajo” cuando sólo haya herramientas externas. “Medio” cuando existan herramientas implementadas por el medio (blogs, foros, lugares para fotografías o vídeos, etc.) pero éste no intervenga en la participación. Y finalmente “alto” cuando el medio interactúe con los usuarios que participan en dichos mecanismos, ya sean estables (tales como “comunidades”) o más esporádicos, tales como concursos de fotografía, de vídeos y de otro tipo.

3. Resultados y discusión

3.1. Incorporación generalizada de vías de participación sobre contenidos a cargo del medio

En cuanto a los resultados relativos a la tipología de mecanismos localizados (ver tabla 3) y a sus rasgos de identidad, sorprende, en primer lugar, que la totalidad de cibermedios analizados invite a sus usuarios a visitar sus redes sociales, normalmente mediante un anuncio en forma de banner o enlace hipertextual, desde sus web a páginas construidas sobre herramientas externas como Facebook o Twitter.

Atendiendo, sin embargo, a su configuración, se trata más bien de canales a través de los cuales difunden sus contenidos y donde el usuario tiene, a lo sumo, la oportunidad de comentarlos o redistribuirlos. Sirva como ejemplo el hecho de que prácticamente en ninguna página sobre Facebook estén activas las opciones de agregar fotos, vídeos o nuevos post de herramientas. Hay casos en los que incluso no se posibilita la publicación de comentarios, de ahí que la presencia de “Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio”, orientativa acerca del uso que el medio pretende hacer de estas herramientas, se dé tan sólo en 9 de los 14 medios con redes sociales.

La excepción la constituyen medios de Vocento como *elcorreo.com* o *sur.es*, que, disponen, además, de comunidades de usuarios propias con múltiples opciones de participación en conexión con otros espacios.

Respecto a la incorporación de mecanismos para la expresión y comunicación sobre los contenidos de secciones de actualidad informativa, los sistemas de comentarios y de votación de noticias, mecanismos propios de la etapa más reciente del ciberperiodismo, suponen una tendencia mayoritaria. Ambos están presentes en 10 de los 14 casos analizados.

El primero de ellos, originario de la blogosfera, posibilita al usuario interactuar con otros lectores e incluso con los propios profesionales del medio, de forma más o menos compleja, tal como se expone más adelante, en función de su diseño. Mientras que el segundo, basado en la interactividad del usuario con el contenido, de forma que éste puede otorgar un voto positivo a determinada información con un simple click, se erige en una especie de sistema de reputación mediante el cual la comunidad de usuarios actúa como filtro o selectora de noticias relevantes o fidedignas de cara a otros posibles usuarios.

Una posición similar (10 de 14 los incorporan) ocupan, por su parte, mecanismos para la difusión, recomendación y recuperación de noticias. Tanto opciones existentes desde prácticamente los orígenes del ciberperiodismo (como el envío de noticias, a modo de recomendación, por correo electrónico a otros usuarios, normalmente a través de un formulario online, que subsiste en 12 de los 14 casos) como otras adquiridas de la denominada web social que conectan con las aplicaciones externas de uso más extendido.

Se da el caso de un gran número de medios que junto a las noticias incorporan iconos para que el usuario publique y comparta noticias con los miembros de las redes sociales a las que pertenecen, como sucede con “Compartir” o “Me gusta” de Facebook o “Tweet” de Twitter, que son en realidad enlaces conectados con estas aplicaciones. Cuando el usuario los pulsa se abre una aplicación que le permite, una vez identificado en la red social correspondiente, que la noticia en cuestión aparezca enlazada en su perfil y se muestre, por tanto, a sus contactos.

De forma similar actuarían las opciones para publicar, también mediante enlaces o sistemas de embebido de código automáticos, en otros espacios externos como los propios blogs de los usuarios.

Se trata, en síntesis, de mecanismos que permiten promocionar en línea los contenidos del medio, más allá de éste, y que también adquieren el tinte, por tanto, de sistemas de reputación y métricas de confianza, puesto que son los usuarios que las comparten o publican quienes las presentan, como informaciones relevantes y fidedignas, a sus pares, a través de estos sitios.

Por otro lado, también en la mayoría de cibermedios aparecen mecanismos para agregar/marcar las noticias, similares al tradicional marcar como favoritos (con el que la noticia aparecía entre los marcadores del navegador del usuario o, en su caso, en su periódico personalizado), que facilitan a éste el almacenamiento, indexación y posterior recuperación desde aplicaciones externas, de aquellas noticias de su interés que haya seleccionado.

Tales opciones, como las de compartir/publicar noticias, son en realidad enlaces a estas aplicaciones externas, en este caso a agregadores o marcadores sociales como Delicious, y suelen incluirse también en las barras de participación situadas junto a las informaciones. Aunque tales opciones están pensadas, a priori, para un uso individual, por

la naturaleza de estos marcadores sociales también se posibilita una interacción posterior, a través de los mismos, con otros usuarios.

Ocurre al contrario con la opción corregir/rectificar noticias (mecanismo que sólo aparece en 5 de los 14 medios analizados), que permite al usuario interactuar con el medio, posibilitando que éste se convierta prácticamente en editor. El lector puede enviar – normalmente a través del correo electrónico o de un formulario habilitado para tal fin– errores ortográficos o gramaticales, imprecisiones... localizados a raíz de su visualización de las informaciones. Consideramos que dichos envíos pueden contribuir a la mejora de las informaciones.

En tercer lugar, más allá de los mecanismos sobre las noticias, la tendencia a incorporar comentarios u otros mecanismos de opción comunicativa en blogs periodísticos resulta mayoritaria. Así, 10 de los 14 casos analizados contienen blogs a cargo de periodistas del medio o colaboradores que permiten aportar comentarios a los post. Incluso pueden llegar a incorporar barras de participación similares a las de las propias noticias, en donde se puede valorarlos, compartirlos o enviarlos a otros usuarios, entre otras opciones.

3.2. Coexistencia de mecanismos de comunicación convencionales

Entre los mecanismos para la expresión y la comunicación no directamente vinculados, como los anteriores, a contenidos a cargo del medio, destaca el hecho de que la mayoría, lejos de constituir una novedad, sean mecanismos presentes desde prácticamente los orígenes del ciberperiodismo.

Así ocurre con los correos electrónicos o formularios (localizados en 10 de los 14 casos), como vías para que los lectores puedan tomar contacto directo de forma ágil con los editores (empresa periodística), la plantilla de redactores (cuando se proporciona un listado completo de contactos) o los autores de la totalidad o de alguna de las informaciones publicadas por el medio, según los casos. También varía, en función de ello, su ubicación, aunque en general se sitúan en una página independiente (directorio, quiénes somos...) y suelen ser, más que correos electrónicos personales situados junto a la firma de las informaciones correspondientes, direcciones corporativas.

Con frecuencia, entre el listado de correos electrónicos del medio aparece uno pensado para el envío de cartas al director. Sin embargo, examinando los casos analizados que incorporan un espacio donde se publican las cartas enviadas por los lectores, se comprueba que se limitan a un volcado de la versión en papel, por lo que se trata más bien de un mecanismo que, gracias al potencial de la comunicación en red, únicamente se usa para facilitar su envío.

Sí resulta significativa la habilitación en ciertos casos de formularios o correos electrónicos como vía de envío para ideas o contenidos multimedia que acaban publicados en determinados apartados participativos (del tipo “cuéntanos tu historia”, presente en tan sólo un 4 de los 11 medios), o como forma de soporte técnico o ayuda para el uso de estos mecanismos. Unas fórmulas que acercan a los usuarios al proceso de producción de la noticia y, al tiempo, sitúan al medio o a sus redactores en una posición, al menos teóricamente, más cercana, directa y personal con éstos.

Además de éstas, subsisten, en gran parte (11 de 14 medios), los foros de discusión, como espacios en donde los lectores pueden opinar y debatir sobre temas de actualidad y

asuntos diversos vinculados más bien al ocio. En determinados medios estos foros cuentan con moderadores que administran el flujo de mensajes.

A título de ejemplo es ilustrativo –por representativo– el caso de la *lavanguardia.es*, en donde se aprecia una intensa labor de moderación por parte de los responsables de los foros. Labor que abarca aspectos tales como: ajustarse a la temática, obligación del empleo de las normas de la netiqueta, prohibición de envío de mensajes comerciales, prohibición de emplear lenguas que no están permitidas, así como otras.

Otros mecanismos convencionales, como las encuestas sobre temas de actualidad, también están presentes en buena parte de los cibermedios (9 de los 14), probablemente por ser alternativas de expresión más rápidas y menos trabajosas para los usuarios.

El tratamiento o cuidado que cada cibermedio otorga a las encuestas difiere sensiblemente de un medio a otro. En unos, no son más que una mera pregunta formulada con pocas (a veces únicamente dos) opciones de respuesta, como es el caso de *vilaweb.cat*. En otros, sin embargo, –como el caso de *elpais.com* y *lavanguardia.es*– se aprecia un interés especial por parte del medio. Varios síntomas lo delatan: inserción del enlace “encuestas” en la sección “participación” –que a su vez se encuentra en la portada del medio–, presencia de un histórico, y una organización por secciones de las encuestas, según su temática. Así ocurre en *elpais.com* y *lavanguardia.es*.

En casos concretos (3 medios) las encuestas conviven con mecanismos más avanzados como las listas de usuarios que, como sucede en *sur.es*, conforman un híbrido entre los foros y las encuestas tradicionales. Las listas suponen un paso más en el sentido de que, a diferencia de aquellas, donde el medio es quien elige el tema, la pregunta y las opciones de respuesta, en las listas son los propios usuarios quienes los seleccionan.

Perduran con carácter minoritario (en 5 de los 14 medios) los chats entre lectores, como canales temáticos ajenos (e incluso, contruidos sobre herramientas externas, como Ozú, en el caso de Vocento). La mayoría de los chats se encuentran orientados a contenidos de actualidad y más bien enfocados a la socialización e interacción entre los usuarios del medio.

3.3. Escasa presencia de herramientas para la generación de contenidos

Resulta relevante la menor presencia de mecanismos para la generación de contenidos por parte de los usuarios. El más habitual (presente en 9 de los 14 casos) es la entrevista en línea, casi siempre en forma de chat o videochat a través del cual un personaje invitado es entrevistado por los usuarios en directo, y que puede considerarse dentro de esta tipología en la medida en que su resultado suele acabar publicado, en un apartado del medio, a modo de archivo ordenado por temas o cronológicamente, de forma que quienes no participaron en el diálogo en directo puedan visualizarlo.

Tras las entrevistas, destacan las invitaciones a enviar fotos, vídeos o audio, así como espacios cedidos a los usuarios para publicar en blogs. Ambos se encuentran presentes, no obstante, en menos de la mitad (6 de los 14 casos).

Mientras el segundo permite a los usuarios crear, directamente y sin intervención del medio, contenidos en sus propios espacios personales, las fotos, vídeos o audio enviados por los usuarios, normalmente a través de correo electrónico o formularios online, suelen

requerir casi siempre, para su publicación, de la intervención del medio; bien porque este actúa como receptor de forma que una vez filtrados o seleccionados, los publica, bien porque, aunque el usuario pueda subirlos, requieran, para hacerse visibles, de la aprobación del medio.

Tipo de mecanismo	Nº medios	% medios
Invitaciones a visitar/participar en redes sociales	14	100%
Envío de noticias a cargo del medio a otros usuarios	12	86%
Foros de discusión	11	79%
Correos electrónicos o formularios de contacto	10	71%
Votaciones de noticias	10	71%
Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos	10	71%
Compartir/Publicar noticias a cargo del medio	10	71%
Agregar/marcar noticias a cargo del medio	10	71%
Encuestas	9	64%
Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio	9	64%
Entrevistas en línea	9	64%
Comentarios a las noticias a cargo del medio	8	57%
Invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio	6	43%
Espacio cedido al usuario para publicar en blogs	6	43%
Chats entre lectores	5	36%
Corregir/rectificar noticias	5	36%
Comentarios en secciones multimedia (vídeos, fotos...) a cargo del medio	5	36%
Compartir/ Publicar contenidos publicados por otros usuarios	5	36%
Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo “cuéntanos tu historia”).	4	29%
Secciones o apartados del tipo “Yo periodista”	4	29%
Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios	4	29%
Consultorios a expertos	4	29%
Cartas de lectores o cartas al director online	3	21%
Listas de usuarios	3	21%

Tabla 3. Tipología de mecanismos de participación ordenados conforme a su localización en los casos analizados. Fuente: elaboración propia

Uno de los ejemplos más representativos de envío de fotos, vídeo o audio lo encontramos en aquellos cibermedios en que este mecanismo se convierte en eje vertebral de participación. Así ocurre con la sección “¡click!” de *diariodenavarra.es*, en donde todas las secciones –deportes, tradiciones, eventos, tu espacio...– tienen como principal elemento el envío de fotografías.

Poseen también una menor presencia secciones o apartados del tipo ‘Yo periodista’ (espacios desde los cuales se conectan estos y otros mecanismos así como se presentan publicados de forma más o menos periódica UGC). Tan sólo aparecen casos que podrían considerarse dentro de esta tipología en 4 de los 14 medios analizados.



Figura 1. Detalle de la portada de *20minutos.es*, donde se aprecia tanto el módulo que muestra la actividad de sus seguidores en Facebook como la invitación, mediante iconos, a visitar ésta y otras redes sociales. En medio, otro mecanismo para la participación, consultorios a expertos.

Pero incluso en algunos en donde poseen presencia estos mecanismos, cabría decir que su uso dista mucho de lo que en principio cabría esperar de esta herramienta. Es el caso del “Yo periodista” de *elpais.com* que ha experimentado un cambio notable desde que se creó hasta su situación actual: si antes se trataba de una sección con rango propio y varias secciones, ahora consta de un mero enlace en donde se da la posibilidad al usuario de enviar a la redacción contenidos que el lector considera que pueden ser constitutivos de noticia.

Hasta ahora nos hemos referido a los rasgos esenciales de los distintos tipos de mecanismos hallados, pero, ¿cómo se presentan estos y sus resultados en el medio?; ¿aparecen en una ubicación y con un formato que facilite su localización al usuario?; ¿de qué forma se conectan con el resto de contenidos del medio?; ¿existe conexión entre los distintos mecanismos?



Figura 2. A la izquierda, actual apariencia, tras el rediseño de septiembre de 2009, de la portada completa de *sur.es*. En ella se aprecian el espacio dedicado a “Tú haces SUR” así como los enlaces a *Participa*, a los *Blogs* y a las redes sociales externos en la cabecera y la barra gris inferior conectada a la comunidad de usuarios.

3.4. Tendencia a jerarquizar y agrupar los mecanismos en portada

Los resultados del análisis nos llevan a afirmar que, lejos de conceder igual importancia, desde el punto de vista de su ubicación y aspecto, a todos los mecanismos de participación habilitados, existe una jerarquización visual que indica cuáles son los más destacados.

En primer lugar, no todos los mecanismos están visibles en portada; y en segundo lugar, aquellos que aparecen en ella no adquieren, en la mayoría de casos (en 9 de los 14), la misma forma.

Los espacios participativos propios de mayor trayectoria o los que registran mayor actividad en cada medio llegan a aparecer en ciertos casos (*sur.es*, *elcorreo.com*, *elpais.com* y *lavanguardia.es*) accesibles directamente a través de alguno de los menús superiores de su página principal. Lo que sí suele ser habitual es que tales menús incorporen un enlace a secciones dedicadas a la participación que actúan como elemento centralizador y puerta de acceso a los diversos mecanismos habilitados. Así, excepto en las webs de *Canal Sur*, *La Información*, *Diario de Navarra*, *RTVE* y *El Mundo*, encontramos enlaces de participación en los menús de cabecera de la totalidad de medios analizados que se mantienen fijos mientras el usuario navega por el medio.

Los canales construidos sobre redes sociales externas tipo Facebook o Twitter tienen una presencia relevante, generalmente, en la portada de los cibermedios analizados.^[19] Esta presencia se muestra normalmente mediante banners en los que se invita al usuario a unirse a tales redes, sin incluir el resultado de dicha actividad externa. Aunque hay excepciones, como el caso de *20minutos.es*, que integra un gadget que muestra la actividad de los usuarios en relación a los contenidos del medio en Facebook,

De nuevo cabe destacar los casos de *elcorreo.com* y *sur.es*, que, al contrario que el resto de la muestra, sí poseen un enlace referido a ‘comunidad’ o similar en sus portadas con una posición fija y en donde se incluye un conjunto amplio de herramientas.^[20] Al pie aparece una barra gris que permite tanto registrarse como acceder como usuario a su red social propia, mostrando tanto su actividad como la de otros a lo largo de su navegación por el medio. Y la mitad inferior de la columna principal se ocupa, bajo el epígrafe de “Tú haces (nombre del medio)”, no sólo de presentar los mecanismos disponibles e invitar a participar en ellos sino también (y esto es lo más interesante), a mostrar los contenidos generados por los usuarios a través de los mismos.

Sin embargo, y como apuntábamos al analizar el caso de *sur.es*, dicho espacio ocupa un lugar secundario frente a las noticias producidas por el medio, ubicadas en la parte superior de la portada. Sólo con carácter excepcional, cuando los contenidos elaborados por los usuarios cuentan con suficiente entidad en relación a la actualidad informativa, se sitúan en la parte superior de la portada.

En este sentido, y en relación a los mecanismos que actúan la producción informativa, desde el inicio únicamente suelen mostrarse los comentarios a las noticias. En unos casos de todas y en otros, sólo de las principales; pero siempre de forma similar: mediante un texto hiperenlazado que, bajo las informaciones, anuncia el número de comentarios recibidos y permite acceder a los mismos.

3.5. Similitudes en los mecanismos para la expresión y recuperación de contenidos periodísticos de actualidad

¿Qué ocurre en el interior de las secciones informativas? Llama la atención que la totalidad de cibermedios analizados incorporen lo que puede denominarse una barra de participación junto a las noticias. Dicha barra agrupa diversos iconos que enlazan con aplicaciones externas de la web que permiten agregar/marcar noticias o compartirlas en línea. En este último caso, cuando las noticias pueden ser compartidas, también es una tónica general ofrecer no una, sino diversas opciones (esto es, medios sociales de uso más estandarizado), para hacerlo. Si nos fijamos en los resultados, las más empleadas son, por

este orden, Facebook (en 11 de los 14 medios), Twitter (en 10) y Menéame (en 8), y en menor grado Tuenti (en 7). [21]



Figura 3. Detalle de barra de participación de elpais.com, junto a la cual se presentan, en su caso, otros mecanismos como los comentarios a las noticias.

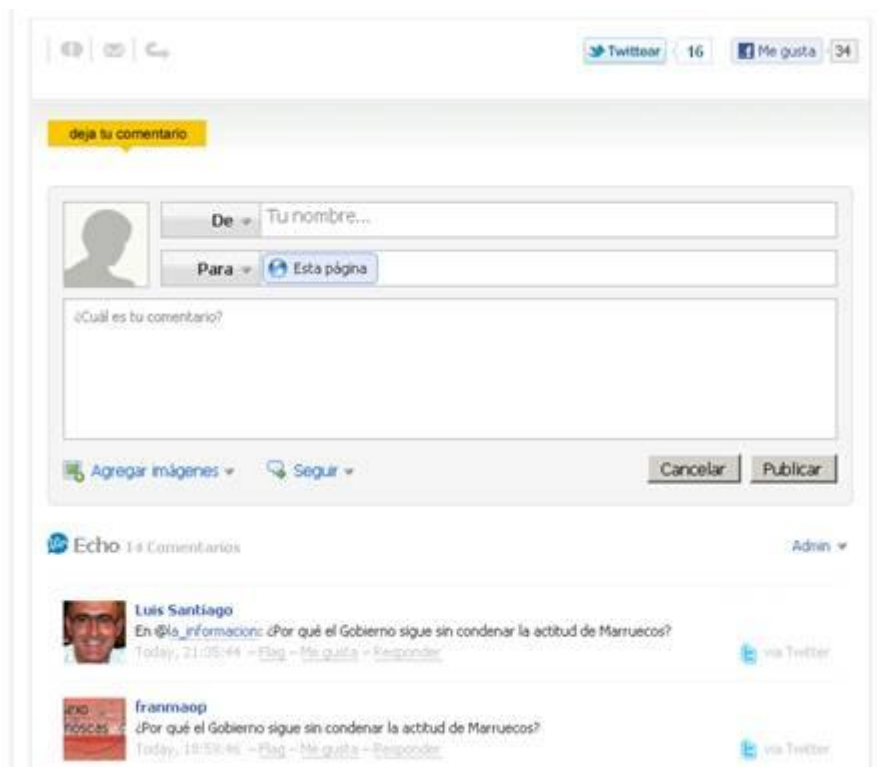


Figura 4. Sistema de comentarios de noticias conectado con las redes sociales en *la información*.

Respecto a la inclusión de sistemas de comentarios, cuando estos se hallan habilitados suelen presentarse bajo las informaciones a las que se refieren, de forma independiente a la citada barra. Aunque dependiendo de la configuración de las herramientas en que se basen (normalmente el propio gestor), los comentarios podrían aparecer de forma directa e inmediata online o ser necesaria la aprobación previa, para su publicación, por parte del medio.

De la observación se desprende que se tiende a lo primero en la práctica totalidad de los casos. A cambio, y como muestran los resultados de la pregunta sobre las opciones que integran estos sistemas de comentarios en aquellos medios que los incorporan en la totalidad de noticias (8 de los 14 casos), algunos parecen optar por incluir mecanismos de comentarios más complejos que, más allá de la mera opción de escribir comentarios, posibilitan al lector manifestarse a favor o en contra de los comentarios realizados por

otros usuarios (como es el caso *delavanguardia.es*) e incluso denunciar comentarios inapropiados u otras opciones (de nuevo, *sur.es* o *el correo.com*).

Y en cualquier caso, en prácticamente la totalidad (13 de los 14 analizados) podemos afirmar que los mecanismos presentes aparecen con una ubicación y forma que facilita su localización al usuario.

Más allá, en casi la mitad de los casos (6 de 14) desde el interior de las noticias puede accederse, mediante enlaces, a otros mecanismos, fundamentalmente para votar las informaciones, valorarlas o enviarlas a otros usuarios. En ciertos casos (*sur.es*, *elcorreo.com* o *elmundo.es*) encontramos además la opción de rectificarlas. E incluso en *lainformacion.com* se va mucho más allá, pues el usuario puede interactuar en el medio usando su identidad de redes sociales así como enviar noticias a sus contactos de aplicaciones externas como Google, Yahoo o FriendFeed, entre otras. Se puede también adjuntar imágenes e, incluso, suscribirse al hilo de comentarios que genera la noticia o elegir si el usuario recibirá notificaciones por correo de la respuesta a sus comentarios. Otro aspecto relevante en *lainformacion.com* es que, en todas las noticias, se muestra un recuadro en donde se muestra la presencia de *lainformacion.com* en Facebook, indicando el número de personas a las que les gusta este sitio.



Figura 5. Interfaz de *Pulso*, comunidad de usuarios de *sur.es* accesible desde la barra inferior desde donde se muestran accesibles los distintos mecanismos de participación y los contenidos generados por los usuarios.



Figura 6. Secciones de participación de sur.es y lavozdegalicia.es. Nótese cómo, pese a ser ambos medios de Vocento, el desarrollo de la participación de los usuarios es bastante menor en el segundo caso.

3.6. Acceso y conexión a espacios autónomos de participación

¿Están los mecanismos de participación construidos como espacios independientes sobre el propio medio o sobre canales externos lo suficientemente visibles y accesibles? Salvo excepciones, en las portadas únicamente se muestra, a lo sumo, la presentación de tales mecanismos y un enlace, mediante iconos, banners o hipertexto, pero no los resultados generados con estos ¿De qué otra forma puede acceder el usuario a estos?

Atendiendo a los resultados, desde el interior de las noticias no aparecen, en general, visibles, mientras que tampoco existe, en todos los casos, una URL amigable, esto es, una dirección sencilla que permita acceder directamente a ellos sin necesidad de navegar por

el medio. Como tampoco se da, generalmente, conexión desde las redes sociales y otras páginas externas al medio con las secciones participativas imbricadas en éste.

Son los enlaces a los apartados de participación que, como apuntábamos, aparecen como parte del menú de contenidos en gran parte de los cibermedios analizados, los que actúan como puerta de acceso a los diversos mecanismos de participación. Unos mecanismos que, como decíamos, en su mayoría, parecen adoptar la forma de secciones o apartados con entidad propia.

Los contenidos generados por los usuarios a través de éstos se aglutinan, así, en estas secciones participativas, conformando una especie de “mashup”,^[22] un servicio de valor añadido pero, en cualquier caso, al margen y diferenciados de los contenidos informativos y del resto de opciones que ofrecen los medios.

3.7. A modo de conclusión: valoración global de la participación en los cibermedios

Los resultados referidos a la valoración global del nivel de participación de los usuarios quedan divididos en dos partes: por un lado, la participación en la producción informativa; y por otro, la participación de los usuarios en aquellos contenidos que no son de carácter informativo.

Cibermedio	Nivel de participación en la producción informativa	Nivel de participación sobre contenidos no informativos
<i>20 Minutos</i>	Medio	Alto
<i>Cadena Ser</i>	Medio	Bajo
<i>Canal Sur</i>	Inexistente	Bajo
<i>Diario de Navarra</i>	Medio	Medio
<i>El Correo</i>	Alto	Alto
<i>elmundo.es</i>	Medio	Bajo
<i>elpais.com</i>	Medio	Alto
<i>La Información</i>	Medio	Medio
<i>lavanguardia.es</i>	Medio	Alto
<i>La Voz de Galicia</i>	Medio	Medio
<i>RTVE</i>	Medio	Medio
<i>sur.es</i>	Alto	Alto
<i>Telecinco</i>	Medio	Medio
<i>Vilaweb.cat</i>	Medio	Medio

Tabla 3. Resumen de resultados en cuanto a valoración global de la participación en los casos analizados.^[23]

Cabe decir que la conclusión global más evidente es que los mecanismos de participación llevados a cabo por el medio no están enfocados a que los usuarios produzcan contenidos de tipo informativo. Este tipo de contenidos sigue siendo prerrogativa de los profesionales que trabajan en el medio. De hecho, de los catorce cibermedios de la muestra, sólo dos – *elcorreo.com* y *sur.es*– sobresalen sobre el resto en ambos niveles.

Sin embargo, y aunque se les dote de una calificación de “alta” en cuanto a la posibilidad de que los usuarios lleven a cabo producción informativa, lo cierto es que dicha participación dista mucho de ser una producción periodística real; esto es, similar a la producida por los periodistas.

Tanto en estos cibermedios como en el resto de los que sitúan en un nivel medio de participación en lo referido a la producción informativa, el usuario adquiere, en cierta medida, roles tradicionalmente asociados al periodista digital sobre contenidos informativos: entrevistador cuando, por ejemplo, participa en una entrevista a través de videochat; comentarista, cuando redacta comentarios de opinión o valoraciones en noticias, blogs o redes sociales a cargo del medio; o incluso editor, cuando, por ejemplo, vota determinadas noticias y éstas aparecen en un ranking o cuando las supervisa mediante herramientas de corrección de informaciones.

Pero su capacidad de aportar, como autor o coautor, contenidos informativos al medio, como reportero que recoge una información en formato escrito, visual o audiovisual, o como cronista o redactor que elabora y presente a otros usuarios una información, se restringe a contenidos extrainformativos, a través de mecanismos configurados al margen de las secciones de actualidad del medio.

Así por ejemplo ocurre con *elcorreo.com*, donde, aunque hay espacios del tipo “Yo periodista”, “blogs de corresponsales”, “bilbaínos en el mundo” y secciones de “Tus planes”, etcétera, que posibilitan al usuario a priori ejercer tales funciones... estos mezclan contenidos vinculados al ocio con asuntos de actualidad; estando sobre todo presentes los primeros.

En cuanto a la valoración global de la participación de los usuarios en aquellos contenidos que no son de carácter informativo, los resultados muestran que ésta es la línea dominante que se da actualmente en los cibermedios, muy por encima de la participación en los contenidos periodísticos. Se confirma entonces la hipótesis de la que habíamos partido.

Mientras que en lo referido a la producción informativa existen cibermedios donde el nivel de participación es inexistente (*Canal Sur*) y la mayoría se sitúa como se ha visto en un nivel medio –gracias, fundamentalmente, en su caso, a la inclusión de las citadas barras de participación y los sistemas de comentarios y valoración asociados a las noticias–, no hemos detectado ningún medio que no posea mecanismos orientados a la participación en otras vertientes.

Sólo tres de los catorce que conforman la muestra poseen un nivel identificado como bajo –es decir, que sólo hay herramientas externas proyectadas sobre contenidos no informativos–, mientras que seis muestran un nivel medio –hay herramientas implementadas por el medio, pero se practica una participación sólo entre usuarios–.

Pero lo más relevante es sin duda el hecho de que cinco medios –*20minutos.es*, *elcorreo.com*, *el pais.com* y *lavanguardia.es* y *sur.es*– posean un nivel alto de participación en este sentido.

Esto es, cuentan con mecanismos estables construidos, normalmente, como espacios autónomos sobre el propio medio, agrupados a través de secciones de participación y que, independientemente de su finalidad principal (por ejemplo, publicar fotos a través de canales de imágenes de usuarios, uno de los más habituales) integran, a su vez, distintas herramientas para difusión de contenidos o la interacción entre los usuarios (compartir, enviar, votar, comentar lo publicado por otros) así como opciones más esporádicas de participación (tales como concursos de fotografía).

* Este artículo es producto del proyecto de investigación CS02009-13713-C05-02, del Ministerio de Educación y Ciencia.

4. Bibliografía

- Boczkowski, P (2006): "Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido". Entrevista realizada por Mancini, P. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>> (19/11/09)
- Cabrera-González, M.A.; Sánchez-González, M.; Palomo-Torres, M.B. y García-Avilés, A. (2010): "El caso de sur: Participación y colaboración como claves del éxito", en VVAA, *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (Coords. López, X. y Pereira, X.). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.<<http://www.flacso.edu.mx>> (30/08/10).
- Crucianelli, S. (2010): *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas. Austin: University of Texas at Austin. <<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>> (01/08/10).
- Domingo D. et al (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice* 2 (3), Reino Unido, octubre, pp. 326-342.
- Fondevila-i-Gascón, J.F. (2010): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI", en Observatorio (OBS) Journal, Portugal, vol.4, nº1 <<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/315/321>> (30/08/10).
- García-de-Torres, E. et al. (2008): "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias", en Prisma.com, núm.7: http://prisma.cetac.up.pt/193_Las_Herramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf (20/11/09)
- (2009): "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers", en *10th International Symposium on Online Journalism University of Texas at Austin*, abril de 2009: <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>> (30/08/10).
- Gillmor, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- López-García, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- O'Reilly, T. (2005): "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en *O'Reilly.com*, Versión traducida al español en <<http://www.canalpda.com/2005/12/15/651-es+web+20>> (30/09/2005)
- Orihuela, J.L. (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Paulussen, S. y Ugille, P. (2008): "User generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints in Participatory Journalism". En *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2): 24-41.

<http://www.westminster.ac.uk/data/assets/pdf_file/0005/20021/WPCC-Vol5-No2-Paulussen_Ugille.pdf> (02/10/10).

Pisani, F. (2006): "Francis Pisani: La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías", entrevista en *Educación*, agosto. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>> (21/11/09).

Piscitelli, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

--- (2009): *Nativos Digitales: Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y Arquitecturas de la Participación*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.

Prensky, M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants", en *From On the Horizon*, MCB University Press, vol.9, núm.5,

octubre: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> (21/11/09).

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, leída en junio: <http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>> (21/11/09).

Salaverría-Aliaga, R. (2005) (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez-González, M. (2010a): "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias", en VVAA, *Evolución tecnológica y cibermedios* (Coord., M.A. Cabrera González) Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

--- (2010b): "Tecnologías de la participación en el ámbito de convergencia multimedia: el caso de *sur.es*". Comunicación presentada en el Congreso de Ciberperiodismo y web 2.0. Universidad del País Vasco. Bilbao, 10 a 12 de noviembre de 2010 [actas en proceso de publicación].

Zamith, F. (2008): "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, EEUU, Julio-

abril: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf> (02/07/10).

5. Notas

[01] Término empleado para aludir, en el contexto de la comunicación en red, al mundo de los blogs como comunidad o red social (cfr. Orihuela, 2006).

[02] Para esta autora, el "social media editor" se ocuparía "de administrar los contenidos de las redes sociales del medio, moderando comentarios y haciendo un seguimiento de lo publicado por los usuarios. En coordinación con él, el community manager es "el editor que se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc." Mientras que el administrador de blog se ocupa de los blogs (profesionales o personales) que forman parte de la comunidad del medio.

[03] Así lo apuntaban responsables de medios como Sur con motivo de una investigación realizada sobre su proceso de convergencia (cfr. Cabrera et al, 2010).

[04] Proveniente del alemán “pueblo” (volk), la folsonomía es un tipo de indexación colaborativa de los contenidos en red, mediante etiquetas aportadas por los propios usuarios, con el fin de facilitar la realización de búsquedas, la navegación o la localización de tales contenidos (de hecho literalmente significa "clasificación democrática").

[05] En este sentido resulta aclaratoria la descripción que realizan del término García et al (2009).

[06] Financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (código CS02009-13713-C05-02) y coordinado por la profesora titular M. Ángeles Cabrera, de la Universidad de Málaga, tiene como objetivo principal el conocimiento y análisis de las tecnologías que permiten producir, difundir y recibir los contenidos periodísticos con eficacia en el marco de la convergencia digital.

[07] En concreto, elpais.com; elmundo.es; 20minutos.es; sur.es; lavanguardia.es; lavozdeg Galicia.es; elcorreodigital.com; diariodenavarra.es; cadenaser.com; rtve.es; canalsur.es; telecinco.es; vilaweb.cat y lainformacion.com. En el referido proyecto de investigación en donde se engloba este trabajo se seleccionó la citada muestra por considerarse casos relevantes de convergencia multimedia en España. Para el análisis se emplearon diversas técnicas de investigación, tales como la observación participante o la realización de entrevistas a distintos perfiles de profesionales. Esta es la razón por la que, con el objetivo de complementar los resultados obtenidos entonces, se hayan tomado como muestra en el presente análisis los mismos cibermedios. Bastó, para lograr los objetivos del mismo, con realizarlo sobre una única edición de cada medio.

[08] Este autor propone una taxonomía compuesta por “foros de discusión temáticos/puntuales; chats entre lectores; entrevistas en línea; cartas de lectores; correo electrónico con editores; encuestas; noticias más interesantes; noticias más leídas; enviar por correo electrónico esta noticia (email/formulario); publicar tu historia; y contactos” (Rost, 2006). Son muy relevantes las pautas que este autor emplea para su análisis (temática, expresión o comunicación, nivel de trascendencia, principales interactuantes, o rol adquirido por el lector a través de dicha participación). Algunas de estas pautas han servido para establecer los criterios de nuestro estudio.

[09] Junto a fórmulas convencionales de participación, entre el listado propuesto por Zamith (2008) destacan “user comments to the articles not immediately displayed online; user comments to the articles immediately displayed online; vote in the articles; vote in the articles with reflection in its visibility; blog or wiki open to user participation; o interactive and multimedia journalistic contents”. Sin embargo, este autor apenas profundiza en el análisis de las tecnologías en sí mismas.

[10] Para llevar a cabo su investigación, se diseñó una tabla con un número amplio de variables (276) relativas a la forma de presentación de las herramientas y a su gestión por el medio, tomando como base el estudio de Domingo et al (2008). Las variables fueron analizadas sobre tres medios de cada uno de los países estudiados (Estados Unidos, Portugal, Perú, Venezuela, España, México y Argentina) y dieron como resultado la siguiente taxonomía de mecanismos: “News Stories audience-driven list; Reporter blogs; Comments embedded in Reporter blogs; Comments embedded in news stories; All Staff

Blogs are open to comments; Social networking in the stories; Invitation to submit photos; Users can vote on news; Audience-driven forums; Space to publish citizen stories/Citizen Reporter Channel; Invitation to submit videos; Rating comments on articles; Space to publish citizen blogs; Comments embedded in the users' blogs; Photos can be shared with others; Videos can be shared with others; y Invitation to submit audio” (cfr. García de Torres *et al.*, 2009).

[11] Seguimos, en este sentido, una metodología similar a la empleada por García et al (2009), quienes, al margen de lo ya citado, analizan lo que denominan “citizen reporter channel assets” de forma independiente, mediante el empleo de una tabla de codificación con numerosas variables.

[12] Cfr. p.ej. Rost (2006); García-de-Torres *et al.* (2008: 211); Domingo et al (2008); Zamith (2008); y García de Torres et al (2009), ya citados. Se han tomado, además, aquellas otras fórmulas recogidas por los investigadores, en el marco del citado proyecto, a modo de inventario provisional tras un análisis exploratorio sobre los cibermedios objeto de estudio.

[13] En este sentido puede que una misma herramienta propia de la web 2.0 como los blogs sean utilizadas por distintos medios con diferente función (si el medio simplemente permite comentarios, recuperar los contenidos de un blog de un redactor o comunicarse con él estaríamos fundamentalmente en el segundo, tercer y cuarto caso, mientras que si da espacio a los blogs de usuarios estaríamos, además y sobre todo, en el primer caso). De ello dependerá tanto su configuración como su forma de gestión.

[14] Mientras los dos bloques anteriores equivalen, respectivamente, a las categorías de “commentary and debate spaces” y de “news production-related spaces” de Domingo et al (op.cit), algunas de las herramientas de éste pertenecerían a la de “social Networking features” reseñada por los mismos autores.

[15] Se trata de identificar qué opciones aparecen sobre la información elaborada por los profesionales del cibermedio (comentarios, votar noticias, corregir, compartir, enviar...), normalmente agrupadas a través de “barras de participación” o “menús interactivos” (en términos de Rost, op.cit.) junto a tales noticias, o imbricadas, de otra forma, en la web del medio sin llegar constituir espacios autónomos.

[16] Es importante insistir en que este criterio se refiere a la forma en la que las presente el medio, independientemente del uso real que luego la audiencia les dé a las mismas. Puede suceder, así, que el medio proponga una opción de participación dentro de una sección informativa enfocada al ocio (por ejemplo, una encuesta sobre un tema que suscite la curiosidad del usuario), o que un usuario haga uso de una herramienta de participación imbricada en un contenido periodístico con un fin distinto al que el medio pretende (por ejemplo, publicar un comentario como entretenimiento).

[17] Se ha diseñado otra ficha de análisis para llevar a cabo estudios posteriores centrados en estas secciones más autónomas de participación.

[18] Por herramientas externas nos referimos a todos aquellos servicios web que, mostrados con sus iconos representativos, no pertenecen al medio. Tal y como se explica en el elpais.com, “estos iconos facilitan la gestión personal o comunitaria de la información. Estos servicios permiten al usuario, por ejemplo, clasificar, compartir,

valorar, comentar o conservar, los contenidos que encuentra en Internet". Son ejemplo de estos servicios externos: Facebook, Tuenti, GoogleBuzz, My Yahoo, y un largo etcétera.

[19] Sin embargo, esto no quiere decir que la totalidad de los cibermedios los posean. Así por ejemplo, es muy llamativo cómo un medio con una apuesta tan marcada por la participación como *lavanguardia.es* no muestre los enlaces de sus canales externos en su portada.

[20] Un hecho que, curiosamente, no sucede en *La Voz de Galicia* que, pese a pertenecer al mismo grupo mediático, tiene un menor desarrollo de mecanismos propios para la participación (la mayoría de opciones se concentran, aquí, en el envío de imágenes sobre diversas temáticas por parte de los usuarios).

[21] Hay, además, un dato ilustrativo en este sentido, patente en la evolución de la barra de los medios de Vocento: la práctica de incorporar iconos de múltiples aplicaciones se ha visto reemplazada aquí por la inserción en los últimos meses, no ya de iconos enlazados a la aplicación, sino directamente, a modo de botón, de las opciones de aquellas más conocidas, del tipo "Me gusta" de Facebook.

[22] Sitios web compuestos, a modo de collage, a partir de porciones de distintos contenidos o servicios procedentes de distintos lugares de la web, puesto que se basan en los denominados metanavegadores, esto es, herramientas o programas que permiten combinar datos de diferentes fuentes en un mismo sitio.

[23] Para el análisis efectuado se consideró una puntuación de 3 para un nivel alto de participación; 2 para un nivel medio; 1 para un nivel bajo; y 0 cuando la misma era inexistente. Atendiendo a dicha equivalencia, el promedio de la puntuación obtenida en los casos analizados (2,28) estaría próximo al nivel medio de participación.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012): "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, páginas 148 a 178.

http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-951-148-178](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-951-148-178)